

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**GASTRONOMİ TURİZMİ REKABET ANALİZİ: İSTANBUL
ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

İsmail UZUT

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şevki ULEMA

Haziran 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ TURİZMİ REKABET ANALİZİ: İSTANBUL
ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

İsmail UZUT

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 18/06/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Doç. Dr. Şevki ULEMA	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kamil TAŞKIN	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Serap ÖZDEMİR GÜZEL	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

İsmail Uzut

18/06/2021

ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar geçen süreçte verdiği fikirler ile çalışmanın bilimsel temeller ışığında şekillenmesinin yanında ihtiyaç duyduğum her anda yardımını esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Şevki ULEMA'ya teşekkürü bir borç bilirim. Bunun yanında tez izleme komitesinde yer alan ve tez çalışmasının nihai şekline ulaşmasında verdikleri değerli katkılardan dolayı çok kıymetli hocalarım Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY ve Dr. Öğr. Üyesi Kamil TAŞKIN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışması süresince akademik, teknik ya da saha araştırması kısımlarında önemli destekler veren Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR, Öğr. Gör. Çağdaş TURAN, Öğr. Gör. Gökay KIRTIL, Eray ATMIŞ, Yakup ARSLAN ve Koray SAPMAZ'a teşekkür ederim. Geç tanıştığım ancak birlikte çok uzun yıllar daha çalışıp, çok fazla yol kat edeceğimizden emin olduğum yol arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Merve IŞKIN, Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL ve Öğr. Gör. Dr. Koray GENÇ'e de ayrıca teşekkür ederim.

İyi ya da kötü olan her günümde yanımda olan abilerim Nevzat, Fırat ve Vedat UZUT ile eğitim hayatımı şekillendiren ablam Sultan UZUT'a teşekkür ederim. Evlatları olmaktan gurur duyduğum ve varlıklarına her gün şükrettiğim Annem ve Babam'a şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xii
SUMMARY	xiv

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 2.

GATRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ.....	5
2.1.Gastronomi Kavramı ve Tanımı	5
2.1. Gastronominin Tarihi	7
2.2. Gastronominin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkileri	10
2.4. Gastronomi ile Turizm Arasındaki İlişki	12
2.4.1. Gastronominin turist tatmini ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri	15
2.4.2. Deneyim boyutuyla gastronomi turizmi.....	16
2.4.3. Gastronomi turist motivasyonları.....	19
2.4.4. Gastronomi turist tipolojisi.....	22
2.4.5. Gastronomi turizmi ile ilgili bilgi kaynakları.....	25
2.4.6. Gastronomi turizmi ve destinasyon karşılaştırması.....	27
2.4.7.Gastronomi turizmi çerçevesinde strateji geliştirme	29
2.4.8. Pazarlama aracı olarak gastronomi.....	32
2.4.9. Gastronomi kimliği	34
2.4.10. Gastronomi imajı.....	37

2.4.11. Gastronomi turizm ürünleri.....	39
---	----

BÖLÜM 3.

REKABET GÜCÜ	43
3.1. Rekabet ve Rekabet Gücü.....	43
3.2. Rekabet Gücü Kuramının Evrimi	46
3.3. Rekabet Gücünde Geleneksel Yaklaşımlar.....	49
3.3.1. Merkantalizm	49
3.3.2. Mutlak üstünlükler teorisi	51
3.3.3. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi	52
3.3.4. Faktör donatımı teorisi	53
3.3.5. Leontief paradoksu.....	54
3.4. Modern Dış Ticaret Yaklaşımları	55
3.4.1. Ürün döngüsü teorisi	55
3.4.2. Tercihlerde benzerlik teorisi.....	56
3.4.3. Ölçek ekonomisi.....	57
3.5. Porter'in Rekabet Yaklaşımı.....	58
3.5.1. Elmas modeli.....	58
3.5.1.1. Faktör koşulları	60
3.5.1.2. Talep koşulları	62
3.5.1.3. İlişkili ve destekleyici endüstriler	63
3.5.1.4. Firma stratejisi, yapı ve rekabet	66
3.5.1.5. Devlet.....	69
3.5.1.6. Şans.....	71
3.6. Elmas Modelinin Uzantıları.....	71
3.6.1. Çift elmas modeli ve genelleştirilmiş çift elmas modeli	72
3.6.2. Cho'nun dokuz faktör modeli	74
3.7. Rekabet Gücü ve Verimlilik Yaklaşımı.....	76
3.7.1. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi	76
3.7.2. Nispi ihracat avantajı endeksi	77
3.7.3. Nispi ithalat nüfuz endeksi.....	77
3.7.4. Nispi ticari avantaj endeksi	78
3.7.5. Küresel rekabet gücü endeksi.....	78
3.8. Destinasyon Rekabetçiliği	80

3.8.1. Crouch ve Ritchie'nin destinasyon rekabetçiliği modeli	81
3.8.2. Kim'in destinasyon rekabet modeli.....	85
3.8.3. Dwyer ve Kim'in destinasyon rekabet gücü modeli	89
3.8.4. Destinasyon rekabetçiliği literatürüne genel bakış.....	94
3.9. Gastronomi Turizmi Rekabetçiliği Literatürü	103

BÖLÜM 4.

YÖNTEM	105
4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	105
4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni.....	106
4.3. Araştırma Soruları.....	110
4.4. Araştırma Alanı ve Analiz Birimi.....	112
4.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	118
4.6. Verilerin Analizi	121

BÖLÜM 5.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI	124
5.1. Yapılan Mülakatlara Ait Bulgular	124
5.1.1. Katılımcılara ait demografik ve tanıtıcı bilgiler	124
5.1.2. Tema ve kodlara ait dağılım bilgileri	126
5.1.3. Temalara ait kelime bulutları	130
5.1.4. Demografik değişkenlere ilişkin farklılık bulguları	136
5.1.4.1. Cinsiyet değişkenine ilişkin farklılık bulguları	137
5.1.4.2. Eğitim durumu değişkenine ilişkin farklılık bulguları	140
5.1.4.3. Yaş değişkenine ilişkin farklılık bulguları	143
5.1.4.4. Kurum türüne ilişkin farklılık bulguları.....	147
5.1.4.5. Bulunulan pozisyondaki deneyim süresine ilişkin farklılık bulguları.....	150
5.1.4.6. Sektörel deneyim süresine ilişkin farklılık bulguları	154
5.1.5. Temalara ait kod birlikte oluşma modelleri	158
5.1.5.1. Faktör koşulları temasına ait kod birlikte oluşma modeli	160
5.1.5.2. Talep koşulları temasına ait kod birlikte oluşma modeli	168
5.1.5.3. İlişkili ve destekleyici endüstriler temasına ait kod birlikte oluşma modeli	172
5.1.5.4. Strateji, yapı ve rekabet temasına ait kod birlikte oluşma modeli	179

5.1.5.5. Devlet temasına ait kod birlikte oluşma modeli.....	189
5.1.6. Kurum türüne ilişkin iki vaka analizi.....	198
5.2. İkincil Verilere Ait Bulgular.....	205
5.2.1. İstanbul'un Gastronomi Turizmiyle İlgili Yayınlanmış Basılı Kaynaklar	205
5.2.1.1 Kültür ve Turizm Bakanlığı Tarafından Yayınlanan 3. Turizm Şurası (2017)	208
5.2.1.2 Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan İstanbul Kültür Çalıştayı (2018).....	213
5.2.1.3 İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan İstanbul turizmi turist profili ve davranışları araştırması (2016).....	219
5.2.1.4 İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Planlama Ajansı tarafından yayınlanan İstanbul Turizm Çalıştayı (2020).....	220
5.2.1.5 İstanbul Turizm Platformu Gastronomi ve eğlence masası (yayınlanmamış toplantı raporu, (2020)	225
5.2.1.6 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından yayınlanan covid-19'un turizme etkileri ve İstanbul turizminin geleceği (2020).....	228
BÖLÜM 6.	
SONUÇ VE ÖNERİLER	232
KAYNAKLAR.....	243
EKLER.....	266
ÖZGEÇMİŞ.....	271

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
BRGE	: Büyüme Rekabet Gücü Endeksi
DRGY	: Dünya Rekabet Gücü Yıllığı
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IMD	: Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
İİKTM	: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
İPA	: İstanbul Planlama Ajansı
İRGE	: İş Rekabet Gücü Endeksi
KRE	: Küresel Rekabet Gücü
KRGE	: Küresel Rekabet Gücü Endeksi
M. Ö.	: Milattan Önce
NİA	: Nispi İhracat Avantajı
NİN	: Nispi İthalat Nüfuzu
NTA	: Nispi Ticari Avantaj
TGA	: Turizmi Geliştirme Ajansı
TURYİD	: Turizm, Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
USBERGK	: Amerika Birleşik Devletleri Başkanın Endüstriyel Rekabet Gücü Kurulu
WEF	: Dünya Ekonomik Forumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 : Gastronomik turizm ürünleri tipolojisi	41
Tablo 3.1 : Rekabet gücünü açıklayan kuramsal yaklaşımlar.....	47
Tablo 3.2 : Merkantalizm yaklaşımının evrimi	50
Tablo 3.3 : Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi.....	52
Tablo 3.4 : Seçili sektörlerde japonların tahmini yerel rakip sayıları.....	68
Tablo 3.5 : Küresel rekabet gücü endeksi 4.0 çerçevesi	79
Tablo 3.6 : IMD'ye göre rekabet gücünü etkileyen unsurlar.....	80
Tablo 3.7 : 2020 yılı öncesinde gerçekleştirilen destinasyon karşılaştırma / rekabetçilik çalışmaları.....	97
Tablo 3.8 : Turizm literatüründe kullanılan rekabetçilik modellerini kıyaslaması.....	102
Tablo 4.1 : Katılımcılara ait tanıtıcı bilgiler.....	117
Tablo 4.2 : Geçerlik ve güvenilirlikle ilgili nitel araştırmalarda kullanılan terim ve yöntemler.....	118
Tablo 4.3 : Oluşturulan tema ve kodlar.....	123
Tablo 5.1 : Faktör koşulları temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	137
Tablo 5.2 : Talep koşulları temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	138
Tablo 5.3 : İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	138
Tablo 5.4 : Strateji, yapı ve rekabet temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi	139
Tablo 5.5 : Devlet temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi	140
Tablo 5.6 : Faktör koşulları temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	140
Tablo 5.7 : Talep koşulları temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	141
Tablo 5.8 : İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	142

Tablo 5.9 : Strateji, yapı ve rekabet temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	142
Tablo 5.10 : Devlet temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	143
Tablo 5.11 : Faktör koşulları temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	144
Tablo 5.12 : Talep koşulları temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi	144
Tablo 5.13 : İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi	145
Tablo 5.14 : Strateji, yapı ve rekabet temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	146
Tablo 5.15 : Devlet temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	146
Tablo 5.16 : Faktör koşulları temasının kurum türü değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	147
Tablo 5.17 : Talep koşulları temasının kurum türü değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	148
Tablo 5.18 : İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının kurum türü değişkeni aracılığıyla incelenmesi	148
Tablo 5.19 : Strateji, yapı ve rekabet temasının kurum türü değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	149
Tablo 5.20 : Devlet temasının kurum türü değişkeni aracılığıyla incelenmesi	150
Tablo 5.21 : Faktör koşulları temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi	151
Tablo 5.22 : Talep koşulları temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi	152
Tablo 5.23 : İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi	152
Tablo 5.24 : Strateji, yapı ve rekabet temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	153
Tablo 5.25 : Devlet temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi	154
Tablo 5.26 : Faktör koşulları temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi	155
Tablo 5.27 : Talep koşulları temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi.....	155
Tablo 5.28 : İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi	156
Tablo 5.29 : Strateji, yapı ve rekabet temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi	157

Tablo 5.30 : Devlet temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi	157
Tablo 5.31 : İçerik analizine tabii tutulan basılı yayınların listesi	206
Tablo 5.32 : Basılı kaynaklarda yer alan kodların sıklıklarına ait bulgular	207
Tablo 5.33 : 3. Turizm Şurası'nda yer alan komisyonların listesi.....	208
Tablo 5.34 : İstanbul Kültür Çalıştayında yer alan komisyonların listesi.....	214
Tablo 5.35 : İstanbul Turizm Çalıştayında yer alan tematik turizm masalarının listesi	221



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 : Gastronominin alt boyutları.....	7
Şekil 2.2 : Turistik deneyime ilişkin kavramsal model.....	18
Şekil 2.3 : Turistlerin restoran seçiminde kullandıkları bilgi kaynakları.....	27
Şekil 2.4 : Gastronomi turizm modeli.....	31
Şekil 2.5 : Gastronomi kimliği modeli.....	35
Şekil 2.6 : Gastronomi destinasyonuna ait imaj ölçüm modeli.....	39
Şekil 3.1 : Porter'in elmas modeli.....	59
Şekil 3.2 : İtalyan ayakkabı tedarikçileri.....	65
Şekil 3.3 : İtalyan ayakkabı kümelenmesi	66
Şekil 3.4 : Kuzey amerika çift elmas modeli.....	73
Şekil 3.5 : Genelleştirilmiş çift elmas modeli.....	74
Şekil 3.6 : Uluslararası rekabet gücünde dokuz faktör modeli	75
Şekil 3.7 : Destinasyon rekabetçiliğine ilişkin kavramsal model.....	82
Şekil 3.8 : Kim'in destinasyon rekabet modeli.....	87
Şekil 3.9 : Destinasyon rekabet gücünün temel elementleri	91
Şekil 4.1 : Porter'in elmas modeli.....	122
Şekil 5.1 : Katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve faaliyet gösterdikleri kurum tipine ilişkin bilgiler	125
Şekil 5.2 : Katılımcıların sektörde ve şu anda buldukları pozisyonda çalışma sürelerine ilişkin bilgiler	126
Şekil 5.3 : Temalara ait genel kod bilgileri	126
Şekil 5.4 : Faktör koşulları temasında bulunan kodlara ilişkin bilgiler	127
Şekil 5.5 : Talep koşulları teması altında bulunan kodlara ilişkin bilgiler	128

Şekil 5.6 : İlişkili ve destekleyici endüstriler teması altında bulunan kodlara ilişkin bilgiler.....	128
Şekil 5.7 : Strateji, yapı ve rekabet teması altında bulunan kodlara ilişkin bilgiler.....	129
Şekil 5.8 : Devlet teması altında bulunan kodlara ilişkin bilgiler	130
Şekil 5.9 : Mülakatların geneline ait kelime bulutu	131
Şekil 5.10 : Faktör koşulları temasına ait kelime bulutu	132
Şekil 5.11 : Talep koşulları temasına ait kelime bulutu	133
Şekil 5.12 : İlişkili ve destekleyici endüstriler temasına ait kelime bulutu.....	134
Şekil 5.13 : Strateji, yapı ve rekabet temasına ait kelime bulutu	135
Şekil 5.14 : Devlet temasına ait kelime bulutu	136
Şekil 5.15 : Gastronomi turizmi rekabet gücüne ait kod birlikte oluşma modeli	159
Şekil 5.16 : Faktör koşullarına ait kod birlikte oluşma modeli	161
Şekil 5.17 : Talep koşullarına ait kod birlikte oluşma modeli.....	168
Şekil 5.18 : İlişkili ve destekleyici endüstriler temasına ait kod birlikte oluşma modeli	173
Şekil 5.19 : Strateji, yapı ve rekabet temasına ait kod birlikte oluşma modeli	180
Şekil 5.20 : Devlet temasına ait kod birlikte oluşma modeli	190
Şekil 5.21 : Özel sektör ile kamu kuruluşlarında görevli katılımcılara ait iki vaka analizi	200
Şekil 5.22 : Özel sektör ile üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılara ait iki vaka analizi	201
Şekil 5.23 : STK'lar ile kamu kuruluşlarında görevli katılımcılara ait iki vaka analizi	202
Şekil 5.24 : STK'lar ile üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılara ait iki vaka analizi	203
Şekil 5.25 : Kamu kuruluşlarında görevli katılımcılar ile üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılara ait iki vaka analizi	204

GASTRONOMİ TURİZMİ REKABET ANALİZİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

Gün geçtikçe artan turizm talebiyle birlikte turistlerin tatil anlayışında değişimler olmuş ve alternatif turizm türlerine yönelim başlamıştır. Alternatif turizm türleri içerisinde yer alan gastronomi turizminin ise küresel anlamda birçok ziyaretçi tarafından talep edildiği bilinmektedir. Bununla birlikte gastronomi turizminin, kitle turizminin yarattığı mevsimsellik sorununa çözüm üretmesi, kıyı şeridinde yoğunlaşan turizm talebini destinasyon geneline yayabilmesi, kırsal kesimlere oluşacak taleple birlikte sağlanacak ekonomik katkılar ve kültürle olan yakın ilişkisi aracılığıyla kültürel aktarımı hızlandırabilmesi gibi nedenlerden dolayı bir çok destinasyonda uygulanmaktadır. Gastronomi turizminin destinasyonlara sağladığı faydalar ve bu turizm türüne olan talebin gün geçtikçe artması destinasyon yöneticileri ya da pazarlamacılarının da dikkatini çekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlar rekabet güçlerini artırmaya aracılık edebilecek stratejik bir kaynak olarak gördükleri gastronomi ile ilgili çalışmalara daha fazla odaklanmaktadır. Akademik alana bakıldığında ise gastronomi turizmi bağlamında yürütülen çalışmaların sayısında gün geçtikçe artan bir trend gözlemlenmekle birlikte rekabet gücü ve gastronomi ilişkisini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum gastronomi turizmi literatürü açısından alandaki boşluğu göstermekle birlikte yürütülen çalışma aracılığıyla bu boşluğun kısmen de olsa doldurulması amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabet gücünün tespit edebilmesi için literatür taraması yapılmış ancak daha önce konuyu ele alan bir çalışma dışında görgül ya da nitel bir araştırmaya rastlanmadığından dolayı konuyu derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmasına karar verilmiştir. Veri toplama yönteminde ise iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada Elmas Modeli çerçevesinde literatür taraması yapıldıktan sonra belirlenen 5 açık uçlu önerme aracılığıyla katılımcılarla mülakat yapılmış, ikinci aşamada ise İstanbul turizmi ile ilgili kamu kuruluşları ve STK'lar tarafından turizm yöneticilerine yönelik olarak son 5 yıl içerisinde hazırlanan ikincil veri kaynakları incelenmiştir. Çalışmanın araştırma alanını İstanbul oluştururken analiz birimini İstanbul'da gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren özel sektör kuruluşu, kamu kuruluşu ve STK'larda görev yapan üst düzey yöneticiler ile akademisyenler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda İstanbul'da faaliyet gösteren 26 katılımcı ile yapılan mülakatların deşifre edilmesi sonucunda elde edilen 223 sayfalık ham veri ve toplam 530 sayfadan oluşan 6 basılı kaynak incelenmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen tüm veriler Elmas Modeli aracılığıyla oluşturulan "Faktör Koşulları", "Talep Koşulları", "İlişkili ve Destekleyici Endüstriler", Strateji, Yapı ve Rekabet" ile "Devlet" temaları altında incelenmiştir. Bununla birlikte ikincil verilere içerik analizi uygulanırken katılımcılarla yapılan mülakatlar MAXQDA aracılığıyla analiz edilmiştir. MAXQDA aracılığıyla demografik değişkenlere ait bulgular, tema ve kodlara ait kelime bulutu, kod birlikte oluşma modelleri, çapraz tablolar ve iki vaka modellerine ait analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; ürün çeşitliliği ve kalitesi, işletmeler tarafından yürütülen bireysel pazarlama çalışmaları, İstanbul'un nüfusu dolayısıyla potansiyel bir yerel talebin varlığı, paydaşlar arasında bulunan resmi olmayan işbirlikleri ve işletmelerin gönüllü olarak uyguladıkları sürdürülebilirlik çalışmaları ile İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabet gücüne sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan katılımcılar, gastronomi turizmi açısından üretilen bilgi

kaynakları, üretim maliyetleri, gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların İstanbul ve Türkiye genelinde yakın geçmişte başlamış olması ve kamu kuruluşları tarafından yürütülen pazarlama ve markalaşma çalışmaları açısından sorunlar yaşadığına işaret etmişlerdir. Bununla birlikte yapılan ikincil veri analizi ile elde edilen bulguların söz konusu sonuçları destekler nitelikte olduğu da söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, İstanbul, Rekabet Gücü, Elmas Modeli



GASTRONOMY TOURISM COMPETITIVENESS ANALYSIS: CASE OF İSTANBUL

SUMMARY

Gradually increasing tourism demand has led to a change in tourists' travel behavior and triggered a tendency to alternative tourism types. Among them, gastronomic tourism is demanded by quite a few travelers globally. In the meantime, because it offers solutions to seasonality problem of mass tourism, may spread the coastline intensified tourism demand to the whole destination, contributes to rural regions economically, and speeds up the cultural transmission by way of its close interaction with culture, it is being applied in many destinations. Because of its benefits and so the increasing demand to this type of tourism, it attracts destination managers and marketers. Accordingly, destinations assume gastronomy as a strategic resource to increase their competitive power and focus on gastronomy related studies. In respect of academic field, whereas there is an increasing trend towards the gastronomic tourism studies, limited number of researches were identified regarding competitive power and gastronomy relationship. This situation denotes the gap in gastronomic tourism literature, hence, this study was conducted to bridge the gap.

In order to determine the competitive power of Istanbul in terms of gastronomic tourism, a literature review was conducted. Apart from a study which handled this issue before, no research was found neither empirical nor qualitative upon the relevant matter. So, a qualitative method was preferred to examine the matter profoundly. For data collection a two-step process was followed. Firstly, with respect to the Diamond Model, 5 open-ended postulates were identified and the interviews were conducted with this direction. After that, secondary data sources upon Istanbul tourism which were prepared by public institutions and civil society organizations for tourism managers in the last five years were examined. This study's research area was Istanbul, whereas its unit of analysis were consisted of private sector organizations from Istanbul that are working in gastronomic tourism, academics, and senior managers who are working in public and civil society organizations. Thus, in line with research purposes, interviews were conducted with 26 participants located in Istanbul, herewith 223 paged raw data and 6 printed sources consisted of 530 pages were analyzed.

All data obtained from the research were processed under 'Factor Conditions', 'Demand Conditions', 'Related and Supporting Industries', 'Firm Strategy, Structure and Rivalry' and 'Government' themes, which were constituted through the Diamond Model. Content analysis was conducted to secondary data and the interviews were analyzed through MAXQDA. Findings upon demographics, word cloud upon themes and codes, cross-tabs, code co-occurrence model and two cases models analyses were conducted using MAXQDA. In light of analyses, product range and quality, marketing campaigns, potential local demand due to Istanbul's population, informal associations between shareholders and sustainability efforts by businesses highlight that Istanbul have got a competitive power in terms of gastronomic tourism. Besides, participants and data sources highlight cost of production, recently developing studies upon gastronomic tourism in Istanbul and Turkey, and the problems in terms of marketing and branding studies conducted by public organizations. Findings from secondary data analyses also support these outcomes.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, İstanbul, Competitive Advantage, Diamond Model

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Değişen ve dönüşen tüketici eğilimleri diğer tüm alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de kendini hissettirmektedir. Bu tercihlerdeki değişimler nesil farklılıkları, beklentilerin değişmesi, ihtiyaçların değişmesi ya da günümüzde yaşanan pandemi dolayısıyla ortaya çıkan zorunluluklardan da kaynaklanabilmektedir. Söz edilen nedenlerden dolayı günümüz tüketicilerinin geleneksel tatil anlayışının dışında alternatif turizm türlerine yöneldiği söylenebilir. Zira bu durum destinasyonlarda sunulan geleneksel turizm türü olan deniz-kum-güneş üçlüsünün dışında sunulan alternatif turizm türlerinin gelişmişliği ve sayıca artışıyla da gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda turizm destinasyonlarında yöneticiler ya da pazarlamacılar aracılığıyla öne çıkartılan turizm türlerinden birinin de gastronomi turizmi olduğu söylenebilir. Bu durum destinasyon yönetim örgütleri tarafından yürütülen çalışmalarla birlikte akademik alanda yapılan gastronomi turizmi çalışmalarının sayısındaki artışla da kendini hissettirmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan gastronomi literatürü incelendiğinde ise gastronominin turizm içerisindeki yeri ve önemini açıklamaya aracılık edebilecek birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda alanda yapılan çalışmaların arz ve talep boyutları olmak üzere temelde iki açıdan ele alındığı söylenebilir. Gastronomi turizminin talep boyutunu daha iyi anlayabilmek için yürütülen çalışmalar incelendiğinde gastronomi turizmine katılan ziyaretçilerin seyahat motivasyonları (Cohen ve Avieli, 2004; Fields, 2002; Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012) ile ilgili çalışmalar yürütülmekle birlikte gastronomi turizmine katılan ziyaretçilerin davranış biçimlerini kategorize etmeye aracılık edecek gastronomi turist tipolojisi (Hjalager, 2002; Boyne, Hall ve Williams, 2003) açısından da çalışmalar yürütülmektedir. Motivasyon ve turist tipolojisi aracılığıyla gastronomi turizmine katılan ziyaretçilerin tatil karar sürecinden başlamak üzere, motivasyon, konaklama tesisi ve restoran tercihi, acenta kullanımı gibi davranış biçimleri hakkında daha detaylı bilgi elde edilmesine aracılık edebilecektir. Bununla birlikte talebin seyahat öncesi ve süresince ihtiyaç duyduğu ve faydalandığı bilgi

kaynaklarının (Karim ve Leong, 2008; Batra, 2008; Yılmaz ve Gültekin; 2016) tespit edilmesiyle ilgili çalışmalar ise halen sürdürülmektedir. Öte yandan bir kısım akademisyen ise gastronominin turizm içerisindeki rolü ve önemi (Kivela ve Croots, 2006; Richards, 2002) ve gastronominin tatil deneyimini zenginleştirici etkisi (Quan ve Wang, 2004; Blichfeldt vd., 2010) ile ilgili çalışmalar yürütmektedir. Gastronominin turizm ve tatil deneyimi içerisindeki yerinin anlaşılmasıyla birlikte gastronominin toplam tatil deneyimi sonucunda oluşacak memnuniyet üzerindeki etkisi (Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; Yuan ve Jang, 2008; Correia, Moital, Ferreira ve Peres, 2008) ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki (Kivela ve Croots, 2009; Lertputtarak, 2012) çalışmaların da gün geçtikçe arttığı söylenebilir.

Gastronomi turizminin talep boyutuyla ilgili yapılan çalışmalar incelediğinde gastronomi turizminin talep niyetinin oluşumundan tatil sürecinin gerçekleşmesi de dâhil olan süreçte talebin davranışı ve tatil sonrasında ise memnuniyet ve tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu ve dolayısıyla destinasyonlar açısından da önemli bir alternatif turizm türü olduğu söylenebilir. Bununla birlikte gastronomi turizminin öneminin destinasyonlar açısından anlaşıldığının ve bu bağlamda destinasyon yöneticileri tarafından yürütülen sektörel çalışmaların yanında akademik çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda konuyu arz boyutuyla ele alan akademik çalışmalar incelendiğinde destinasyonlarda gastronomi turizmi bağlamında çekiciliği etkileyebilecek gastronomi turizmi arz kaynakları (Smith ve Xiao, 2008; Hairi, Jalis vd., 2009) bağlamında çalışmaların yürütüldüğü söylenebilir. Bununla birlikte bir grup akademisyen ise gastronomi ve sahip olunan gastronomi kaynaklarının destinasyon pazarlamasında kullanılabilecek değerli bir kaynak (Du Rand, Heath ve Alberts, 2006) olduğuna işaret etmektedir. Hjalager ve Corigliano (2000), Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007) ile Horng ve Tsai (2010) gibi akademisyenler ise destinasyon pazarlamasında gastronomi ve gastronomik öğelerin kullanımını ülkeler bazında karşılaştıran çalışmalara odaklanarak gastronomi turizmi özelinde diğer destinasyonlara pazarlama açısından yol gösterici olabilecek çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu doğrultuda pazarlama çalışmalarına fayda sağlaması olası olan gastronomi imajı (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019) ve destinasyonu gastronomi açısından diğer destinasyonlardan ayırt etmede aracılık edebilecek gastronomik kimlik (Harrington, 2005; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Fox, 2007; Hillel, Belhassen ve Shani, 2013) konusuyla ilgili çalışmalar da yürütülmektedir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünü oluşturan rekabet gücü konusuna bakıldığında ise rekabet ve rekabet gücünü artırmaya yönelik stratejilerle ilgili bilinen en eski yayınlardan biri olan ve Sun Tzu tarafından M.Ö. 5. yüzyılda kaleme alınan “Savaş Sanatı” isimli kitapta askeri alanda rekabet gücünü artırmaya yönelik çeşitli stratejilere yer verildiği bilinmektedir. Ekonomi ve işletme bilimleri açısından ise Adam Smith (1776) ulusların rekabet gücünü, mutlak üstünlükler teorisi üzerinden açıklamıştır. Günümüze yakın çalışmalara bakıldığında ise rekabet gücü ile ilgili çalışmaların Chanberlain (1939), Selznick (1959), Penrose (1959), Alderson (1965), Schendel (1978), Wernerfelt (1984), Porter (1979; 1985; 1995) Reed ve DeFilippi (1990), Barney (1991), Rugman ve D’Cruz (1993), Lau ve Chan (2002), Aigigner vd. (2013) gibi birçok akademisyen tarafından ele alındığı ve yapılan çalışmaların devam ettiği söylenebilir. Rekabet gücü ile ilgili yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak ekonomi, işletme gibi temel alanlarda yürütülmekle birlikte turizm açısından rekabet gücü ile ilgili yapılan çalışmaların da azımsanmayacak sayıda olduğu söylenebilir. Turizm sektörü özelinde rekabet gücü ile ilgili çalışmaların ise Crouch ve Ritchie (1999: 2003), Kim (2000), Dwyer ve Kim (2003) ile Porter (1990; 1998) gibi araştırmacıların geliştirdiği modeller çerçevesinde ülke, destinasyon, şehir ya da turizm türü özelinde ele alındığı görülmektedir.

Rekabet gücü ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar incelendiğinde ise bu alanda yapılan kısıtlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Harrington ve Ottenbacher (2010), Horng ve Tsai (2012), Stoiriadis (2015) ve Dressler (2016) gibi bir grup akademisyen gastronomiyi rekabet gücünü etkileyecek stratejik bir kaynak olarak ele alırken Boyne, Williams ve Hall (2002), Ravenscroft ve Van Westerings (2002), Corigliano (2002), Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares (2012), Carmichael ve Senese (2012), Murniati ve Yoopetch (2013), Draskovic (2016) ve Cankül (2017) ile Aleksic ve Conic (2017) gibi diğer bir grup akademisyen ise gastronomi turizminin doğrudan rekabet gücü üzerinde yaratabileceği etkiyi açıklamaya odaklanan çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde yapılan taramalar sonucunda gastronomi ile rekabet gücü arasındaki bağlantının çeşitli araştırmalar vasıtasıyla doğrudan ya da dolaylı olarak kurulduğu söylenebilir. Bu durum gastronomi turizmi bağlamında rekabet gücünün incelenmesine bir temel oluşturmakla birlikte gastronomi turizmi bağlamında destinasyonun rekabet gücü konusunun hem kısıtlı çalışma çerçevesinde ele alınması hem de günümüzde rekabet gücü ölçüm modelleri içerisinde en yoğun olarak kullanılan

“Elmas Modeli” özelinde sadece ikincil veriler doğrultusunda ele alınmış olması konunun birincil verilerle daha derinlemesine ele alınması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda Porter (1998) tarafından geliştirilen elmas modeli içerisinde yer alan faktör koşulları, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler, strateji, yapı ve rekabet ve devlet göstergeleri üzerinden İstanbul’un gastronomi turizmi açısından rekabet gücünün durumunun tespit edilmesi hedeflenmiştir.



BÖLÜM 2. GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Bu bölümde araştırmaya altyapı oluşturması açısından gastronomi ve gastronomi turizmi ile ilgili literatür incelenecektir. Bu bağlamda gastronomi tanımından başlanarak, gastronominin destinasyonlar için önemi, gastronomi ve turizm arasındaki ilişki, gastronominin tatmin ve tekrar ziyaret üzerindeki etkileri, turist motivasyonları ve deneyim içerisindeki rolü, gastronomi turist tipolojisi, gastronomi açısından gerekli bilgi kaynakları, gastronomik turizm ürünleri, gastronomik kimlik, destinasyon pazarlamasında gastronominin rolü, gastronomi imajı ve gastronomi turizmi açısından strateji geliştirme gibi konular detaylı bir şekilde araştırılacak ve değerlendirilecektir.

2.1.Gastronomi Kavramı ve Tanımı

Yiyecek-içecek insanoğlunun hayatını idame ettirebilmesi için belirli sıklıklarla tüketmek zorunda olduğu tüketim maddeleridir. Bununla birlikte Abraham Maslow (1943; 370-388) bu durumu ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde yiyecek-içeceğin önemini en temel ihtiyaçlar içerisinde yer alması ile açıklamıştır. Ancak günümüzde yiyecek-içecek çeşitli nedenlerle kıtlık yaşanan ve gelir seviyesi düşük ülke vatandaşları dışında kalan toplumlarda hayatı idame ettirme dışında farklı anlamlar yüklenerek ya da farklı amaçlar kapsamında da tüketilmektedir. Yukarıda yapılan açıklama doğrultusunda yeme-içme eylemi özel günlerin kutlanması, bir araya gelme vb. farklı amaçları gerçekleştirmek için aracılık ettiği de günlük hayatta birçok insanın karşılaştığı örnekleri oluşturmaktadır.

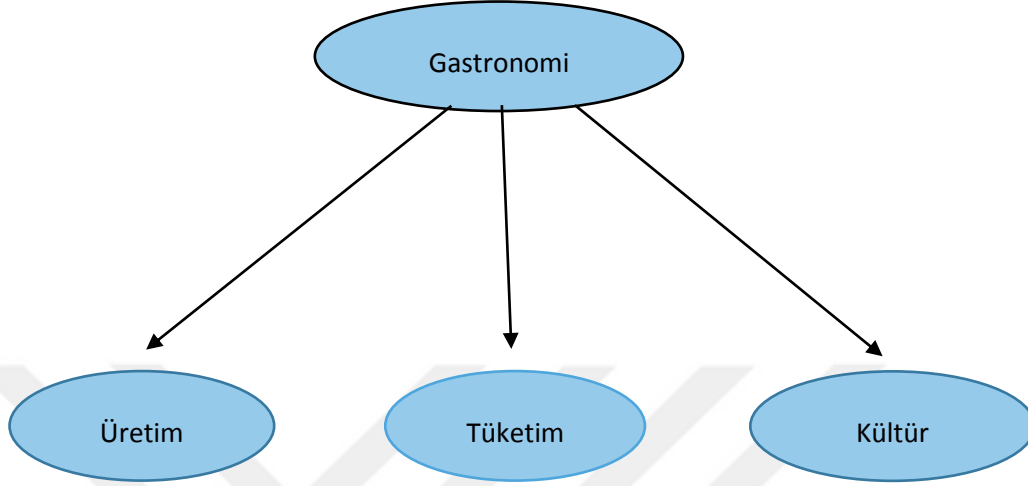
Yiyecek-içecek ya da gastronomi ile turizm arasında yakın bir ilişki olduğu literatürde birçok akademisyen tarafından desteklenmektedir. Bu açıdan bakıldığında yiyecek-içecek; tatil, iş vb. nedenlerle destinasyonu ziyaret eden turistlerin tüketmek zorunda oldukları tüketim maddeleridir ve ziyaretçiler bir şekilde destinasyonda üretilen yiyecek-içecekleri tüketmektedir. Öte yandan bazı ziyaretçiler ise sadece destinasyonda üretilen yiyecek-içecekleri deneyimleme, mutfak kültürünü tanıma, yiyecek-içecek ile ilgili fuar, festivallere katılma, statü, prestij vb. nedenlerle destinasyonları ziyaret edebilmektedir.

Dolayısıyla yukarıda yapılan açıklamalar gastronominin turizm içerisinde önemine işaret etmektedir. Turizm içerisindeki önemi uzun yıllardır kabul edilen gastronomi alanında yapılan çalışmaların özellikle 2000’li yılların başında yoğunlaştığı literatürde görülmektedir. Bu bağlamda yiyecek-içecek, mutfak, mutfak kültürü ve gastronominin ele alındığı çalışmaların incelenmesi hem gastronomi kavramının tanımlaması hem de kapsamın belirlenmesi açısından faydalı olacaktır.

Gastronominin etimolojik kökeni Yunanca “Gastros: Mide” ve “Nomos: Yasa ya da Kural” sözcüklerinden gelmektedir (Santich, 2004: 16; Kivela ve Croots, 2006: 355; Santich, 2007: 53). Genellikle iyi yemek pişirme sanatı, kaliteli yiyecekleri seçme ve pişirme, nitelikli yiyecekleri tüketme anlamında kullanılan gastronomi, alanın sadece kısmi bir boyutunu açıklamaktadır (Kivela ve Croots, 2006: 355, Santich, 2007: 54; Santich, 2004: 16). Bununla birlikte gastronomi yiyecek dışında özellikle şarap gibi çeşitli içeceklerle de eşleştirilmektedir (Kivela ve Croots, 2006: 355). Ancak gastronomi ile ilgili yapılan ilk bilimsel ve kapsamlı tanım Brillat-Savarin (1848) tarafından yapılmıştır. Brillat-Savarin’e (1848: 27-29) göre gastronomi sadece yiyecek, içecek, yemek pişirme, kaliteli yiyeceklerin toplanması ve bir araya getirilmesi ile ilgili değildir. Bu temel konuların ötesinde gastronomi; tarih, fizik, kimya, aşçılık, ticaret ve ekonomi gibi bilim dalları ile yakın bir ilişkiye sahip disiplinler arası bir bilim dalıdır.

Gastronomi ile ilgili yapılan güncel tanımlar incelendiğinde ise Scarpato (2002a: 52) gastronomiyi nitelikli yiyecekleri tüketmekten keyif alma ve tüketilebilir yiyecek içecekleri üretme biçiminde iki kategoride incelemiştir. Bu bağlamda Scarpato (2002a: 52) tüketim boyutuyla gastronomiyi; kaliteli, ender bulunan, insan sağlığına uygun ve yenilebilir olarak adlandırılan yiyecek-içecekleri tüketmeyi ifade ederken Şenyapılı (2006: 166) ve Hatipoğlu (2010:9) iyi ve kaliteli yemekleri yemenin yanında lüks yiyecekleri tüketme konusunu vurgulamıştır. Üretim boyutunda ise Scarpato (2002a: 52) insan sağlığını etkilemeyecek, gerekli kontrollerin yapıldığı ve standartların oluşturulması ile gıda üretimi konusunu irdelerken Şenyapılı (2006: 166) ve Hatipoğlu (2010: 9) sunum, pişirme teknikleri ve yiyecek-içeceklerle ilgili bilgi birikimini vurgulamıştır. Öte yandan Hegarty (2009: 4-5) gastronominin üretim ve tüketim boyutunun ötesinde bilim, teknoloji, sanat ve felsefe ile yakın bir bağı olduğunu vurgulamıştır. Barthes (1961), Hegarty ve O’Mahony (2001: 3), Scarpato (2002a), Kivela ve Croots (2006: 354) ve Santich (2007) gibi akademisyenler ise gastronomi ve kültür

arasında yakın bir bağ olduğunu ve bu bağ aracılığıyla yerel kültürün daha kolay bir şekilde aktarılabilceğini işaret etmektedirler. Bu bağlamda gastronominin üretim, tüketim ve kültür olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğu söylenebilir.



Şekil 2.1 Gastronominin alt boyutları.

2.1. Gastronominin Tarihi

İnsanoğlu var olduğundan beri yiyecek-ıçecek üretim ve tüketimi söz konusu olmakla birlikte gastronomi sözcüğü ilk kez M.Ö. 4. yüzyılda Yunanlıların Sicilya'daki kolonisinde yaşayan Archestratus tarafından kaleme alınan ve bir tür şarap ve yemek rehberi niteliğinde olan "Gastrology" ya da "Gastronomia" isimli kitapta kullanılmıştır (Santich, 2004: 16; Rapp, 1955: 43). Yine M.S. 1. y.y.'da yaşamış ve yiyecek-ıçeceğe düşkünlüğü ile anılan Marcus Gavius Apicius'un çeşitli yemeklerin tariflerini içeren bir rehber oluşturduğu bilinmektedir (Grainger, 2007: 71). Günümüzde Archestratus'un yazdığı kitaba ulaşamamakla birlikte yine Yunan bir yazar olan Athenaeus tarafından M.S. 200'lü yıllarda yazılan bir kitapta Archestratus'a atıfta bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte 200 ile 1801 yılları arasında literatürde gastronomi kelimesine rastlanmamaktadır (Santich, 2004: 16).

1801 yılında Fransız bir avukat ve şair olan Joseph Berchoux bir şiirinin adını "La Gastronomie" olarak belirlemiş, böylelikle gastronomi sözcüğü tekrar literatürde kullanılmaya başlamıştır (Scarpato, 2002a: 53; Santich, 2004: 16). Takvimler 1804 yılını gösterdiğinde ise Alexandre Laurent Grimod de la Reynière tarafından gastronomi alanında ilk dergi olma özelliğini gösteren "Almanchs des Gourmands" yayınlanmıştır.

Bu yayınlarda Paris halkına en iyi yiyeceklerin neler olduğu, bunların nasıl hazırlanması ve ne zaman tüketilmesi gerektiği gibi bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte Alexandre Laurent Grimod de la Reynière 1808 yılında yayınladığı “Manuel des Amphitryons” isimli eserinde, gastronominin bir bilim dalı olarak ele alınması ve akademide “Gastronomi Kürsüsünün” kurulması gerekliliğini de dile getirmiştir (Santich, 2004: 16). Gastronominin bilimsel bir nitelik kazanmasında Alexandre Laurent Grimod de la Reynière’in büyük katkıları bulunmakla birlikte yine Fransız bir avukat olan Jean Anthelme Brillat Savarin’in 1825 yılında yayınladığı “Physiologie de Goût” ya da “Lezzetin Fizyolojisi” isimli kitabında gastronominin yiyecek-içecek üretim ya da tüketiminin ötesinde olduğunu vurgulamıştır. Savarin’e (1848:26-27) göre gastronomi yiyecek-içecek üretme- tüketme ya da sunum boyutlarının ötesinde sosyal bilimler ve fen bilimleri ile çok yakın bir ilişki içerisindedir. Gastronominin çok farklı bilim dalları ile olan ilişkisini vurgulayan Savarin aynı zamanda gastronominin disiplinler arası bir çalışma alanı olduğunu da işaret etmektedir (Savarin, 1848: 26-27).

Gastronomi alanında yapılan literatür çalışmalarının yanında özellikle 19. y.y’ın başından itibaren yapılan uygulamalı çalışmalar ve yenilikleri incelemekte faydalı olacaktır. Bu dönemde başlayan ve günümüze kadar çeşitli farklılıklar göstererek gelişen mutfak akımları “Klasik Mutfak” (Haute Cuisine), “Yeni Mutfak” (Nouvelle Cuisine), “Füzyon Mutfak” ve “Moleküler Gastronomi” başlıkları altında toplanmaktadır.

Erken ve geç dönem olarak iki dönemde incelenebilecek olan klasik mutfak (Haute cuisine) akımı 1783-1833 yılları arasında yaşayan ve “Şeflerin kralı ve kralların şefi” olarak adlandırılan Marie Antoine Carême tarafından Fransa’da başlatılmıştır. Carême’in klasik mutfakla ilgili yaptığı çalışmalara kadar Fransız mutfağında Roma İmparatorluğu ve İtalyan mutfağının izlerinin baskın bir şekilde görüldüğü söylenebilir (Constantine, 2012: 4). Bu dönemde klasik mutfakla ilgili yaptığı çalışmalar incelendiğinde Carême’in yemeklerde baharat kullanımının azaltılması, sosların sınıflandırılması, yemek ile garnitür uyumu, buzdan heykeller vb. görseller, mutfak bölümünün organizasyonel yapısı (Aktaş ve Özdemir, 2012: 31), mutfak personelinin kıyafetleri, iş kazalarını önleyici gibi konularda (Gürsoy, 2014: 176-177) yenilikçi çalışmalar yaptığı görülmüştür.

Carême’in başlattığı klasik mutfak ekolünün daha sağlam temeller üzerine oturması Carême’in velihtı olarak gösterilen Auguste Escoffier’in (1846-1935) çalışmalarıyla

gerçekleştirdiği söylenebilir. Klasik mutfakta geç dönem ya da yüksek mutfak olarak anılan bu dönemde Escoffier farklı bakış açısı ile Fransız mutfağına kimlik kazandırılması için çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Escoffier'in bu dönemde yaptığı çalışmalar incelendiğinde göze çarpan en önemli uygulamalar menülerin sadeleştirilmesi ve sıralanması, sosların sadeleştirilmesi, porsiyon miktarlarının azaltılması, mutfak ve servis departmanlarını bir bütün olarak ele alıp organizasyonel yapısının güncellenmesi şeklinde özetlenebilir (Denizer, 2003: 35).

Carême ve Escoffier'in klasik mutfak ile ilgili yaptığı çalışmalar sonrasında 1960'lı yıllara kadar köklü bir değişim söz konusu olmamıştır. Ancak 1960'lı yıllarda Ferdinand Point ile birlikte yeni mutfak (nouvelle cuisine) akımı başlamıştır. Point mutfakta hazırlanan yemeklerin besin değerlerini koruyacak ve daha hızlı servis edilmesine aracılık eden yöntemler üzerinde çalışmış, yemeklerin porsiyonlarını küçültmüş, yemeklerin lezzetini ön plana çıkartabilecek garnitürler ya da yemek-garnitür uyumu üzerine odaklanmıştır. Bununla birlikte yemeklerde konserve ya da dondurulmuş gıda kullanımı yerine taze sebze ve meyvelerin kullanılması gerekliliği üzerinde durmuştur. Taze sebze-meyve kullanımının artması ile de menülerin mevsimsel olarak değişmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Öte yandan yeni mutfak akımı, taze sebze-meyve kullanımı ile mutfaklarda bulunan stok oranlarının azaltılmasına da aracılık etmiştir (Denizer, 2003: 35; Aktaş ve Özdemir, 2012: 32).

Klasik mutfak ve yeni mutfak akımlarını takip eden bir diğer mutfak akımı ise füzyon mutfaktır. Küreselleşme hareketleri ile değişim ve dönüşümün hızının artışı mutfak kültürleri ve toplumların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde de kendini 1980'li yıllar sonrasında daha yoğun bir şekilde hissettirmeye başlamıştır. Değişim rüzgârlarının hissedildiği 1980'li yıllarda uluslararası ticaretin hız kazanması, lojistik alanındaki gelişmeler, bilgiye daha hızlı erişim gibi nedenler gastronomi alanında da kendini hissettirmiştir. Bu dönemde tüketicilerin, çok uzak olarak nitelendirilebilecek bölgelere, farklı kültürlere ait yiyecek-içeceklere ulaşımı kolaylaşmıştır. Bu etkiler birçok insanın günlük hayatında sıklıkla ziyaret ettiği marketlerin raflarında mutfak kültürümüze ait olmayan soya sosu, kaju, köri, avokado, ananas vb. pek çok sebze, meyve ya da baharata kolaylıkla erişebilir olmasını sağlamıştır. Sandıkçı ve Çelik (2005) füzyon mutfağın yöresel mutfakların birleşiminden oluştuğunu belirtirken Doğdubay vd. (2007) füzyon mutfağın küresel olarak ele alınması gerektiğini vurgulamış ve makro ölçekli mutfak

kültürlerinin birleşiminden oluştuğunu belirtmişlerdir. Mikro ya da makro ölçekli, farklı mutfak kültürlerine ait tarifleri karıştırarak hiç birinin baskın olmadığı melez mutfak kültürlerini ifade eden füzyon mutfak akımının da böylelikle başladığı söylenebilir.

Jean Anthelme Brillat Savarin'ın 1825 yılında yayınladığı “Physiologie de Goût” ya da “Lezzetin Fizyolojisi” isimli kitabında gastronominin disiplinler arası bir çalışma alanı olduğu vurgusunu somutlaştıran bir diğer mutfak akımı ise moleküler gastronomidir. 1969 yılında Nicholas Kurti'nin çalışmaları ile başlayan bu akım 1992 yılında Nicholas Kurti ve Herve This'in düzenledikleri çalıştaylar aracılığıyla hız kazanmış ve tüm dünyada kabul görmeye başlamıştır (Vartiainen vd., 2013: 144). This'e (2004) göre moleküler gastronomi yiyeceklerin pişirme esnasında fiziksel ve kimyasal dönüşümünü inceleyen ve tüketim anındaki olağanüstülük ve duyuşal öğelerle ilişkili olan bir bilim dalı iken (Akt. Vega ve Ubbnik, 2008: 375) Caporaso ve Formisano (2016: 417) ise yine benzer bir şekilde moleküler gastronomiyi pişirme esnasında gıdalarda oluşan kimyasal değişim ve tüketim esnasında oluşan duyuşal olağanüstülikle ilişkili olan bir yiyecek bilim branşı olarak tanımlamıştır.

Gastronomi alanında söz konusu dört temel mutfak akımının yanında zaman içerisinde fast food, slow food, sokak lezzetleri (street food), organik beslenme, çiğ yemek tüketimi (raw food), vejeteryan beslenme, vegan beslenme gibi modern mutfak akımlarının da geliştiği söylenebilir.

2.2. Gastronominin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Etkileri

Küreselleşen dünyada rekabetin şiddeti de artmaktadır, rekabetin artan şiddeti ise üreticileri, ürettikleri ürünleri rakiplerinden farklılaştıracak çeşitli stratejileri izlemeye zorlamaktadır. Söz konusu zorlamalar sonucunda ise temelde ekonomik kaygıların güdüldüğü düşünülse de sosyokültürel yapının korunması, geliştirilmesi bunun ötesinde sürdürülebilir kılınması, işletmelerin, yerel ve merkezi hükümetlerin ortak kaygıları arasında yer aldığı düşünülebilir.

Turizm bağlamında ise gastronomi turizminin özellikle kırsal bölgelerin kalkınması, bölgenin bir destinasyon haline gelebilmesi, istihdam imkanı yaratması vb. açılardan bir çok akademisyen tarafından farklı ekonomik katkı boyutlarıyla incelendiği söylenebilir (Du Rand ve Heat, 2006; Spilkova ve Fialova, 2013; Hall ve Mitchell, 2002; Kivela ve Crofts, 2006; Alonso ve Liu, 2013; Richards, 2002; Everett ve Slocum, 2013). Ekonomik

açından bakıldığında gastronominin bir destinasyona sağladığı katkılar şu şekilde özetlenebilir:

- Gastronomi turist deneyimini zenginleştirir,
- Doğal, tarihi ve kültürel kaynakları kısıtlı olan bölgeler için önemli bir kaynaktır,
- Yılın 365 günü yapılabilir bir turizm türüdür,
- Günün herhangi bir saatinde yapılabilir bir turizm türüdür,
- Hava koşullarından çok fazla etkilenmez,
- Yaşam seyrini tamamlayan destinasyonları canlandırıcı etkiye sahiptir (Kivela ve

Crotts, 2006: 355-356)

Dünya Yiyecek ve Seyahat Birliği ise gastronomi turizminin faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

- Katılımcıların eğitim seviyesi yüksek, çevreye saygılı ve sürdürülebilirliğe önem veren ziyaretçilerdir. Dolayısıyla gelen ziyaretçi profiline niteliğini artırır,
 - Kırsal ve kentsel ekonominin gelirlerini artırır,
 - Sosyal medyada daha fazla kullanım alanına sahiptir,
 - Rekabet avantajının ya da benzersiz kaynakların tespitine aracılık eder,
 - Hükümetler bazında vergi gelirlerini artırır,
 - Toplulukların mutfak kültürü hakkında farkındalığının artmasını sağlar
- (<https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>).

Gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin yanında bölgede yaşayan insanlara, bölgenin gelişimine ve bölgenin kültürüne çeşitli katkılar sağladığı da söylenebilir. Haven-Tang ve Jones (2005: 71) Gastronomi turizminin kültür turizmi kapsamında ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte kültür turizminin sadece opera ve tiyatro gibi etkinliklere katılma, antik şehirlere yapılan ziyaretlerle sınırlı olamayacağını belirtirken yiyecek-içecek üretimi, tüketimi, yiyecek ile ilgili festivallere katılım gibi koşulların da ziyaretçilere yerel kültürü yakından tanıma fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Gastronomi ve kültür arasında görülen bu yakın ilişkinin yerel gastronomi açısından bir farkındalığa sahip olmayı kolaylaştırdığı ve yerel mutfak kültürünün sürdürülmesine aracılık ettiği düşünülebilir. Öte yandan ekonomik açıdan mutfak kültürü aracılığıyla elde edilen değer yerel halkta oluşan farkındalık ve bilincin gelecek nesillere aktarılması konusunda da bir aracı olacaktır. Örneğin Beer vd., (2002: 220) ile Everett ve Aitchison (2008: 150) yerel

halkın gastronomi aracılığıyla elde ettiği gelir dışında çevrenin korunması ve dolayısıyla sürdürülebilirlikle ilgili kaygılarının oluştuğunu işaret etmektedir. Yine Harrington (2005) ile Harrington ve Ottenbacher (2010) gibi akademisyenler gastronomik kimlik aracılığıyla bölgenin farklılaşabileceğini işaret ederken bu farklılaşmayı çevre ve kültür değişkenlerine bağlayarak söz konusu değişkenlerin yerel halk tarafından korunması aracılığıyla farklılaşmanın da sağlanabileceğini dolaylı olarak belirtmişlerdir.

2.4. Gastronomi ile Turizm Arasındaki İlişki

Turizm ile ilgili ilk tanım Guyer Feuler (1905) tarafından yapılmıştır ve bu tanıma göre turizm “Turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz bir hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirilerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır” (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2011: 1). Neredeyse 20. yüzyılın başında yapılan bu tanım yaşanan sosyal, siyasal, teknolojik dönüşümler, yeni gelişen ihtiyaçlar, değişen yaşam koşulları vb. dolayısıyla zaman içerisinde değişime uğramıştır. Örneğin Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) tarafından 1980 yılında yapılan turizm tanımı şu şekildedir; “Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2011: 1). Ancak günümüze kadar turizmle ilgili yapılan tüm tanımlamalarda insanların çeşitli motivasyonlarla bir yerden farklı bir yere gitme durumu vurgulanmaktadır. Turizmin tanımıyla birlikte insanların çeşitli motivasyonlarla yaptıkları seyahatler literatürde farklı turizm türleri adı altında da incelenmektedir. Bu bağlamda turistlerin seyahatleri süresince fizyolojik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yiyecek-içecek tüketmek zorunda oldukları ve dolayısıyla gastronomi ile turizm arasında yakın bir bağ olduğu söylenebilir. Ancak tatil deneyimi süresince insanların yaptıkları yiyecek-içecek tüketimleri ile gastronomi turizminin birbirine karıştırılmaması gerekmektedir. Dolayısıyla rutin olarak yapılan yiyecek içecek tüketimi ile gastronomi turizmi arasındaki farklılıkların açıklanması gerekmektedir (Okumuş vd., 2007: 254).

Yiyecek-ieeğin üretim, tüketim ve kültürel boyutlarını deneyimleme, öğrenme, gözlemlene gibi motivasyonlarla seyahat eden ziyaretçilerin katıldıkları bu turizm hareketliliklerinin farklı bir turizm dalı olarak adlandırılması gerekliliği literatürde 1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır. Ancak yukarıda belirtilen motivasyonlarla yapılan seyahatlere verilecek isim ile ilgili literatürde farklı adlandırmalar ile karşılaşmaktadır. Turizm türünün adlandırılması ile ilgili ilk alışma Long’un (1998) editörlüğü ile bölüm yazarlığını yaptığı ve kitabın adını da taşıyan “Culinary Tourism (Mutfak Turizmi)” şeklindedir. Ancak ilgili literatür incelendiğinde bu turizm türüne verilen farklı isimler olduğu görölmektedir. Örneğin Henderson’a (2009) göre yiyecek-ieeği kapsayan turizm tipleri “Mutfak (Culinary) Turizmi, Gastronomi Turizmi, Tadım (Tasting) Turizmi ve Yiyecek (Food) Turizmi” şeklinde adlandırılmaktadır (Akt. Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 231). Öte yandan bu turizm türüne “Yiyecek ve Şarap Turizmi” (Hall, 2004; Santich, 2004; Croce ve Perri, 2010), “Yemek Turizmi” (Yurtseven, 2007; Akkuş ve Erdem, 2013), “Gastro-Turizm” (Bekar, Kılıç ve Şahin, 2011; Williams, Williams Jr. ve Omar, 2014), “Gastronomi Turizmi” (Westering, 1999; Hjalager, 2002; Santich, 2004, Kivela ve Crofts, 2005) gibi farklı isimler verildiği görölmektedir.

Long’a (1998) göre mutfak (culinary) turizmi, yiyecek aracılığıyla farklı kültürlerin tanınmasına aracılık eden bir turizm türü olarak ifade edilirken (Kivela ve Crofts, 2005), Hall ve Mitchell (2000), yemek turizmini tadım yapma ya da deneyim edinme amacıyla yiyecek ile ilgili fuarlara ya da etkinliklere katılma, spesifik bölgelere gitme veya spesifik restoranları tercih etme maksadıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır (Akt. Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman 2012: 231). Boniface (2003). Hall ve Sharples (2003) ve Long (2004) gibi yazarların farklı isimlerle adlandırılan bu turizm türünü benzer şekilde tanımladığı görölmektedir (Akt. Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 254). Tikkanen (2007: 725) ise daha önce yapılan bu tanımların doğru ancak eksik olduğunu belirterek yemek ile kültür arasında yakın bir bağın bulunduğu, yiyeceğin bir tanıtım aracı olması, yerel mutfak ile yerel kalkınmaya etki edebilecek ekonomik katkının sağlanabileceği ve turistler için önemli bir çekim faktörü olabileceği noktalarını vurgulamıştır. Benzer bir şekilde Molz (2007: 77) insanların yerel yiyecek-ieekleri deneyimlemek için yaptıkları seyahatlerin gastronomi turizmi olarak adlandırılan bir turizm türü olduğunu belirtirken Karim ve Chi (2010: 532) turistlerin belirli bir bölgenin

mutfağını deneme motivasyonu ile yapılan seyahatlerin gastronomi turizmi olarak adlandırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Haven-Tang ve Jones (2005: 74) gastronomi turizmini tanımlarken yiyecek-içeceğin nerede, nasıl üretildiği, stoklandığını öğrenme amacıyla yapılan seyahatleri içerdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla yiyecek-içecek temelli motivasyonlarla yapılan seyahatlerin farklı isimler ile adlandırılmasına rağmen benzer noktalara değindikleri görülmektedir. Yine yapılan literatür taramasında farklı isimlerle adlandırılan bu turizm türünün daha yoğun olarak gastronomi turizmi olarak adlandırıldığı gözlemlenmiş ve dolayısıyla da tez kapsamında bu turizm türü gastronomi turizmi şeklinde ele alınmıştır.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki yukarıda yapılan tanımlamalar aracılığıyla kendini göstermektedir. Söz konusu bu yakın ilişki ise akademisyenler tarafından dikkat çekici olarak görülmekle birlikte her geçen gün gastronomi ile ilgili yapılan yayın sayısındaki artışın bu durumu somutlaştırdığı söylenebilir. Bu bağlamda gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi vurgulayan literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların, turizmle bağlantılı diğer çalışmalarla paralellik gösterir şekilde ağırlıklı olarak turist davranışı, arz ve talep gibi boyutlarıyla ele alındığı söylenebilir. Örneğin Hjalager ve Corigliano (2000), Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007), Horng ve Tsai (2010) destinasyon karşılaştırması; Du Rand ve Heath (2006), Ottenbacher ve Harrington (2013), Horng ve Tsai (2012) gastronomi ve strateji; Du Rand, Heath ve Alberts (2006), Askegaard ve Kjeldgaard (2007), Ab Karim (2006), Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007) destinasyon pazarlaması; Harrington (2005) ile Fox (2007) gastronomik kimlik; Smith ve Xiao (2008), Hairi Jalis, Salehuddin, Zahari, Izzat ve Othman (2009) gastronomik turizm ürünleri; Bessiere (1998), Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2019) ile Chang ve Mak (2018) gastronomi imajı; Henderson (2004) gastronomi ve turizm ilişkisi gibi gastronomi turizminin arz boyutunu oluşturan çalışmalar üzerine odaklanmışlardır. Öte yandan Nield, Kozak ve LeGrys (2000), Shenoy (2005), Correia, Moital, Ferreira ve Peres (2008), Yuan ve Jang (2008), Yüksel ve Yüksel (2003) müşteri memnuniyeti; Quan ve Wang (2004) ile Blichfeldt vd. (2010: 43) deneyim, Cohen ve Avieli (2004), Fields (2002), Kim, Eves ve Scarles (2009), Goeldner ve Ritchie (1995), Young, Ben ve Jingxue (2010), Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman (2012) seyahat motivasyonları; Dodd (1995), Torres (2002), Hashimoto ve Telfer (2003), Hjalager (2004), Boyne, Hall ve Williams (2003) ve Tikkanen (2007) turist tipolojisi; Karim ve Leong (2008, Batra

(2008), Yılmaz ve Gültekin (2016) bilgi kaynakları; Kivela ve Crofts, (2009), Lertputtarak (2012) tekrar ziyaret üzerine etkileri; Richards (2002), Mkonon vd. (2013) yemek deneyimi gibi gastronomi turizminin talep boyutuyla ilişkili çalışmalar üzerine odaklandığı söylenebilir. Bu çalışmaların yanında Santich (2004), Sarıoğlan, M. (2014) gastronomi eğitimi, Seyitoğlu (2018) akademik bir disiplin olarak gastronomi, Hegarty ve O'Mahony (2001), Myhrvold (2011) gastronominin sanatsal boyutu: Rockowe (2012) gastro-diplomasi gibi farklı boyutlardan gastronomiyi inceledikleri söylenebilir.

2.4.1. Gastronominin turist tatmini ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkileri

Gastronomi ve turizm ilişkini inceleyen akademik yayınların genel içerikleri yukarıda yer alan paragrafta sunulmakla birlikte bu çalışmalar içerisinde gastronominin turizm içerisindeki önemini vurgulayan çeşitli nitel ya da görgül bulgular da yer almaktadır. Örneğin Nield, Kozak ve LeGrys (2000: 380-382) destinasyon deneyiminde edinilen memnuniyet üzerinde gastronominin rolünü incelemişlerdir. Romanya'da yürütölen bu çalışmanın sonuçlarına göre; tatil deneyimi içerisinde atmosfer, fiyat kalite ilişkisi yiyeceğin kalitesi, yiyecek çeşitliliği ve yiyecek sunumunun toplam turist memnuniyeti üzerinde %53 oranında etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hendijani (2016: 278) Endonezya'yı ziyaret eden turistlerin genel tatmininde yiyeceğin rolünü araştırmış ve mutfak kaynaklı kültürel miras ile yemek içeriklerinin tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Correia, Moital, Ferreira ve Peres (2008: 171) Portekiz'de yürüttükleri çalışmada gastronomi turistlerinin gastronomi deneyimlerinden elde ettikleri tatmini etkileyen faktörleri incelemiş ve bunlar fiyat ve kalite (%22), gastronomi (%20,7) ve atmosfer (%19,3) şeklinde sıralanmıştır. Kivela, Inbakaran ve Reece (2000: 27) ise Hong Kong'da gerçekleştirdikleri çalışmada dışarıda yemek deneyiminden elde edilen tatmini ilk ve son izlenim, hizmet kalitesi, ambiyans, yemeğin kalitesi ve kendini rahat hissetme ile rezervasyon ve otopark imkanları olarak özetlemiştir. Bu çalışmaların yanı sıra Yuan ve Jang (2008: 279), Kim vd. (2010: 216) festivallerin turist tatmini üzerindeki etkilerini, Yüksel ve Yüksel (2003: 52), Weiss vd. (2004: 23), Nam ve Lee (2011: 982) gibi akademisyenler restoran deneyimi sonrasında oluşan tatmin seviyesini ölçmeyi amaçlayan çalışmalar yapmıştır.

Gastronominin turist tatmini üzerindeki etkileri çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bununla birlikte gastronominin memnuniyet ya da memnuniyetsizlik

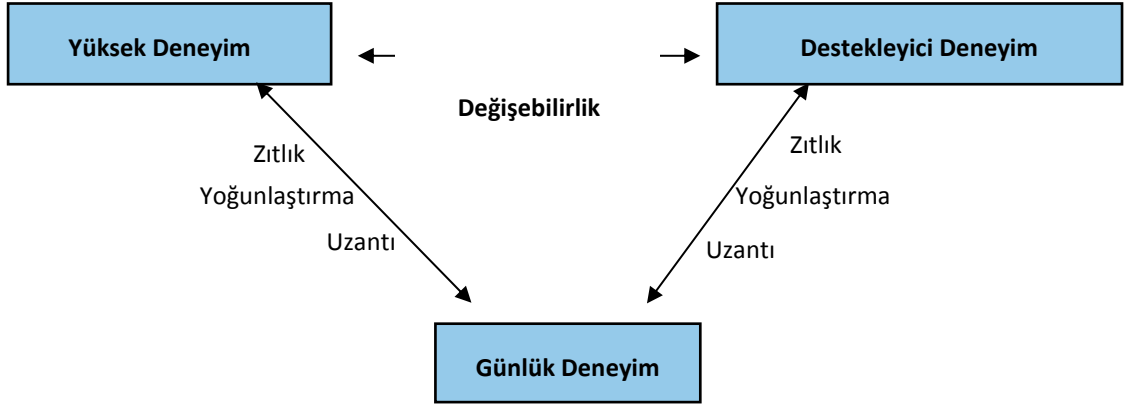
üzerinde var olan etkisinin tekrar ziyaret niyetini de etkileyebileceği düşünülebilir. Bu bağlamda turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları gastronomik deneyimin turist beklentilerini aşması durumunda aynı turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinde pozitif yönlü bir eğilim olabileceği söylenebilir. Bu beklenti özellikle gastronomi ile yakından ilgili olan varoluşçu ve deneyselci ya da Tip 1 ve Tip 2 gastronomi turistleri açısından daha yüksektir (Kivela ve Crofts, 2006: 372; Kivela ve Crofts, 2005: 50). Benzer şekilde Lertputtarak (2012: 111) gastronomi imajının Pattaya'yı ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

2.4.2. Deneyim boyutuyla gastronomi turizmi

Deneyim, tüketici deneyimi ya da deneyim ekonomisinin özellikle postmodernizm akımı ile 1970'li yıllar sonrasında akademik yazında önemli bir çalışma alanı olarak kendine yer bulduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal bilimler alanında yaklaşık olarak son 40 yıldır deneyim alanında yapılan çalışmalar içerisinde turist deneyimi yoğun bir şekilde incelenmiş ve farklı boyutlarıyla birçok akademisyen tarafından ele alınmıştır (Quan ve Wang, 2004: 297). Ancak kaygan bir zemin üzerinde konumlandığı söylenebilecek olan turist deneyimi konusunu netleştirmek ya da farklı bir deyişle turist deneyimi değerlendirilirken söz konusu değerlendirmenin hangi boyut ya da boyutlar üzerinde yapıldığını netleştirmek gerekmektedir. Örneğin Pamukkale'yi, Aspendos'u ya da farklı bir turistik bölgeyi ziyaret eden turistin deneyimi toplam deneyim şeklinde mi değerlendirilmelidir? Yoksa deneyim içerisinde ulaşım, yemek, konaklama gibi farklı faktörler farklı boyutlar altında müstakil olarak mı incelenmelidir? Ancak literatürde gastronomik deneyim ve deneyim ekonomisi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde söz konusu çalışmaların müşteri memnuniyetine paralel bir şekilde tatil deneyiminin toplamı ile ilişkili olduğu söylenebilir (Blichfeldt vd., 2010: 43; Quan ve Wang, 2004: 297). Bu bağlamda değerlendirilmesi gereken temel konulardan bir tanesinin de gastronominin ya da yiyecek içecek deneyiminin toplam tatil deneyimi içerisindeki rolünü tespit etmek olduğu söylenebilir. Keza destinasyonların ve Destinasyon Yönetim Örgütlerinin (DYÖ) gastronomi turizmi ile ilgili çeşitli değerlendirmeler yapabilmesi için önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülebilir.

Diğer tüm turizm türlerinde olduğu gibi gastronomi turizmine katılan ziyaretçiler için de edinilen deneyim kritik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte tatil deneyiminin toplamı içerisinde gastronominin oynadığı rolün tespit edilmesi hem deneyimin zenginleşmesi hem de destinasyonun gelirinin artmasına etki edebilir. Bu bağlamda literatürde Yüksel ve Yüksel (2003: 52), Weiss vd. (2004: 23), Nam ve Lee (2011: 982) gibi pek çok akademisyenin restoran deneyimi ile ilgili çalışma yaptığı görülürken tatil deneyiminin toplamı içerisinde gastronominin oynadığı rolün tespitine yönelik olarak yapılmış kısıtlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Kivela ve Crofts, 2009: 162).

Toplam tatil deneyimi içerisinde gastronomi deneyiminin rolünü inceleme odaklı olarak yapılan çalışmalara bakıldığında Blichfeldt, Chor ve Ballegard (2010) Danimarka'da bulunan nitelikli restoranları ziyaret eden 26 kişi ile derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Bu görüşmeler sonucunda araştırma kapsamında yer alan restoranlar giden ziyaretçilerin ne tür deneyimler peşinde oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın çarpıcı sonuçlarından bir tanesi tatilde iken dışarıda yemek tüketim deneyimi ile sürekli ikamet adresindeki dışarıda yemek yeme deneyiminin ikisinin de yüksek deneyim olarak görülmesidir (Blichfeldt, Chor ve Ballegard, 2010: 56-57). Bununla birlikte Danimarka'da bulunan lüks restoranları ziyaret eden turistlerin eğitim, eğlence, rutinden kaçış, estetik, yenilik gibi deneyimler peşinde koştuğunu tespit etmişlerdir (Blichfeldt, Chor ve Ballegard, 2010: 43). Gastronomik deneyim konusuyla ilgili bir diğer çalışma Quan ve Wang (2004) tarafından yayınlanmıştır. Bu çalışma kapsamında Quan ve Wang (2004: 299) tatil süresince yapılan yiyecek-içecek tüketimini, tüketim biçimini, tüketim alanını ve tüketim nedenini anlamlandırmaya çalışan ve hangi tür yiyecek-içecek deneyimlerinin destekleyici deneyim ya da yüksek deneyim şeklinde anlamlandırılması gerektiği konusunu netleştiren bir model önerisinde bulunmuşlardır. Bu kapsamda da Şekil 2.2'de yer alan model ortaya çıkmıştır.



Şekil 2.2 Turistik deneyime ilişkin kavramsal model (Quan ve Wang, 2004: 300).

Şekil 2.2’de sunulan turistik deneyime ilişkin kavramsal model incelendiğinde gastronominin tatil deneyimi içerisinde “Yüksek Deneyim” ya da “Destekleyici Deneyim” şeklinde ele alındığı görülmektedir. Yüksek deneyim yiyecek-içeceğin temel seyahat motivasyonu olarak düşünüldüğü durumlarda oluşan deneyimi ifade ederken destekleyici deneyim ise farklı bir motivasyonla yapılan seyahat içerisinde yiyecek-içecek tüketiminin toplam deneyim içerisinde yer aldığı durumları ifade etmektedir. Örneğin Nevşehir’de bağbozumu turuna katılan bir turist için yiyecek-içecek deneyimi yüksek deneyim altında yer alırken Antalya’da deniz, kum ve güneş (3S) motivasyonu ile seyahat eden bir turist için yiyecek-içecek deneyimi destekleyici deneyim olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu durum deneyim türlerine net bir farklılaşma niteliği kazandırmaktadır. Öte yandan yüksek deneyim ile destekleyici deneyim belirli durumlarda turistler açısından yer değiştirebilmektedir. Örneğin Fransa’ya peynir, şarap vb. gastronomi ürünlerini deneyimleme amacıyla giden bir turist manzara ya da denizin etkisinde kalarak planlarında değişiklik yapabilir ve tatilinin birkaç gününü denize girmek için ayırabilir. Benzer bir şekilde Mayorka Adasına 3S ve eğlence motivasyonu ile giden bir turist bölgenin gastronomik ürünlerinden etkilenip eğlence arayışından vazgeçerek bir gastronomi turu ya da fuarına katılabilir. Dolayısıyla yüksek deneyim ile destekleyici deneyim arasında durumsal değişebilirlikler olduğu söylenebilir. Bununla birlikte gastronomi deneyiminin yüksek bir deneyim ya da destekleyici bir deneyim olma niteliği turistlerin günlük deneyimi ile yakın bir bağa sahiptir.

Gastronomi turizmi, yiyecek-ieeğin teketim boyutuyla ele alındığında günlük ya da rutin bir deneyim olarak adlandırılabilir. Ancak gastronomi turizmi deneyiminin günlük deneyimin uzantısı olma, yoğunlaştırılmış hali olması ya da zıtlık göstermesi gibi durumlar, yapılan yiyecek-içecek teketimi aracılığıyla edinilen deneyimin yüksek ya da destekleyici deneyim olma özelliğine etki etmektedir. Bu bağlamda Quan ve Wang (2004: 300) yüksek deneyimin günlük deneyime zıtlık gösterecek yiyecek-içecek teketimi ya da davranışı gösterme ile gerçekleşeceğini belirtirken destekleyici deneyimin ise günlük deneyimin uzantısı olacak şekilde yiyecek-içecek deneyimine sahip olmak ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Turistlerin yeni kültürleri yiyecek-içecek aracılığıyla tanımaya çalışması, kendi kültürüne ait olmayan yiyecek-içecekleri teketmeye açık olması gibi durumlar günlük deneyime zıtlık göstermektedir. Örneğin Çin'i ziyaret eden Alman bir turistin ülkesinde yenilebilir kabul edilmeyen böcekleri teketmesi günlük deneyime çok zıt bir durum oluşturmaktadır. Öte yandan Hindistan'ı ziyaret eden Türk bir turist ise çeşitli nedenlerle Hindistan'da yerel yemekleri yemeyi reddederek rutin hayatında tekettiğine benzer yiyecekler teketebilir hatta bu yiyecekleri beraberinde getirip günlük hayatın uzantısı şeklinde teketimine devam edebilir.

2.4.3. Gastronomi turist motivasyonları

Motif ya da motivasyon teketicilerde belirli mal ya da hizmetleri satın alma isteği uyandıran faktörlerin tamamını ifade etmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 413). Bu bağlamda pazarlama araştırmalarında turist motivasyonlarının, turistlerin hangi uyarıcı faktörlerle çeşitli turistik faaliyetlere katıldıkları uzun yıllardan beri literatürde önemli bir yere sahiptir. Ancak gastronomi literatürü incelendiğinde turistlerin gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılma motivasyonları ile ilgili çalışmaların 2000'li yıllar itibariyle başladığı söylenbilir. İlgili literatür incelendiğinde ise Cohen ve Avieli (2004), Fields (2002) ve Kim vd. (2009) gibi araştırmacıların gastronomi turist motivasyonlarını kavramsal bir çerçevede inceledikleri görülmektedir. Söz gelimi Cohen ve Avieli (2004; 759) gastronomi turist davranışlarında yeni ve farklı yiyecekleri teketme eğilimi (Neofili) ile yeni ve farklı yiyecekleri teketmekten kaçınma (Neofobi) konularının gastronomi, turistlerinin motivasyonları içerisinde yer aldığını belirtmektedir.

Gastronomi turist motivasyonlarını biraz daha derinlemesine inceleyen Fields (2002: 37-41) ise McIntosh vd. (1995) tarafından geliştirilen turist motivasyonlarını gastronomi bağlamında ele almıştır. Bu bağlamda incelenen dört motivasyon ise şu şekildedir;

- a) Fiziksel Motivasyonlar: Gastronomi turistlerini farklı destinasyonlarda yiyecek-içecek tüketimine yönlendiren fiziksel motivasyonlar içerisinde duyuvar önemli bir role sahiptir. Duyular sadece yiyecek-içeceğin lezzeti ile kısıtlı kalmamaktadır. Bunun yanında otantik, egzotik ya da doğal olan bir mekânda yiyecek-içecek tüketimi yapmak, tüketim yaparken bakılan manzara gibi durumlar fiziksel motivasyonlar içerisinde yer alabilmektedir. Ancak bazı gastronomi turistlerini farklı destinasyonlara yönlendiren ve özellikle fiziksel görünümü etkileyecek motivasyonlar da bu başlık altında incelenmektedir. Bu kapsamda az kalorili, doğal, organik, sağlıklı, gibi nitelikler bazı turistlerin belirli bölgeleri ziyaret etmesini etkileyebilmektedir. Örneğin az kalorili, sağlıklı beslenme açısından çeşitli diyet programları içerisinde de sıklıkla karşılaşılan Akdeniz beslenme kültürünü deneyimlemek amacıyla birçok turist belirli bölgeleri ziyaret edebilmektedir.
- b) Kültürel Motivasyonlar: Yiyecek-içecek toplulukların kültürlerini yansıtan en önemli bileşenlerden birini oluşturmaktadır. Yenilik arayışında olan ve yeni kültürleri deneyimlemek isteyen kişilerin ise yiyecek-içecek aracılığıyla yeni kültürleri deneyimlemeye çalıştığı söylenebilir. Bu bağlamda ele alınan en önemli faktörler ise geleneksel yiyecek içecekler ile otantikliktir.
- c) Kişilerarası Motivasyon Faktörleri: Bazı tüketiciler açısından gastronomi bir amaç olmaktan ziyade bir araç olarak ele alınmaktadır. Örneğin Warde ve Martens'in (2000, Akt. Fields, 2002: 39) Birleşik Krallık'ta yaptıkları çalışmada tüketicilerin dışarıda yiyecek-içecek tüketimlerinde yiyecek-içecek aracılığıyla sosyalleşmenin (%95) yiyecek-içeceğin tadından (%94) daha önemli olduğunu saptamışlardır. Bununla birlikte tatil süresince aile içerisindeki yemek pişirme görevinden uzaklaşıp ailelerin birlikte daha fazla zaman geçirebilmelerine aracılık etmek, günlük yaşamın yoğun temposundan uzaklaşarak aile üyelerinin tamamıyla birlikte yiyecek-içecek tüketebilme fonksiyonları aracılığıyla aile bağlarını da güçlendirebilmektedir. Ayrıca gala, açılış toplantıları vb. etkinliklerde yapılan yiyecek-içecek ikramları aracılığıyla birbirini tanımayan insanların daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine de katkı sağlamaktadır.

d) Statü ve Prestij ile İlgili Motivasyonlar: Gastronomi alanında statü ve prestij konuları sıklıkla ele alınmaktadır. Bununla birlikte bazı turistler için belirli bir restoranda görülmek, orada olunduğunun bilinmesi yemeğin kendisinde daha önemli olmaktadır. Çünkü nitelikli, özel, pahalı ya da ulaşılması zor olarak görülen bu restoranları deneyimlemenin onlara prestij kazandıracağını düşünmektedirler. Ayrıca bir grup farklı gastronomi turisti iş çevrelerinde bulunan kişi ya da arkadaşlarının gitmesinin kolay olmadığı uzak destinasyonlara, giderek lüks ya da geleneksel restoranları ziyaret etme aracılığıyla belirli bir statüye sahip olmayı hedeflemektedir.

Fields'in (2002) yaptığı kavramsal çalışmanın yanında Kim, Eves ve Scarles (2009) gastronomi turist motivasyonlarını nitel araştırma yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre gastronomi turist motivasyonları şu şekilde sıralanmıştır (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 425-428):

- a) Heyecan Verici Deneyim: İlginç yerel yiyecekler, daha önce benzer yiyeceklerin tüketilmemiş olması, yaşanılan coğrafyada benzer yiyeceklerin bulunmaması ve bu tür yiyeceklerin sadece çeşitli yayın organlarında görülmesi izlenmesi gibi nedenler gastronomi turistleri açısından heyecan verici ya da nefes kesici deneyimler olarak düşünülebilmektedir.
- b) Rutinden Kaçış: Gastronomi aracılığıyla günlük rutin yeme-içme alışkanlıklarının dışına çıkılarak yeni, farklı yiyecekler tüketilebilmektedir. Bununla birlikte günlük hayatta var olan roller, statüler vb. değişimi de söz konusu olabilmektedir. Örneğin üst düzey gelir sınıfına sahip bir turist gastronomi aracılığıyla bağ, bahçe ya da bostandan sebze-meyve toplayıp köy yaşamına özgü yerde yiyecek içecek tüketimi gibi günlük rutin hayatının dışına çıkabilir. Öte yandan orta ya da düşük gelir sınıfına ait bir birey ise tatil süresince üst düzey gelire sahip kişilerin gittikleri restoranlar ya da farklı mekânları ziyaret edebilir.
- c) Sağlık İle İlgili Konular: Bazı turistler ekim, toplama ve üretimin yapıldığı yerlerde yiyecek-içecek tüketimi yapmanın fiziksel ve ruhsal sağlıklarına iyi geleceğine inanmaktadır. Bununla birlikte sağlıklı ya da organik yiyecek-içecek tüketimi alışkanlığını benimseyen ve özellikle fiziksel görünümüne önem veren kişiler için gastronomi önemli bir motivasyon olabilmektedir.
- d) Öğrenme: Yiyecek-içecek yerel kültür hakkında bilgi edinme yollarından biri olmakla birlikte turistlerin entelektüel bilgi birikimlerine katkı sağlayan bir aracı görevindedir.

Örneğin gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden kişiler gittikleri bölgeye ait şarabın nasıl sunulması, açılması ya da içilmesi gerektiği gibi bilgiler de edinebilmektedir.

- e) Otantik Deneyim: Bazı turistler otantikliği, yeni ve benzersiz bir deneyim olarak görmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecek-içecek benzersizlik ve orijinallik boyutlarıyla otantik deneyim edinme aracı olarak görülmektedir. Aynı zamanda bazı turistler yaşadıkları yerlerde tükettikleri yiyecek-içecekleri menşesinde tüketmek, yiyecek-içeceğin yerel usullere göre nasıl hazırlandığı, nasıl tüketildiği ve yerel usullerle sofranın nasıl olduğunu yerinde görerek otantik deneyime sahip olacaklarını düşünmektedir.
- f) Birliktelik: Yiyecek-içecek deneyimi aile bireylerinin buluşması, iletişim kurması gibi durumları kolaylaştırır ya da var olan bağları güçlendirebilirken yeni insanlarla tanışma ve iletişim kurmada bir hızlandırıcı görevi de görebilmektedir.
- g) Prestij: Yiyecek-içecek tüketimi bazı turistler için ego tatmin aracı olabilirken bazı turistler için sadece kişisel tatmin olma özelliğine sahiptir. Bazı turistlerin fotoğraf ya da yer bildirim paylaşımları ile belirli bir mekânda bulunduğunu ya da sipariş verdiği yemeğin fotoğrafını hızlı bir şekilde sosyal çevrelerine duyurma çabası içerisinde bulunmaları bu durumu somutlaştırabilmektedir.
- h) Duyusal Çekim: Yerel gastronomi ürünlerinin tüketimini tetikleyen önemli unsurlardan biri de tüketicilere duyusal olarak verdiği hazdır. Bu duyusal hazı etkileyen en temel faktörler ise yiyecek-içeceğin görüntüsü, kokusu, tadı ve içeriğinde bulunan malzemelerdir. Söz konusu faktörlerin turistler için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir.

2.4.4. Gastronomi turist tipolojisi

Turist tipolojisinin belirlenmesi, destinasyonların sahip olduğu kaynakları hangi şekillerde kullanabilecekleri, hedef pazarın tespiti, bölümlere ayrılması (Kivela ve Crotts, 2005: 40), tanıtım çalışmalarının hangi yönde yapılması gibi çeşitli ipuçları sunabilmektedir. Bununla birlikte daha önceki başlıklarda da açıklandığı gibi farklı turizm türlerine katılacak turistlerin farklı niteliklere sahip olması da olağan bir durumdur. Gastronomi bağlamında turist tipolojisi ile ilgili literatür incelendiğinde ise Dodd (1995), Charters ve Ali Knight (2002), Torres (2002), Hashimoto ve Telfer (2003),

Hjalager (2002) ve Boyne, Hall ve Williams'ın (2003) Tikkanen'in (2007) kavramsal ve görgül çalışımlarına ulaşılabilmektedir. Konu kapsamında yapılan çalışmalar daha detaylı olarak incelendiğinde Dodd (1995), Charters ve Ali Knight (2002) ile Hashimoto ve Telfer'in (2003) gastronomi turizminin alt bileşenlerinden biri olan şarap turizmine katılan turistlerin tipolojisi ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte Hjalager (2002), Erik Cohen (1984) tarafından geliştirilen turist tipolojisinden esinlenerek gastronomi turist tipolojisini geliştirmiştir. Hjalager'in (2002) geliştirdiği gastronomi turist tipolojisi "Varoluşcu, Deneyselci, Kolaycı ve Rekreatif" gastronomi turistleri olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir. Ancak bu başlıkların daha detaylı incelenmesi gerekmektedir.

- a) Varoluşcu Gastronomi Turistleri: Bu turistler için yiyecek-içecek fizyolojik ihtiyaçları karşılamanın çok ötesindedir. Gittikleri bölgenin mutfak kültürü ile derin ve detaylı bilgiler edinmek isterler. Bu nedenle yemek kurslarına katılma, sebze-meyve ekme, biçme, toplama, üretim aşamalarını gözlemleme, balık tutma gibi interaktif paylaşımların olduğu etkinliklere katılmaktan keyif alırlar. Popüler ya da turistik olan restoranları ziyaret etmekten kaçınırlar ve özellikle yerel halkın gittiği nitelikli restoranlara gitmeyi tercih ederler. Çünkü geleneksel usullere uygun olarak özenle yapılan, sofistike ve gösterişli olmayan yiyecek-içecekleri tüketmekten haz duyarlar. Bununla birlikte yeni yemek içeriklerini, tüketim biçimlerini ve hazırlama şekillerini deneyimleme eğilimi gösterirler. Pahalı restoranları savurganlık olarak algılayıp o tür restoranları ziyaret etmekten kaçınmakla birlikte yiyecek içeceği bir prestij göstergesi olarak kullanmaktadırlar (Kivela ve Crotts (2005: 43-44).
- b) Deneyselci Gastronomi Turistleri: Bu turistler için tükettikleri yiyecek-içecekler yaşam tarzlarının bir tür yansıması niteliğindedir. Yiyecek-içeceğin imajlarını oluşturacağını ve prestij sağlayacağını düşünmektedirler. Bu nedenle genellikle trend, şık, gösterişli restoranları tercih etme eğilimi gösterirken restoran seçiminde menü içeriklerinde yenilikçi yiyecek-içeceklerin de bulunmasına önem verirler. Deneyselci gastronomi turistleri için yiyecek-içecek tüketimi, bu tüketimin başkaları tarafından görülmesi ya da bilinmesi çok büyük bir öneme sahiptir. Ancak yiyecek-içeceğin öğrenme boyutunu kapsayan üretim ile ilgili kısımlarda yer almaktan hoşlanmaz tam aksine bu süreçlerde yer almaktan kaçınırlar. Yiyecek-içecek alanıyla ilgili bilgileri

trend yaşam tarzları ile ilgili yayın yapan dergiler aracılığıyla takip ederler (Kivela ve Crotts, 2005: 44).

- c) **Rekreasyonel Gastronomi Turistleri:** Bu turistler tatil süresince yapacakları yiyecek-içecek tüketimlerinde günlük hayatlarında tükettikleri, tadını bildikleri yiyecekleri tüketmeyi tercih ederler. Bu bağlamda Quan ve Wang'ın (2004: 300) geliştirdiği gastronomi turist deneyimine ilişkin modelde yer alan günlük yaşamın uzantısı şeklinde düşünülebilecek beslenme alışkanlıklarına tatil süresince de devam etmektedirler. Günlük yaşamın uzantısı şeklinde olan beslenme alışkanlıklarını devam ettirmek isteyen rekreasyonel gastronomi turistlerinin konaklama tesis türü de diğer turistlere kıyasla farklılık gösterebilmektedir. Varoluşçu ve deneyselci turistlerin aksine yabancı yiyecek-içeceklerden kaçınan bu turistler rutin beslenme alışkanlıklarını devam ettirebilmek ve bu nedenle beraberlerinde getirdikleri ham gıda maddelerini pişirebilmek için içerisinde mutfak bulunan apart tarzı konaklama tesislerini tercih etmektedirler. Bununla birlikte bu turistler gidilen destinasyonda düzenlenen yiyecek-içeceklerle ilgili fuar ya da festivallere katılsalar dahi yiyecek-içecek tüketimi yapmayarak pasif bir katılım sergileyebilirler (Kivela ve Crotts, 2005: 44).
- d) **Kolaycı Gastronomi Turistleri:** Bu turistler günlük hayatın stresinden ve yoğunluğundan kaçmak ve tatil süresince tembellik ya da miskinlik yapmak istemektedir. Bu durum tatil planının organizasyonu ile kendini göstermektedir. Çünkü bu turistler tatil organizasyonlarını çoğunlukla seyahat acentaları aracılığı ile yapmakta ve organizasyon için minimum çaba sarf etmek istemektedirler. Varoluşçu, deneyselci ve rekreasyonel turistlerin aksine kolaycı turistler için tatil süresince yiyecek-içeyeğe erişmek kolay olmalıdır. Bununla birlikte kolaycı gastronomi turistleri için yiyeceğin niteliğinden ziyade bol olması önemlidir ve sunulan hizmetin kalitesinin düşük olması ciddi bir fark yaratmamaktadır. Çünkü kolaycı turistler için yiyecek-içecek bir araya gelme ya da yeni insanlarla tanışma için önemli bir araç niteliği taşımakla birlikte bu turistler genellikle gösterişsiz ve kıyafet zorunluluğu olmayan işletmeleri tercih etmektedirler (Kivela ve Crotts, 2005: 44-45). Bu bağlamda her şey dâhil konseptinde hizmet sunan tesisleri tercih eden turistlerin bir kısmının bu grup içerisinde olduğu da düşünülebilir.

Hjalager'in (2002) geliştirdiği gastronomi turist tipolojisinin yanında Boyne, Hall ve Williams (2003: 148) farklı bir tipoloji modeli sunmuştur. Bu modele göre gastronomi

turistleri Tip1, Tip 2, Tip 3 ve Tip 4 olmak üzere yine 4 temel gruba ayrılmaktadır. Söz konusu bu gruplara ilişkin detaylar aşağıda sunulmuştur.

- a) Tip 1: Bu turistler için gastronomi deneyimi tatil deneyimi içerisinde çok büyük bir role sahiptir. Bu nedenle tatil kararı öncesinde ve tatil süresince gastronomi ile ilgili aktif olarak bilgi arayışı içerisindeydirler. Gidilen bölgenin mutfak kültürü, gidilen bölgede üretilen ürünler, yerel tedarikçiler ve üreticiler hakkında detaylı bilgi sahibi olmak isterler.
- b) Tip 2: Bu turistler için de gastronomi deneyimi tatil deneyimi içerisinde öneme sahiptir. Ancak bu turistler bölgenin gastronomisi ile ilgili aktif bilgi arayışı içerisinde değillerdir ancak bölgenin gastronomisi ile ilgili bilgiye maruz kaldıklarında konu hakkında bilgi edinme, öğrenme ve deneyimlemeye açıktırlar.
- c) Tip 3: Bu turistler için tatil deneyiminde gastronomi önemli bir role sahip değildir. Ancak yerel gastronomi ile ilgili bilgi edinmeye de kapalı değillerdir. Örneğin tatil süresince yerel bir yiyecek-içecek fuarı ya da benzer bir etkinliğe denk gelindiğinde bu etkinlikler onların da hoşuna giderse çeşitli yiyecek-içecekleri deneyimleyebilmektedirler.
- d) Tip 4: Bu turistler için tatil deneyiminde gastronominin neredeyse hiçbir önemi yoktur. Yerel gastronomi ile ilgili bilgi, yerel restoranlara ulaşımın kolaylığı ve sayıca çokluğu bu turistler için hiç önem arz etmemektedir. Dolayısıyla bu turistlerin davranış biçimleri dolayısıyla yeniliğe kapalı olduğu söylenebilir.

2.4.5. Gastronomi turizmi ile ilgili bilgi kaynakları

Turistlerin çeşitli motivasyonlarla gastronomi ile ilgili etkinliklere katılması ve gastronominin bu turistlerin sergiledikleri davranışlara göre çeşitli türlere ayrılması literatürde incelenmiştir. Ancak bu bilgilerin yanı sıra turizm etkinliklerine katılacak tüm bireyler katılacakları turizm türüne ve amaçlarına göre bilgi arayışına girmekte ve bu arayış sürecinde çeşitli kaynaklar kullanmaktadır (Gürsoy ve Chen, 2000: 583-584). Dolayısıyla gastronomi ile ilgili olan etkinliklere katılacak turistlerin bu etkinliklerden nasıl haberdar oldukları, hangi kaynaklar aracılığıyla bilgiye ulaştıkları bu çalışma alanında hem arz hem de talep açısından önem arz eden bir diğer konu başlığını oluşturmaktadır.

Bilgi arayışı “bireyin hafızasında bulunan ya da dış çevreden edinilen bilginin aktif hale getirilmesini” ifade etmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 494). Bu bağlamda Karim ve Leong (2008: 166-167) gastronomi turistlerinin destinasyon seçiminde faydalandıkları bilgi kaynaklarını içsel ve dışsal bilgi kaynakları olmak üzere iki temel başlık altında toplandığını belirtmişlerdir.

İçsel Bilgi Kaynakları: Tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden edindikleri tecrübelerle bağlantılı olarak oluşan bilgiyi işaret etmektedir. Ancak içsel bilgi yeterli değil ise tüketiciler dışsal bilgi kaynaklarına yönelmektedir.

Dışsal Bilgi Kaynakları: Tüketicilere ürün ya da hizmetlerin tanıtılması ile ilgili çalışmaları kapsayan dışsal bilgi kaynakları genellikle basılı ve elektronik görseller, ağızdan ağıza iletişim ve diğer pazarlama araçlarından oluşmaktadır.

Bununla birlikte Karim ve Leong’un (2008: 169) yaptıkları görgül çalışmanın sonuçlarına göre gastronomi turistleri bilgi arayışında geleneksel, ticari ve kişisel bilgi kaynaklarından faydalandıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu kaynaklar daha detaylı incelendiğinde ise;

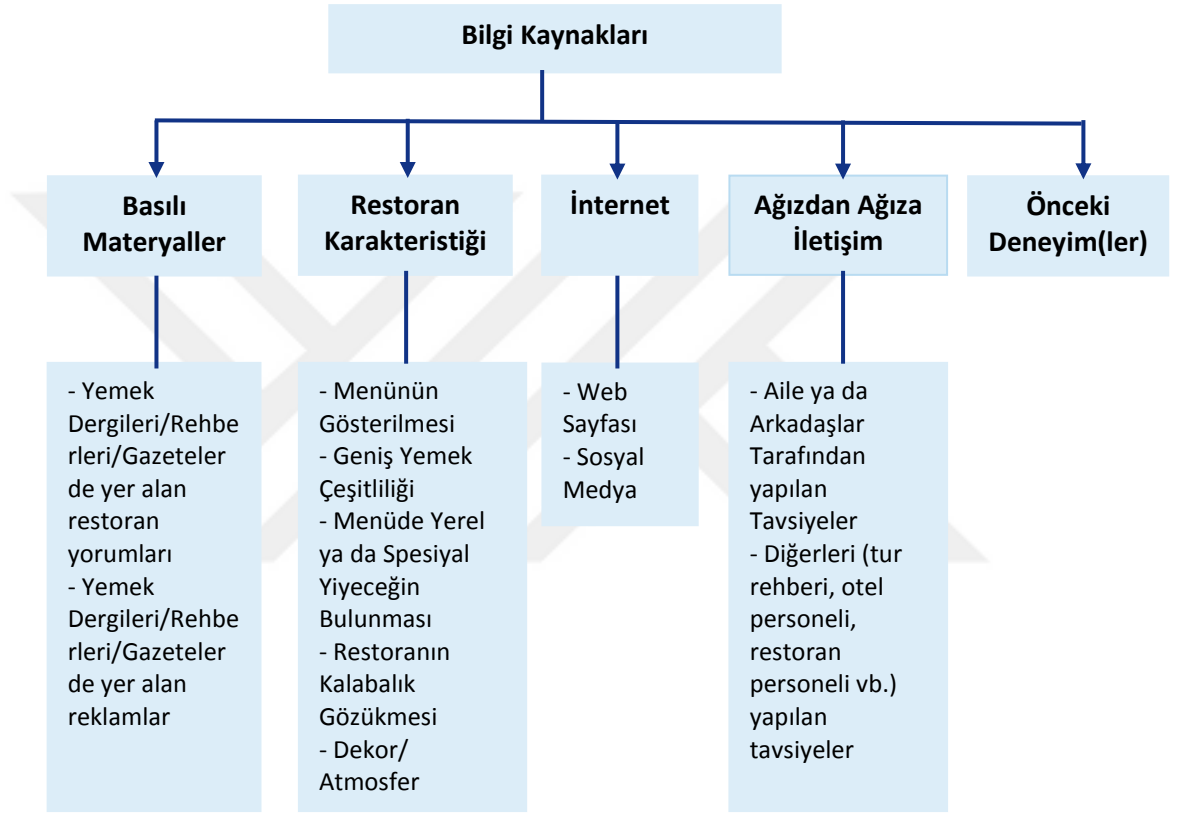
Geleneksel Kaynaklar: Otomobil kulüpleri, Otoyol karşılama merkezleri, yerel/ulusal turizm ofisleri, gazeteler, direkt olarak tüketiciye yönlendirilen tanıtım mailleri ve seyahat acentalarının çalışmalarını ifade etmektedir.

Ticari Kaynaklar: Seyahat kitapları/dergileri, internet/web sayfaları, televizyon yayınları, filmler, seyahat ile ilgili kanallar, broşürler, seyahat rehberleri gibi kaynakları ifade etmektedir.

Kişisel Kaynaklar: Aile üyeleri ve arkadaşların tavsiyeleri ile geçmiş deneyimleri ifade etmektedir.

Farklı gastronomi turist tiplerinde de belirtildiği gibi bazı turistler destinasyon ziyareti süresinde gastronomi ile ilgili çeşitli etkinliklere katılabilmektedir. Bu bağlamda tatil sürecinde restoran tercihi açısından bilgi arayışını inceleyen çalışmalar konu hakkında daha detaylı bilgi edinilmesine aracılık edecektir. Örneğin Pedraja ve Yagüe (2001: 316) restoran tercihinde bilgi arayışını aktif ve pasif olmak üzere ikiye ayırırken Batra (2008:11) turistlerin restoran tercihinde basılı medya ve internet ile restoran karakteristiklerine önem verdiğini, Park ve Yhang (2002) önceki deneyimler, aile ya da

arkadaşlar, gazete ya da televizyon, tabelalar ve internetin etkili olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda Pedraja ve Yagüe (2001), Batra (2008), Park ve Yhang (2002) gibi araştırmacıların çalışmalarının sonuçlarının Karim ve Leong'un (2008) yaptığı çalışma ile tutarlılık gösterdiği söylenebilir. Öte yandan Yılmaz ve Gültekin (2016) yaptıkları literatür incelemesi sonucunda turistlerin restoran tercihinde faydalandıkları bilgi kaynaklarını Şekil 2.3'te sunulan haliyle özetlemişlerdir.



Şekil 2.3: Turistlerin restoran seçiminde kullandıkları bilgi kaynakları (Yılmaz ve Gültekin, 2016: 225).

2.4.6. Gastronomi turizmi ve destinasyon karşılaştırması

Gastronomi alanında yapılan çalışmaların artış göstermesi ile alanı farklı yönleriyle ele alan çeşitli konu başlıkları da süreç içerisinde kendini göstermeye başlamıştır. Gastronomi konusunu arz bağlamında ele alan önemli konulardan biri ise gastronomi açısından destinasyonların karşılaştırılmasıdır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelendiğinde Hjalager ve Corigliano (2000) Danimarka ve İtalya'yı gastronomi açısından karşılaştırmışlardır. Yapılan çalışma çerçevesinde Danimarka ve İtalya mutfağının karakteristik özellikleri, yiyecek ve ekonomi politikaları, yiyeceklerle ilgili

kanunlar ve tüketicinin rolü boyutları incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda ise Danimarka'nın yiyecek ile ilgili ekonomi politikalarının yoksunluğu vurgulanmıştır. Bu boyut altında yiyecek ihracat ile ilgili denetimlerin yetersizliği, restoranlarda tedarikçi bağımlılığının fazlalığı gibi noktalar öne çıkmıştır. Öte yandan yine Danimarka'nın gastronomisinde tüketicilerin rolü incelendiğinde ise Danimarka'da dışarıda yiyecek-içecek tüketme olgusunun yaygın olmayışının alanın gelişimini etkilediği vurgusu yapılmıştır. Yiyecek ile ilgili yasalar boyutu incelendiğinde ise Danimarka'nın konuyu sadece gıda güvenliği açısından incelediği görülürken İtalya'nın gıda güvenliğinin yanında yerel ürünleri daha geniş bir şekilde kapsayabilecek kalite etiketlerine kurumsal bir şekilde odaklandığı söylenebilir. Mutfak karakteristiği açısından ise Danimarka daha farklı ve belirgin ürünler üzerine odaklanırken İtalya'nın tazelik ve sağlık konularına vurgu yaptığı görülmüştür (Hjalager ve Corigliano, 2000: 289).

Gastronomi bağlamında destinasyon karşılaştırması yapılan bir diğer çalışma ise Okumuş, Okumuş ve McKercher (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Hong Kong ve Türkiye'nin tanıtım broşürü, kitapçığı ve web sayfaları gibi tanıtım materyallerinde gastronomiye ayrılan rolü tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden faydalanmışlardır. Yapılan çalışma sonucunda Hong Kong'un tanıtımında kullanılan materyallerde Çin mutfağı, Asya mutfağı ve Avrupa mutfağı gibi üç mutfak üzerine vurgu yapılırken yerel olarak düşünülebilecek farklı mutfaklara ilişkin örneklerin de kullanıldığı tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ise Hong Kong tanıtım materyallerinin yaklaşık %15'inde gastronomi ile bağlantılı öğelere yer verildiği tespit edilmiştir. Türkiye'nin tanıtımı ile ilgili materyaller incelendiğinde ise tanıtımlarda yoğunluklu olarak Osmanlı mutfağı üzerinde durulduğu ve uluslararası mutfaklara ilişkin öğelerin kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte Türkiye tanıtım materyalleri incelendiğinde ise köklü bir mutfak geçmişine sahip olan Türkiye'nin toplam tanıtım materyalleri içerisinde gastronomiye sadece %5 oranında yer ayırdığı tespit edilmiştir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007: 257-259).

Horng ve Tsai (2010) ise Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland hükümetleri tarafından oluşturulan resmi tanıtım web sayfalarını içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre ise incelenen altı ülkenin de resmi tanıtım web sitelerinde genel hatlarıyla birbirlerine benzer pazarlama teknikleri ve

yine birbirlerine benzer bilgilerin sunulduğu görülmüştür. Ancak yine de bazı ülkelerin web sayfalarında ufak ama fark yaratabilecek değişikliklerin yer aldığı da gözlemlenmiştir. Örneğin Kore Turizm Organizasyonu'nun web sayfasında yerel ürünler, geleneksel Kore sofrada adabına ilişkin açıklamalar ve görseller sunulmuş, şehirlere göre nitelikli restoranların listeleri hazırlanmış ve gastronomi turları ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Japonya, Kore ve Singapur'a ait resmi tanıtım sayfalarında bilinen en ünlü yiyeceklerin içerikleri ve nasıl pişirildiği ile ilgili bilgiler yer alırken diğer ülkelerde bu bilgilere yer verilmemiştir. Geleneksel sofrada adabı ile ilgili bilgiler açısından ise Japonya, Kore ve Tayland'ın diğer ülkelere kıyasla daha detaylı bilgi ve görseller paylaştığı görülmüştür (Horng ve Tsai, 2010: 78-79). Bununla birlikte çalışmada yer alan ülkelere çeşitli tavsiyelerde de bulunulmuştur. Örneğin ülkelerin daha kullanıcı dostu web sayfalarının hazırlanması, web sayfalarının belirli periyotlarda güncellenmesi, gıda kalitesi ve hijyeniyle ilgili sertifikalara sahip restoranlara tüm ülkelerin web sayfalarında yer verilmesi, web sayfalarında yerel dil ve İngilizce dilleri arasında uyumun olması, web sayfalarında yazılı metinlerin dışında görsel öğelerin kullanımının artırılmasının gastronomi turizmine fayda sağlayacağı gibi tavsiyelerde de bulunulmuştur (Horng ve Tsai, 2010: 82-83).

2.4.7. Gastronomi turizmi çerçevesinde strateji geliştirme

Gastronomi turizminin önemi birçok destinasyon tarafından kabul edilmekle birlikte gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi ile ilgili kaynakların etkin ve verimli kullanılabilmesi literatürde ele alınan bir diğer önemli konu olarak ön plana çıkmaktadır. Destinasyonların gastronomi turizmi çerçevesinde strateji oluşturması konusu ilk olarak Du Rand ve Heath (2006) tarafından ele alınmıştır. Güney Afrika'da gerçekleştirilen bu çalışmada Du Rand ve Heath (2006: 206) destinasyon pazarlaması açısından gastronomi turizmini öne çıkartmaya aracılık edebilecek TOURPAT adı verilen turizm ve gastronomi ile ilgili coğrafi bir bilgi sistemi geliştirilmesi ve PAT adı verilen ürün potansiyeli ve çekim faktörlerini öne çıkaran iki araç geliştirilmesini vurgulamışlardır. Aynı zamanda çalışmada pazarlamaya yön verecek gastronomi turizmi strateji oluşum modeli de geliştirmişlerdir. Üç basamaktan oluşan bu model çerçevesinde ilk basamakta durum analizi yapılması, ikinci basamakta gastronomi turizmi potansiyelinin stratejik

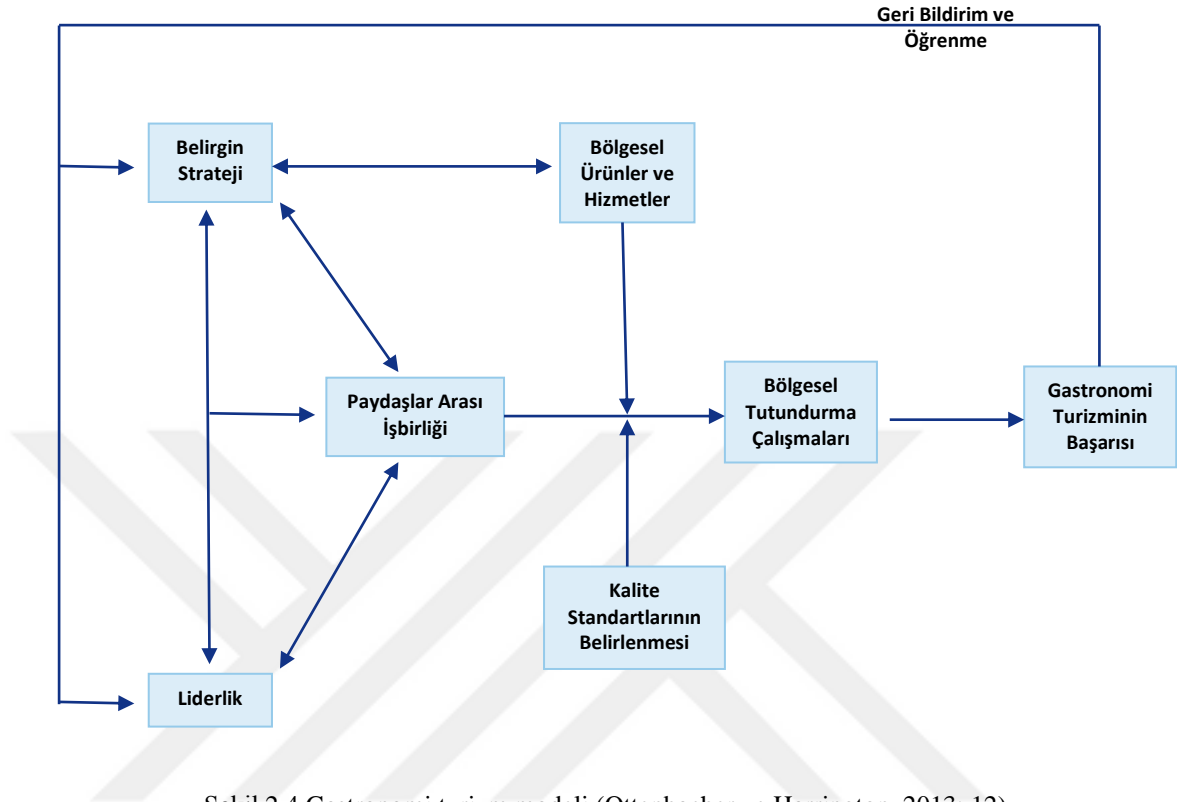
değerlendirmesinin yapılması ve üçüncü basamakta ise kilit pazarlama yönetimi görevlerini değerlendirmişlerdir (Du Rand ve Heath, 2006: 222).

Horng ve Tsai (2012b) Tayvan'da gerçekleştirdikleri çalışmada gastronomi turizmi stratejilerinin belirlenmesi için gerekli olan göstergeleri kaynak tabanlı yaklaşım modeli çerçevesinde incelemiştir. Çalışma kapsamında karma bir model kullanan araştırmacılar doküman analizi, literatür taraması, görüşme, bulanık delfi yöntemi ve anket yöntemlerinden faydalanmıştır. Çalışma sonucunda ise bir destinasyonun gastronomi stratejilerinin belirlenebilmesi için 4 tema ve bu dört temanın altında bulunan 75 göstergeden faydalanılabileceğini işaret etmişlerdir. Çalışma kapsamında tespit edilen temalar ise a) Kaynaklar, b) Yetkinlikler, c) Strateji ve d) Eğitim şeklinde özetlenmiştir.

Yine Horng ve Tsai'nin (2012a) yürüttükleri bir diğer çalışmada ise gastronomi turizmi stratejik gelişimi Asya-Pasifik perspektifinden incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmakla birlikte öncelikli olarak gastronomi turizmi açısından dünyada tanınırlığa ve bilinirliğe sahip destinasyonlara ait dokümanlar doküman analizi yöntemiyle incelemiştir. Yapılan doküman analizi sonrasında Avustralya, Hong Kong, Makao, Singapur, Kore, Tayland ve Tayvan'da görev yapan turizm uzmanlarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Doküman analizi ve derinlemesine görüşmeler sonrasında ise gastronomi turizminin stratejik gelişimini destekleyebilecek 4 temel faktörü belirlemişlerdir. Bu faktörler ise şu şekilde sıralanmıştır; a) Gastronomik turizm kaynaklarının tespiti ve etkili kullanımı, b) Hükümetlerin gastronomi turizmi tanıtımıyla ilgili izledikleri yöntemlerin değerlendirilmesi, c) Ülkenin genel tanıtım stratejileri içerisinde gastronomi ile bağlantılı sektörlerin adapte edilmesi ve d) Mutfak kültürü ve turizmle ilgili eğitim yapısının oluşturulması.

Ottenbacher ve Harrington (2013: 3-10) ise Almanya'nın güney bölgesinde yürütülen gastronomi turizmi ile ilgili bir kampanyanın strateji oluşturma ve uygulanması üzerinden nitel bir araştırma yapmışlardır. Çalışma kapsamında Baden-Württemberg bölgesinde turizm alanında görev yapan 10 uzman ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda gastronomi turizmi açısından strateji oluşturma ve uygulamalarında 6 temel nokta tespit edilmiştir. Bunlar; a) Belirgin stratejinin tespiti, b) Paydaşlar arası işbirliği, c) Liderlik, d) Bölgesel ürünler/hizmetler, e) Kalite standartlarının belirlenmesi ve f) Bölgesel tutundurma çalışmalarıdır. Söz konusu temel noktalar ve aralarındaki ilişkilerin doğru bir şekilde belirlenmesi ile bir gastronomi destinasyonunda başarıya ulaşılabileceği

söylenbilir. Yapılan bu tespitler sonucunda oluşturulan model ise Şekil 2.4'te yer alan Gastronomi Turizm Modelinde özetlenmiştir.



Şekil 2.4 Gastronomi turizm modeli (Ottenbacher ve Harrington, 2013: 12).

Everett ve Slocum (2013) ise Birleşik Krallıkta gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında “Yiyecek ve turizm arasında etkin bir ortaklık kurulabilir mi?” sorusuna yanıt aramışlardır. Bu bağlamda birbirleriyle kısmen zıtlık gösteren tarım sektörü ile turizm sektörü arasında sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde stratejik bir ortaklığın söz konusu olup olamayacağını inceleyen akademisyenler 16 katılımcı ile görüşme yapmış ve 6 adet çalıştay düzenlemişlerdir. Yapılan görüşme ve çalıştaylar sonucunda ise 5 farklı tema tespit edilmiş ve bu temalar doğrultusunda ise sürdürülebilir gastronomi turizmini yönlendirmesi olası strateji önerisinde bulunulmuştur. Bu kapsamda geliştirilen temalar ise a) Bilgi paylaşımı ve bunu kolaylaştıracak ağın varlığı, b) Tedarik zinciri geliştirme, c) Değişimden korkuyu azaltıcı adımlar, d) Bölgelere özgü politikaların oluşturulması ve e) pazarlama şeklinde özetlenmiştir.

Gastronomi ve strateji oluşturma ile ilgili ulusal literatürde yapılan tez çalışmaları incelendiğinde ise Aydın'ın (2016) Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm bütünleşmesini ele aldığı çalışma kapsamında bölgede görev yapan 30 paydaş ile

görüşme yaptığı görülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucunda ise gastronomi turizmi ürünleri, gastronomi kimliği, paydaşlar ve yönetimi, paydaşların görüşleri, restoranlar, eylemler, turist davranışı ve pazarlar şeklinde 8 temadan oluşan bir yapının varlığını vurgulamıştır. Ancak çalışmanın çarpıcı sonuçları içerisinde bölgede gastronomi ve turizm bütünleşmesine ilişkin bir strateji olmayışı, paydaşlar arasında işbirliği ve iletişim eksikliklerinin olduğu, belirgin hedef ve amaçların olmadığı gibi strateji oluşumunu engelleyici durumların varlığı vurgulanmıştır.

Uzut (2016) ise bir bölgenin gastronomisini diğer bölgelerin gastronomisinden ayırt edici kılan gastronomi kimliğinin Türkiye gastronomi turizmi açısından stratejik bir kaynak olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini sorgulamıştır. İstanbul'da gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ve kaynak tabanlı yaklaşım modelinden hareketle bir ölçek geliştirilmiştir. Söz konusu ölçeğin İstanbul'da turizm paydaşlarına uygulanması sonucunda gastronomi kimliğinin sektörde görev yapan yöneticiler tarafından değerli ve ikamesiz olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

Oğuz (2016) ise Doğu Akdeniz'de bulunan Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep, Kahramanmaraş, Osmaniye ve Şanlıurfa'nın gastronomi turizmi stratejik niteliğini nicel araştırma yöntemleriyle inceleyen bir araştırma yapmıştır. Çalışma kapsamında gastronomi turizmi açısından gastronomi turizmi ürünlerine sahip olmanın yeterli olmayacağını ve bir destinasyonun gastronomi turizmi açısından başarılı olabilmesi için destinasyonun bir bütün halinde başarılı olması gerektiğini vurgulayan Oğuz (2016) bu amaç doğrultusunda gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyi ölçeğini oluşturmuştur ve bölgede bulunan 332 paydaşa uygulamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre ise gastronomi turizmi açısından bölgenin gelişmişlik düzeyinin orta düzeyde ya da diğer bir deyişle yeterince gelişmediğini vurgulamıştır.

2.4.8. Pazarlama aracı olarak gastronomi

Destinasyonların rakiplerinden daha fazla turist çekebilme, turizm gelirlerini artırabilme gibi çeşitli kaygılarının oldukları ve bu kaygılar doğrultusunda teorik ya da pratik çalışmalar yaptıkları söylenebilir. Bu bağlamda bulunulan konumu korumak ya da rakip destinasyonların bir adım önüne geçebilmek için destinasyonlar, Destinasyon Yönetim Örgütleri (DYÖ) ya da işletmelerin kolektif veya birbirlerinden bağımsız olarak çeşitli pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar. Yapılan pazarlama çalışmaları ile turizm alanında

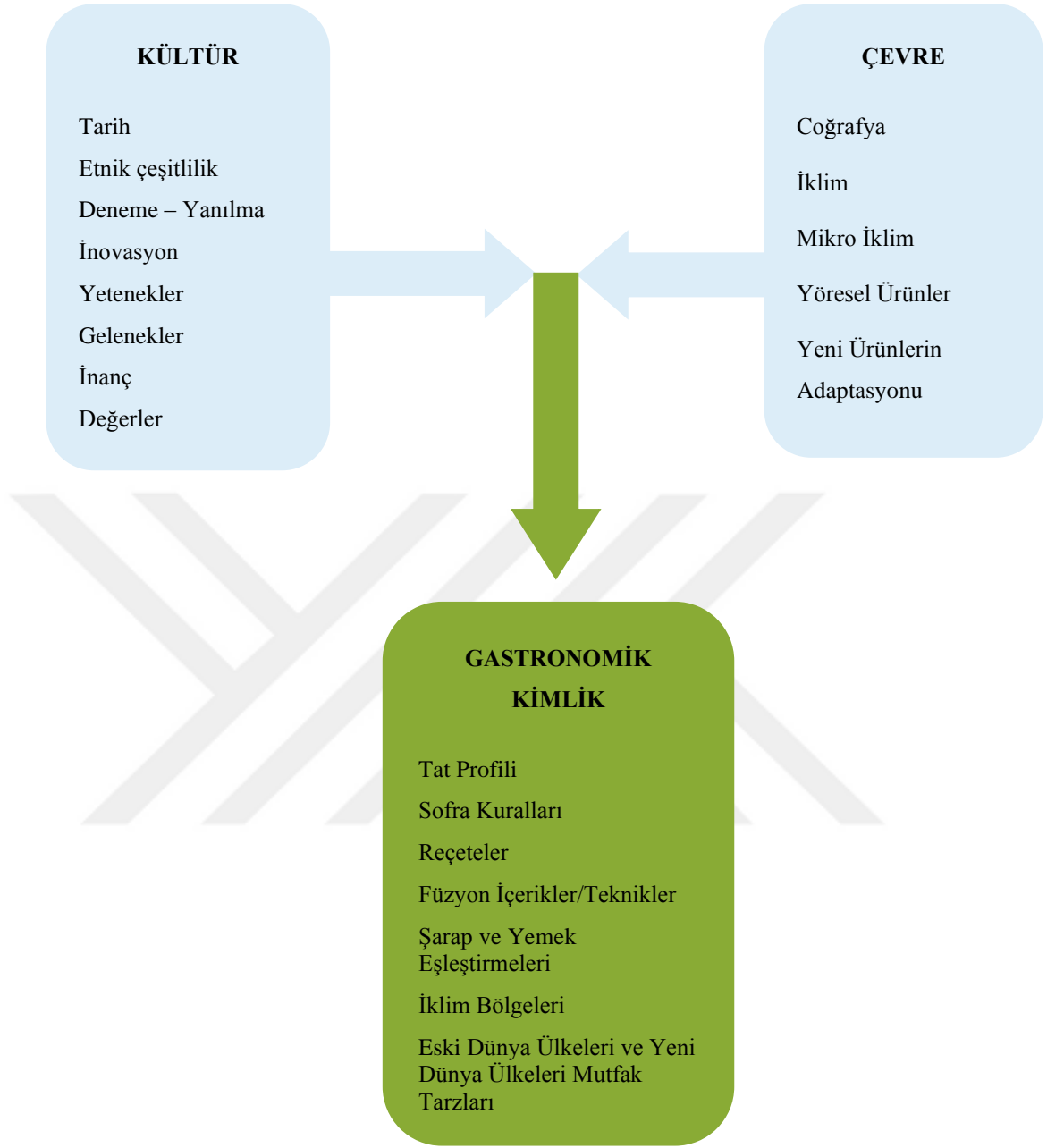
var olan mevsimsellik, etkin kaynak kullanımı, kırsal bölgelerin turizme kazandırılması vb. sorunların önüne geçilmesi ile ilgili niyetleri olduğu da söylenebilir. Bu bağlamda destinasyonlar için önem arz eden ve söz konusu sorunlara çözüm üretmesi olası kaynaklardan birisinin de gastronomi olabileceği söylenebilir.

Literatür incelendiğinde ise destinasyon pazarlamasında gastronominin rolü ile ilgili önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Du Rand, Heath ve Alberts (2006: 97) doğru pazarlama çalışmaları ile gastronominin sürdürülebilirliğe ve yerel ekonomiye önemli katkılar sağlayacağını vurgulamış, gastronominin otantiklik aracılığıyla önemli bir çekim faktörü olması (Du Rand, Heath ve Alberts, 2006: 97; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; 253), destinasyon açısından bir farklılaştırma aracı olması (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; 253), turist sayısını artırma ve mevsimsellik baskısını azaltma (Kivela ve Crofts, 2005; Kivela ve Crofts, 2006) niteliklerinden söz etmişlerdir. Bununla birlikte gastronomi açısından tüketici davranışlarının anlaşılması, hedef pazarların belirlenmesine de aracılık edecektir. Bu bağlamda Karim ve Leong (2008), Pedraja ve Yagüe (2001), Batra (2008), Park ve Yhang (2002) gibi araştırmacıların gastronomi turistlerinin faydalandıkları bilgi kaynaklarını işaret etmesi destinasyon pazarlamasında tanıtım yapılacak mecranın tespitinde yardımcı olacaktır. Öte yandan Cohen ve Avieli (2004), Fields (2002) ve Kim vd.'nin (2009) çalışmalarında belirttikleri gastronomi turist motivasyonlarının bilinmesi Hjalager (2002) ve Boyne, Hall ve Williams'ın (2003) işaret ettikleri gastronomi turist tipolojisinin oluşturulmasına aracılık edebilmektedir. Gastronomi turistlerinin motivasyonlarının ve tipolojilerinin bilinmesi destinasyonda turistlerin tiplerine göre yapılacak faaliyetlerin türlerinin belirlenmesi, konaklama ve yiyecek-içecek tesislerinin şekillenmesi gibi faaliyetleri yönlendirirken bunların pazarlama biçimlerini de şekillendirebilmektedir. Öte yandan Du Rand ve Heath (2006), Horng ve Tsai (2012) (a), Horng ve Tsai (2012) (b), Ottenbacher ve Harrington (2013) gibi araştırmacıların gastronomi kaynaklarının önemi ve değerini ortaya koyacak stratejik yönetim çalışmaları ile de destinasyonların stratejik yönetimi ile stratejik pazarlama çalışmaları yapmasına aracılık edilebilecektir. Yukarıda açıklanan faaliyetlerin doğru yapılması ise destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyareti konuları üzerinde olası etkiler yaratabileceği söylenebilir.

2.4.9. Gastronomi kimliği

Kimlik, bir kişi yi diğer kişi ya da kişilerden ayıran nitelikleri ifade etmektedir. Bu durumu daha somut bir biçimde örnekleme gerekirse her insanın cüzdanının içerisinde ona ait olan bir kimliği bulunmaktadır. Bu kimlik kişi yi hem diğer kişilerden ayırmakta hem de karışıklıkların oluşmasını engellemektedir. Ancak bu somut örneğin yanında kişisel bazı özelliklerin de kimlik oluşumuna etki ettiği söylenebilir. Örneğin bir kişinin yürüyüş tarzı, ses tonu, vurgulamaları, gülüşü, bakışı ya da vücudunda bulunan bir iz, onu diğer bireylerden ayırt edebilmektedir. Kimliğin gerçek kişiler üzerinden açıklanmasının yanında tüzel kişiler ya da işletmeler açısından kurum kültürü, kurum kimliği gibi konular çerçevesinde açıklanabilir olması kimlik konusunun destinasyonlar ve gastronomi bağlamında da açıklanabileceğini işaret etmektedir. Bu bağlamda yapılacak tanımlamalar öncesinde gastronominin öncüsü olarak nitelendirilen Brillat-Savarin'in (1848: x) 19. yüzyılda söylediği "Ne yiyorsan o'sundur" sözü ile toplumların tükettikleri yiyecek- içecekler ile kültürleri, yaşayış biçimleri, sosyal yapı vb. gibi göstergeler aracılığıyla toplumların gastronomi kimliklerini oluşturan öğeleri işaret ettiği söylenebilir.

Gastronomi kimliği konusu ve gastronomi kimliğini oluşturan öğelerle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Danhi (2005: 40-48) coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, baskın tatlar ve tariflerden oluşan göstergelerin bir bölgenin gastronomik kimliğini oluşturacağını belirtmiştir. Ancak gastronomi kimliği akademik bir şekilde ilk kez ele alan Harrington (2005: 131) ise gastronomi kimliğini tanımlarken "ne, nasıl, neden ve ne zaman" üretilip-tüketildiğine ilişkin soruların doğru bir şekilde yanıtlanması aracılığıyla gastronomi kimliğinin tanımlanabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda Harrington (2005: 131) gastronomi kimliğini oluşturan bu soruların "Kültür" ve "Çevre" etkileriyle şekillendiğini belirtmiştir. Kültür ve çevre boyutlarının altında yer alan diğer değişkenlerin de yer aldığı model ise Şekil 2.5'te sunulmuştur.



Şekil 2.5 Gastronomi kimliği modeli (Harrington, 2005: 133).

Harrington (2005: 134-144) ve Harrington ve Ottenbacher (2010: 18-19) gastronomi kimliğini oluşturan boyutları detaylı olarak incelemişlerdir. Bu bağlamda kültür boyutunun altında yer alan alt boyutlar incelendiğinde ise tarihsel süreçler boyunca yapılan savaşlar, yaşanan göç olayları, afetler vb. durumların gastronomi üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte tarihsel süreçlerde yaşanan olaylar süresince etkileşim içine girilen etnik yapılar, farklı kültürlerin bir arada yaşaması gibi durumlar da yine gastronomi üzerinde çeşitli etkilere neden olmuştur. Öte yandan tarihsel süreçlerde

insanoğlunun deneme-yanılma yoluyla edindiği gastronomi bilgileri hem mutfak kültüründe inovasyona neden olmuş hem de söz konusu bu yenilikleri ilk defa uygulayan topluluklara bu alanlarda uzmanlık, yetkinlik ya da yetenekler kazandırmıştır. Bunların yanında bölgede yaşayan insanların inançları, helal, haram noktaları, gelenekleri ve ritüelleri gibi konular ise yine toplulukların mutfak kültürü üzerinde etkili olmuştur. Çevre boyutunun altında ise dışsal faktörlerin mutfak kültürü üzerindeki etkisi ya da doğanın mutfak kültürü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda yaşanan bölgenin yüksekliği, düzlüğü, toprak türü, iklimi gibi coğrafi özelliklerin bölgede yetiştirilebilecek sebze ve meyve türlerini ve faunasını etkileyecektir. Bununla birlikte bölgenin sıcaklığı, soğukluğu, yağmurlu gün sayısı, karlı gün sayısı, denize olan uzaklığı, rüzgarın esiş yönü vb. birçok farklı iklimsel özellikte yiyeceklerin lezzetini ve dolayısıyla mutfak kültürünü değiştirebilmektedir. Öte yandan bazı bölgelerde oluşan mikro iklim kuşakları ise bölge koşullarına aykırı sebze ve meyve türlerinin yetişmesi ya da hayvan türlerinin bulunmasına aracılık edebilmektedir. Ayrıca makro ve mikro iklimsel özelliklerin birleşimi aracılığıyla yöresel ürünler ortaya çıkabilirken mikro iklim kuşaklarının hâkim olduğu bölgelerde bulunan bölge ile zıtlık gösterebilecek ürünler yetiştirilerek mutfak kültürüne adaptasyonu sağlanabilmektedir. Harrington (2005) ile Harrington ve Ottenbacher'e (2010) göre kültür ve çevrenin birleşimi ile toplulukların sofrası kuralları, reçeteleri ve reçeteler dolayısıyla tat tercihleri, tarihsel süreçlerde yaşanan olaylar ve etnik çeşitlilik aracılığıyla füzyon reçeteler ve pişirme teknikleri, yemek içecek uyumları gibi konuların belirleneceği ya da diğer bir deyişle bölgenin gastronomisini diğer bölgelerin mutfaklarından ayırt edebilecek gastronomik bir kimliğin oluşabileceğini belirtmişlerdir. Öte yandan Fox (2007) ile Hillel, Belhassen ve Shani (2013) gibi diğer bir grup araştırmacı ise gastronomi kimliğinin oluşabilmesi için sadece çevre ve kültüre ihtiyaç olmadığını tam aksine gastronomi kimliği çeşitli pazarlama çalışmaları ile yaratılabileceğini savunmaktadırlar. Örneğin Fox (2007: 547-548) belirgin, ayırt edici ve köklü bir mutfağa sahip olmayan Hırvatistan ve Beliz'in stratejik planlamalar ve gastro-söylem adı verilen çeşitli tanıtım çalışmalarıyla gastronomi kimliklerini oluşturabildiklerini belirtirken Hillel, Belhassen ve Shani (2013: 200) ise İsrail için benzer bir durum olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak her iki farklı bakış açısının da gastronomi kimliğinin destinasyonu farklılaştıracağı, ziyaretçilere otantik deneyim sunabilecekleri, ziyaretçilerin sembolik ihtiyaçlarının karşılanmasında faydalı olacağı ve

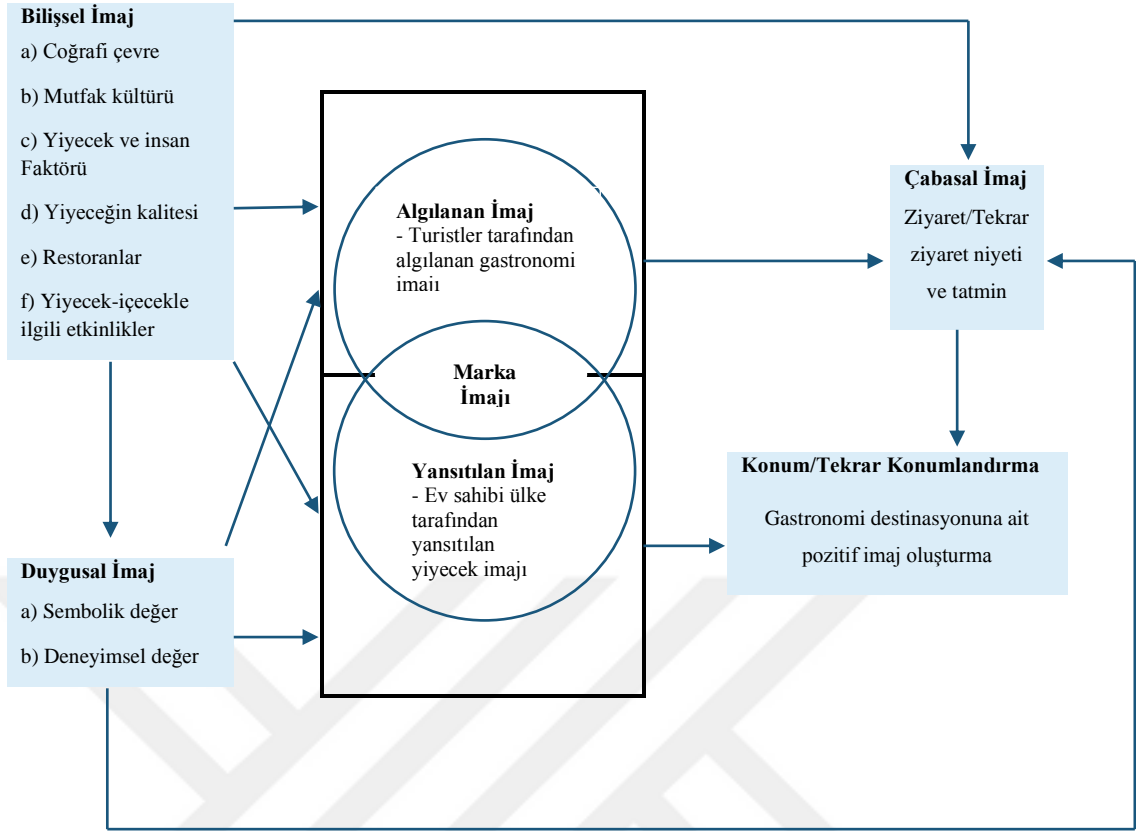
destinasyonda geliştirilecek alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizmi ile destinasyonun canlandırılabilceği konusunda hemfikir oldukları söylenebilir.

2.4.10. Gastronomi imajı

Gastronomi bağlamında yapılan pazarlama, destinasyon yönetimi, stratejik yönetim gibi çalışmaların tamamında destinasyonun geliştirilmesi, ya da yeniden canlandırılması için gastronominin önemli bir kaynak olduğu söylenebilir. Öte yandan Fox (2007) ve Hillel, Belhassen ve Shani (2013) gibi araştırmacıların gastronomi aracılığıyla otantikliğin yaratılabileceği, Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Fields (2002) gibi akademisyenler ise gastronomi turist motivasyonları içerisinde statü, prestij gibi sembolik ihtiyaçların var olduğunu belirtmesi ve gastronomi aracılığıyla bu ziyaretçilerin sembolik ihtiyaçlarının karşılanabilir olarak düşünülmesi destinasyonların gastronomi bağlamında imaj oluşturmaları gerekliliğini de beraberinde oluşturmuştur. Bu bağlamda öncelikle imaj konusunu netleştirmek gerekmektedir. İmaj “durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram” olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu, 1997: 33 akt. Akyurt ve Atay, 2009: 2). Yapılan açıklama dolayısıyla imaj, diğer bireylerin çeşitli nitelikler doğrutusunda bizi algılama biçimi şeklinde de tanımlanabilmektedir. Ancak gerçek kişilerin imajı ile ilgili algılamaların yanı sıra tüzel kişiler, işletmeler ve destinasyonların imajları ile ilgili çalışmalar farklı disiplinlerde uzun yıllardan beri araştırılmaktadır (Baloğlu, 1997; Baloğlu ve McCleary, 1999; Chen ve Tasi, 2007; Agapito vd., 2011; Maden vd., 2012; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015; Yıldırđan vd., 2015). Destinasyon genel imajı içerisinde gastronominin rolü ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış olsa dahi doğrudan gastronomi bağlamında imaj konusunun incelenmesi ise 90’lı yılların sonunda başlamıştır.

Gastronomiyi kırsal bölgelerin kalkınması için önemli bir kaynak olarak işaret eden Bessiere’ye (1998: 21) göre kırsal bölgelerin turizm açısından kalkınabilmesi ile bölgesel ya da kırsal kimliğin yeniden tanımlanması arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Diğer bir deyişle kırsal bölgeleri popüler turizm destinasyonları haline getirebilmek için bölgesel ya da kırsal kimliğin düzenlenmesi, şekillendirilmesi ya da oluşturulması gerekmektedir. Ki bu durumun Fox (2007) ve Hillel, Belhassen ve Shani’nin (2013) kimliğin yaratılması söylemiyle paralellik gösterdiği düşünülebilir. Bölgesel ya da kırsal

kimliğin geliştirilmesinde ise talebin özellikleri ile oluşturulacak yeni imajın biçimi önem kazanmaktadır (Bessiere, 1998: 21). Danimarka ile İtalya mutfağını karşılaştıran Hjalager ve Corigliano (2000:291) ise bir ülkenin yiyecek imajının oluşumunu etkileyen en temel faktörün kurumsallaşma olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda ise İtalya'nın gastronomi imajı açısından Danimarka'ya kıyasla daha olumlu olarak algılanmasının temel nedeninin İtalya'da gastronomi bağlamında kurumsallaşma çalışmalarının uzun süreden beri yapılıyor olmasına bağlanmıştır. Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2019) ise destinasyon markalaşmasında gastronomi imajını ele alan kavramsal çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması doğrultusunda gastronomi imajı bilişsel ve duygusal imaj açısından ele alınmıştır. Bu kapsamda yapılan tarama sonucunda ise gastronomi açısından bilişsel imajın a) Coğrafi çevre, b) Mutfak kültürü, c) Yiyecek ve insan faktörü, d) Yiyeceğin kalitesi, e) Restoranlar ve e) Yiyecek-içeceklerle ilgili etkinlikler çerçevesinde oluştuğunu belirlemişlerdir. Öte yandan gastronomi açısından duygusal imajın ise a) Sembolik değer ve b) Deneyimsel değer çerçevesinde şekillendiğini vurgulamışlardır (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019: 246-248). Gastronomi imajının doğru bir şekilde oluşturulması ve/veya yönetilmesi ile destinasyonun marka imajının oluşması ya da güçlendirilmesi sağlanabilirken oluşturulacak güçlü gastronomi imajı aracılığı ile destinasyonu ziyaret, tekrar ziyaret niyeti ile turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yaratılabilir (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019: 248). Bu kapsamda Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2019) tarafından geliştirilen model Şekil 2.6'da sunulmuştur.



Şekil 2.6 Gastronomi destinasyonuna ait imaj ölçüm modeli (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019: 248).

2.4.11. Gastronomi turizm ürünleri

Turistlerin motivasyonları doğrultusunda çeşitli destinasyonları ziyaret etmeleri için gerekli olan en temel nokta çeşitli turizm kaynak ya da kaynakların destinasyonda bulunması gerekliliğidir. Diğer bir deyişle turistik talebin oluşması için turizm arzının varlığının bulunması gerekmektedir. Gastronomi turistlerinin tiplerine göre farklı motivasyonlarla (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Hjalager, 2002; Boyne, Hall ve Williams, 2003) ve dolayısıyla farklı beklentilerle seyahat ettikleri söylenebilir. Söz konusu seyahatler öncesinde ve süresince turistler çeşitli bilgi kaynaklarından destinasyonun gastronomi ürünleri ile ilgili bilgi edinirken (Karim ve Leong, 2008; Pedraja ve Yagüe, 2001; Batra, 2008; Park ve Yhang, 2002) hükümetler ve DYÖ ise destinasyonun bu kaynaklar aracılığıyla gastronomi imajının oluşmasında ve destinasyonun pazarlanmasının kolaylaştırılmasında çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Bessiere, 1998; Hjalager ve Corigliano; 2000; Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019). Bu çalışmalar kapsamında ise öncelikli olarak destinasyonu farklılaştırabilecek gastronomi

kimliği ön plana çıkartması olası olan stratejik gastronomi turizm kaynaklarını vurgulama çabası içerisinde oldukları söylenebilir (Harrington; 2005; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Fox, 2007; Hillel, Belhassen ve Shani, 2013). Yapılan tüm açıklamalar dolayısıyla gastronomi turizmi ürünlerinin destinasyonlar açısından önemi de açıklanmıştır. Bu bağlamda gastronomi turizmi ürünlerinin ve bu ürünlerin kapsamalarının incelenmesi faydalı olacaktır. Gastronomi turizmi ürünleri bölgede yetiştirilen tarımsal ürünler, şarap, peynir gibi çeşitli işlemlerden geçirilerek işlenmiş ürünler, bira fabrikaları vb. kaynakları ifade etmektedir. Ancak Scarpato (2002b: 132) gastronomi turizm ürünlerinin sadece somut kaynaklarla açıklanamayacağını, söz konusu somut gastronomi kaynaklarının yanında bölgede düzenlenen fuar, festival, mutfak mirası, yiyecek-içecek ile ilgili ödüller gibi soyut kaynakları da içerdiğini belirtmektedir. Smith ve Xiao (2008: 290) ise gastronomi turizmi ürünlerini Tesisler, Aktiviteler, Etkinlikler ve Örgütler şeklinde dört temel başlık altında incelemiştir. Söz konusu başlıklar altında yer alan alt başlıklar ve içerikleri ise Tablo 2.1’de sunulmuştur.

Tablo 2.1 daha detaylı incelendiğinde ise tesisler kategorisinin binalar, açık araziler ve rotalardan oluştuğu görülmektedir. Binalar ile farklı motivasyonlarla ziyaret edilen ekmek, çikolata, bira, şarap vb. yiyecek-içecek işleme tesisi ya da fabrikaları ifade edilmektedir. Öte yanda yerel usullere uygun olarak üretilen ürünlerin sunulduğu çiftçi pazarları, yerel ürün satış noktaları, gastronomi ile bağlantılı müzeler ve restoranlar da ifade edilmektedir. Sebze ya da meyve ekimi yapılan tarlalar, meyve bahçeleri, üzüm bağları ve çeşitli restoranların kümелendiđi bölgeler ise açık araziler olarak adlandırılmaktadır. Bunun yanında gastronomi turistlerine özgü olarak geliştirilen şarap, yemek ya da gurme yolları ise rotalar başlı altında yer almaktadır.

Tablo 2.1: Gastronomik turizm ürünleri tipolojisi (Smith ve Xiao, 2008: 290).

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

Aktiviteler başlığının altında ise yerel usullerle üretilip sunulan yiyecek içeceklerin tüketilmesi, yine tüketimin kolaylaşmasına aracılık edebilecek gastronomi turlarının organizasyonu ve gastronomi-kültür ilişkisi içerisinde vurgulanan öğrenme amacını karşılayacak eğitim ya da gözlemlerden oluşan ürünlerden söz edilmektedir. Etkinlikler ile gastronomi turistlerinin ilgilerini çekebilecek çeşitli gösteriler ile farklı motivasyonlarla seyahat eden yerli ya da yabancı ziyaretçilerin ilgilerini çekebilecek fuar ya da festivallerin düzenlenmesi ifade edilmektedir. Son olarak örgütler başlığı altında bölgede bulunan hükümetler, birlikler, örgütler vb. aracılığı ile oluşturulacak örgütler, bu örgütler vasıtasıyla bölge gastronomisini daha kurumsal bir yapı içerisine oturtabilecek

restoran sınıflandırma sistemleri, ödüllü şefler ya da çeşitli gıda sertifikasyon sistemlerinin önemli gastronomi turizmi ürünleri olduğu vurgulanmıştır.

Kanada'nın Ontario Eyaleti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2005-2015 yıllarını kapsayan strateji ve eylem planında ise gastronomi turizm kaynaklarını şu şekilde özetlemiştir (MTOUR, 2005: 15):

- Çiftçiler, yetiştiriciler, üreticiler, işletme sahipleri ve operatörler,
- Ham maddeleri işleyenler, dağıtıcılar, lojistik,
- Şarap ve bira üreticileri, restoranlar, oteller, diğer konaklama tesisleri, ekipman-malzeme tedarikçileri, maden suyu kaynakları,
- Etkinlikler, çekicilikler, etkinlikler, pazarlar, aşçılık okulları, gastronomi eğitimi veren üniversiteler, tur operatörleri,
- Medya, eğitimciler, destinasyon yönetim örgütleri, pazarlamacılar,
- Turistler,
- Hükümetler, bankalar,
- Ülkeler, eyaletler, topluluklar, şehirler ve kasabalar.

BÖLÜM 3. REKABET GÜCÜ

Rekabet ve rekabet gücü çok uzun yıllardan beri akademik alanda üzerinde durulan bir alanı oluşturmaktadır. Konunun önemi birçok farklı alanda ele alınmakla birlikte ekonomik açıdan çok büyük bir öneme sahip olan turizm alanında da benzer çalışmalar yürütülmüş ve yürütülmeye devam edilmektedir. Bu bağlamda bölüm içerisinde gastronomi ve rekabet gücü arasındaki bağlantının kurulabilmesi ya da daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için rekabet ve rekabet gücü kavramları, rekabet gücü kavramının evrimi ile temsilcileri ve destinasyon rekabetçiliği ile ilgili çalışmalar incelenecektir.

3.1. Rekabet ve Rekabet Gücü

İnsanoğlu var olduğundan beri rekabetin farklı şekillerde yaşamın her evresinde ve her alanında varlığını gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak yaşamın her evresinde ve her alanında ortaya çıkan rekabetin, günümüzde genellikle işletmeler arasında yaşanan bir olgu olarak anlaşıldığı söylenebilir. Ekonomik anlamda rekabetin gelişimi incelendiğinde ise ekonominin babası olarak adlandırılan Adam Smith'in kaleme aldığı "Ulusların Zenginliği" (1776) isimli kitapta farklı ulusların rekabetçiliklerine etki eden faktörleri vurgulamış ve sonrasında ise rekabet konusu akademik yazında daha yoğun bir şekilde incelenmeye başlanmıştır. İngiltere'de başlayan ve tüm dünyaya hızla nüfuz eden endüstri devrimiyle birlikte üretimin miktarı artmış, küreselleşme ile artan ürün miktarını farklı pazarlara sunabilecek küresel rakipler de oluşmuştur. Dünyada yaşanan bu gelişmeler sonrasında ise rekabet kavramı farklı bir boyut kazanarak küresel anlamda önemli bir hale gelmiştir.

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre rekabet "Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış" olarak açıklanmaktadır. TDK'nin tanımı doğrultusunda rekabetin, iki ya da daha fazla sayıdaki işletmenin birbirleri üzerinde üstünlük kurma çabası olduğu söylenebilir. Rekabetin kısmen temel olarak yapılan bu tanımın ötesinde literatürde zaman içerisinde değişime uğradığı ya da farklı araştırmacılar tarafından farklı

şekillerle yorumlandığı görülmektedir. Bu bağlamda Hayek (1948) rekabet kavramının sözlük anlamının çok ötesinde bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Hayek'e (1948) göre rekabet: bir pazar olarak var sayılan alanda bilginin yayılması aracılığı ile ekonomik sistemin birlik ve tutarlılığını yaratır. Bunu sağlamak için ise rekabet; pazarda bulunan tüketicilere, pazara ait bir manzara sunar: sunulan bu manzara ile tüketiciler hangi ürünlerin en iyi ya da en ucuz olduğunu görerek pazardaki imkânlar ya da fırsatlar hakkında bilgi sahibi olabilir. Bununla birlikte pazar ile ilgili sunulan manzaradaki bilgiler sürekli olarak değişmektedir ve bu durum da pazarın dinamik yapısını işaret etmektedir (Hayek, 1948: 106). Öte yandan Lipsey, Steiner ve Purvis'e (1987) göre ise rekabet bir kişi ya da kuruluşun iktisadi faaliyetlerinin başka kişi ya da kuruluşlar tarafından kısıtlanmadığı ya da tamamen engellenmediği bir iklimi ifade etmektedir. Aynı zamanda rekabet piyasa yapısının türünü nitelendirmek için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda piyasa yapısının rekabet derecesi, işletmelerin piyasayı ya da piyasadaki fiyatları etkileme derecesini ifade eder (Akt. Aktan ve Vural, 2004: 13). Yapılan bu tanımlamalarla birlikte rekabet klasik ve neo-klasik iktisat yaklaşımı, fonksiyonel rekabet yaklaşımı, Karl Marx'ın rekabet yaklaşımı ve Avusturya iktisat okulunun rekabet yaklaşımına göre farklı açılardan elen alınmıştır. Ancak modern ekonomi kuramına göre ise rekabet; pazarda bilgi akışının tam, sunulan mal ve hizmetlerin homojen, hiçbir alıcı ya da satıcının arz ya da fiyat miktarını etkileme gücüne sahip olmadığı ve pazara giriş-çıkışın serbest olduğu bir piyasada varlığını gösterebilmektedir (Sanlı, 2000: 4).

Yukarıda yapılan tanımlamalar rekabet kavramının çerçevesi ve rekabetin hangi şekilde yapılması gerektiği ile ilgili ipuçları vermektedir. Küreselleşme hareketleri sonrasında literatürde araştırmacıların rekabet kavramı ile ilgili çalışmalar sonrasında rekabet gücü ile ilgili çalışmalara yöneldiği görülmektedir. Bu bağlamda rekabet gücünü ele alan çalışmalara bakıldığında rekabet gücünün mikro (işletme/endüstri) ve makro (ülke) bakış açıları çerçevesinde tanımlandığı söylenebilir (Scoot ve Lodge, 1985: 20). Ancak zaman, süreç, teknoloji, ihtiyaçlar vb. nedenlerle değişen rekabet ortamı ve tanımları doğal olarak rekabet gücü üzerine etki etmiş ve dolayısıyla rekabet gücü tanımlarında çeşitli farklılıklar ya da bulanıklıklara neden olmuştur. Bu bağlamda net bir tanım yapmanın zor olduğu rekabet gücü ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar ve tanımlamalar ise şu şekildedir; 20. yüzyılın başlarında rekabet gücü ile ilgili yapılan ilk çalışmanın Chamberlain'in (1939) çalışmasına dayandığı söylenebilir. Bununla birlikte Selznick

(1957) ilk kez işletme yetkinlikleri ve rekabet arasındaki bağlantıyı vurgulayarak yetkinliklerin rekabet gücü ya da üstünlüğünü sağlamada bir aracı olabileceğini işaret etmiştir. Öte yandan Alderson (1965) rekabet gücü kavramını açıklarken işletmenin rakipleri karşısında yasal, teknolojik ya da coğrafi açıdan sahip olduğu benzersiz avantajlarla ilgili olduğunu belirtmiştir (Akt. Kılınç ve Taşgit, 2007: 958). Hofer ve Schendel (1978) ise rekabet gücü ya da üstünlüğünü “kaynak dağılım modelleri aracılığıyla işletmenin rakipleri karşısında geliştirdiği benzersiz konum” olarak tanımlamıştır (Akt. Reed ve DeFillippi, 1990: 90). Rekabet gücü ile ilgili yapılan tanımların süreç içerisinde değişiklik gösterdiği görülmekle birlikte rekabet gücünü sağlayacak kaynaklar üretici ya da tüketiciler açısından ne kadar fazla değer yaratıyor ise o kadar fazla rekabet üstünlüğü sağlayabileceği noktası üzerinden açıklanmaya da çalışılmıştır. Bu bağlamda özellikle Porter’in (1985) rekabet gücü ya da üstünlüğü sağlamada kullanılması olası olarak dile getirdiği “odaklanma”, “maliyet liderliği” ve “farklılaştırma” stratejileri, “değer zincir analiz” gibi yöntemler ön plana çıkmıştır (Porter, 1985). Benzer bir şekilde Treacy ve Wiersama (1992, 85-90) “işlevsel mükemmellik”, “müşterilere yakınlık” ve “ürün liderliği” stratejilerinin rekabet gücü ya da üstünlüğü sağlamada aracı olabileceğini belirtmiştir (Treacy ve Wiersama, 1992: 85-90). Öte yandan Penrose (1959), Chandler (1962), Wernerfelt (1984) ve Barney (1991) gibi araştırmacılar ise rekabet gücünün işletme dışındaki faktörlerden ziyade işletme içerisinde yer alan kaynaklar aracılığıyla sağlanabileceğini işaret etmişlerdir.

Yapılan tanımlar incelendiğinde ise 1985 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanının Endüstriyel Rekabet Gücü Komisyonu’nun (USBERGK) rekabet gücünü “Bir ulusun, uluslararası pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmet üretimini adil pazar koşulları altında yaparken kendi yurttaşlarının istihdam, gelir, güvenlik vb. yaşam standartlarının sürdürülebilmesi ya da artırılabilmesi” (U. S. President’s Commission on Industrial Competitiveness, 1985: 4) şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte Oral (1986: 149) endüstriyel uzmanlık, düşük maliyetle üretim yapabilme kapasitesi ve politik-ekonomik çevre faktörlerinin rekabet gücüne etki eden temel faktörler olduğunu işaret etmiştir. Markusen (1987) ise bir endüstrinin rekabet gücünü endüstrinin üretim etkinliği endeksindeki verileri temel alarak endüstrinin toplam faktör verimliliğinden hareketle tanımlamaktadır (Akt. Çivi vd., 2008: 3). Aiginger, Barenthaler-Sieber ve Vogel’e (2013:1) göre ise rekabetçilik “bir ülke ya da bölgenin vatandaşları için hesaplanan Gayri

Safi Yurtiçi Hasılanın (GSYH) üzerine çıkabilme kabiliyeti” olarak tanımlanmıştır. Man, Lau ve Chan’a (2002: 128) göre rekabetçilik dört temel özelliğin bir arada ve uyumlu olması ile sağlanabilmektedir. Bu özellikler ise şu şekildedir:

- Uzun Zamana Uyarlanabilir Olma: Rekabet gücü politikası uzun zamana yayılabilmeli ve sürece uyum sağlayabilmeli,
- Kontrol Edilebilirlik: Rekabet gücü işletmenin yetkinlikleri ve kaynakları doğrultusunda şekillenir,
- İlişki (Bağıntı): İşletmenin bağlı olduğu endüstrideki tüm rakiplerle kıyaslandığında ne kadar rekabetçi olduğu incelenmelidir,
- Dinamiklik: Rekabet gücü işletmenin dinamik bir rekabetçi yapıya sahip olması aracılığıyla ya da diğer bir deyişle işletmenin rekabetçilikte dönüşüm hızı ve dönüşümden kaynaklı yeni çıktılarını sunabilmesi ile ilişkilidir.

Farklı zamanlarda ve farklı açılardan ele alınan rekabet gücü tanımlarının birbirleri ile benzer noktalara ve birbirini tamamlayan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan rekabet ve rekabet gücü tanımlarıyla birlikte rekabet gücünü ele alan yaklaşımların incelenmesi konunun daha net bir biçimde anlaşılmasına aracılık edecektir.

3.2. Rekabet Gücü Kuramının Evrimi

Rekabet gücü ile ilgili yapılan tanımlamaların daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için Merkantalizmden günümüze kadar rekabet gücü kuramı ile ilgili çalışmaların incelenmesi ve konuyu hangi açılardan ele aldıkları rekabet gücü kuramının hem derinliğinin hem de öneminin anlaşılmasına aracılık edebilecektir. Bu bağlamda Adam Smith’ten günümüze kadar oluşan rekabet literatürü incelenecektir. Dolayısıyla öncelikle rekabet gücü ile ilgili geliştirilen kuramsal yaklaşımlar, bu çalışmaların temel özellikleri ve temsilcilerinin isimleri Tablo 3.1’de sunulmuş ve ardından rekabet gücü kuramı ile ilgili yapılan çalışmalar daha detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 3.1: Rekabet gücünü açıklayan kuramsal yaklaşımlar (Cho ve Moon, 2000: 1; Bahar ve Kozak, 2012: 187; Sarı Çallı, 2015: 7-8'dan uyarlanmış ve geliştirilmiştir.)

	Kuramsal Yaklaşımlar	Özellikler	Temsilci(ler)
Geleneksel Yaklaşımlar	Merkantalizm	3 Dönemde incelenmektedir	John Hales (1549)
	1- Külçeciler		Gerrard de Malynes (1601) Francis Bacon (1626) Edward Misselden (1622) Thomas Mun (1664)
	2- İlk Merkantalistler		Josiah Child (1690) Nicholas Barbon (1690) John Locke (1691) Thomas Culpeper (1668) William Petty (1662 – 1690) Dudley North (1691)
	3- Üretim Yanlıları	- Nakit Sorunları (Altın) - Dış Ticaret - Yerli Üretim - Üretim Üstünlüğü	John Cary (1695) Charles Davenant (1698) John Law (1720)
	Mutlak Üstünlükler	- Coğrafi Konum - Lojistik Maliyeti - İş bölümlendirme	James Steuart (1767) Adam Smith (1776)
	Karşılaştırmalı Üstünlükler	- Maliyet Üstünlüğü	David Ricardo (1817) Gottfreid Haberler (1936)
	Faktör Teorisi	Donatımı - Üretim Faktörleri	Eli Hecksher (1919) Bertil Ohlin (1924) Wassily Leontief (1953)

Tablo 3.1 (devam): Rekabet gücünü açıklayan kuramsal yaklaşımlar

Modern Dış Ticaret Yaklaşımları	Ürün Döngüsü Teorisi	<ul style="list-style-type: none"> - Ürün Yaşam Seyrinin Pazara Özgürlüğü - Bilgi Sermayesi 	<p>Raymond Vernon (1966 -1979)</p> <p>Paul Krugman (1979)</p> <p>Jaskold Gabszewicz (1981)</p> <p>Richard Jensen ve Marie Thursby (1986)</p> <p>Harry Flam ve Elhanan Helpmann (1987)</p> <p>Gene Grossman ve Elhanan Helpmann (1991)</p>
	Tercihlerde Benzerlik Teorisi	<ul style="list-style-type: none"> - Lokal Ürünlerin Benzer Pazarlara Sunumu - Ürünlerin Benzer Alım Gücü ve Zevklere Sahip Pazarlara Sunumu 	Staffan Linder (1961)
	Ölçek Ekonomisi	<ul style="list-style-type: none"> - Üretim Ölçeği Genişledikçe Düşen Maliyet - Verimlilik Artışı 	<p>Paul Krugman (1979)</p> <p>Kelvin Lancaster (1979)</p>
Porter Yaklaşımı	Beş Güç Modeli	<ul style="list-style-type: none"> - Sektöre Yeni Giriş Yapacakların Tehdidi - Tedarikçilerin Pazarlık Gücü - Müşterilerin Pazarlık Gücü - İkame Ürünlerin Tehdidi - Mevcut Firmalar Arasındaki Rekabet 	Michael Porter (1979)
	Elmas Modeli	<ul style="list-style-type: none"> - Firma Stratejisi ve Rekabet Yapısı - Girdi Koşulları - Talep Koşulları - Bağlı ve Destekleyici Endüstriler - Devlet - Şans 	Michael Porter (1995)
Elmas Modelinin Uzantıları	Çift Elmas Modeli ve Genelleştirilmiş Çift Elmas Modeli	<ul style="list-style-type: none"> - Yerel Elmas ile Uluslararası Elmas Modellerinin Birlikte Ele Alınması - Rekabette Uluslararası Etkileşimin Önemi 	<p>Alan Rugman ve Joseph D'Cruz (1993)</p> <p>Chang Moon, Alan Rugman ve Alain Verbeke (1998)</p>
	Cho'nun Dokuz Faktör Modeli	<ul style="list-style-type: none"> - Fiziksel Faktörler - İnsan Faktörü - Dış Etkenler 	Dong-Sung Cho (1994)
Verimlilik Yaklaşımı	Küresel Rekabetçilik Endeksleri	<ul style="list-style-type: none"> - Kümeler - Küme Ekonomileri - Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler 	<ul style="list-style-type: none"> - Dünya Bankası - Dünya Ekonomik Forumu - Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü

3.3. Rekabet Gücünde Geleneksel Yaklaşımlar

Rekabet ve rekabet gücüne ilişkin konular insanoğlu var olduğundan beri bilinçsiz ya da bilinçli olarak üzerinde düşünülen ve çalışılan konular olmakla birlikte planlı ve mantıklı bir çerçevede ele alınma süreci merkantalizme uzanmaktadır. Ulusların zenginliği ve rekabetçiliklerini sahip olunan altın ya da gümüş gibi kıymetli madenler, uluslararası dış ticaret miktarı ya da yerli üretim miktarı ile açıklamaya çabalayan merkantalizmi doğru bir şekilde anlamak uluslararası rekabet gücü yaklaşımlarının özümsemesinde yardımcı olacaktır.

3.3.1. Merkantalizm

Merkantalizm kabaca 14. yüzyıl ile 17. yüzyıl arasında ya da diğer bir açıdan feodal düzenden kapitalist düzene geçişin yeşermeye başladığı dönemlerde varlığını sürdürmüştür (Eren, 2011: 47). Değişen yeni dünya düzeninde merkantalizmin, rekabetçilik konusunu ulusal ekonomi boyutuyla ele aldığı ve bu bağlamda da temel olarak “Krallığın zenginliği nasıl artırılabilir?” sorusunu yanıtlamayı amaçladığı söylenebilir (Ehrlich, 1936: 377). Öte yandan krallıkların zenginliklerini nasıl artırabileceği konusu farklı dönemlerde farklı boyutlarıyla ele alınmaya devam etmiştir. Bu doğrultuda merkantalizmi farklı dönem ve boyutları ile ele alan çalışmalar Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.2: Merkantalizm yaklaşımının evrimi.

Yaklaşım	Temel İlgil Alanı	Temsilciler
Külçeciler	- Nakit Sorunları (Altın)	John Hales (1549) Gerrard de Malynes (1601)
İlk Merkantalistler	- Dış Ticaret	Francis Bacon (1626) Edward Misselden (1622) Thomas Mun (1664) Josiah Child (1690) Nicholas Barbon (1690) John Locke (1691)
Üretim Yanlıları	- Yerli Üretim - Üretim Üstünlüğü	Thomas Culpeper (1668) William Petty (1662 – 1690) Dudley North (1691) John Cary (1695) Charles Davenant (1698) John Law (1720) James Steuart (1767)

Kaynak: (Ehrlich, 1936: 383)

Tablo 3.2’de yer alan yaklaşımların ya da diğer bir deyişle merkantalizm düşüncesinin ortak noktası ise ülkelerin zenginliklerini altın ya da farklı kaynaklar ile artırabilmek için ithalat miktarını azaltıp ihracat miktarını artırma üzerine odaklanmasıdır. Bununla birlikte merkantalist düşüncenin temel ilkeleri ise şu şekilde özetlenmektedir;

- Altın ve gümüş ülkelerin zenginliğinin temel kaynağıdır.
- İhracat fazlasını sağlayabilmek için ithalatın kısıtlanması gereklidir.
- İç ticaret serbestçe yapılmalıdır.
- Ülke içerisinde kıymetli madenler var ise bunlar çıkartılıp işlenmeli ya da ülke içerisinde kıymetli maden kaynağı yok ise dış ticaret yoluyla ülkeye kıymetli maden girişi sağlanmalıdır (Aydemir ve Güneş, 2006: 145-146).

Uzun denilebilecek bir süre boyunca özellikle Avrupa’da pek çok ülke ve akademisyen tarafından benimsenen merkantalist düşünceye karşı ilk eleştiriler ise Adam Smith (1776) tarafından yöneltilmiştir.

3.3.2. Mutlak üstünlükler teorisi

Adam Smith'e (1776) göre merkantalizm hırçın, rakibi yıpratıcı bir yapı doğrultusunda oluşan sıfır toplamlı bir oyundur. Özetle merkantalizmde rekabetin, rakibin açığıyla beslendiği söylenebilir. Bu konuyu somutlaştırmak gerekirse X bir ülkenin dış ticaret fazlası ticari ilişki kurduğu başka bir ülkede ticaret açığı oluşmasına neden olmaktadır. Adam Smith (1776) bu yönüyle merkantalizmin önemli bir eksikliğini bulunduğunu belirtirken "Ulusların Zenginliği" isimli kitabının önemli bir kısmında uluslararası ticaretin sıfır toplamlı bir oyunun aksine pozitif toplamlı bir oyun olduğunu belirtmiştir. Sıfır toplamlı oyunun aksine pozitif toplamlı oyunda ticarete yer alan tüm partnerlerin kazançlı çıkacağını işaret etmiştir (Cho ve Moon, 2000: 4). Bununla birlikte Adam Smith iktisadi insan "Homoeconomicus", bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler "Laissez faire, laissez passer" ve görünmez el kavramları ile klasik liberalizmi yönlendirmiştir. Öte yandan Adam Smith, ulusların zenginliğinin temelinde serbest ticaret ve uzmanlaşmanın olduğunu işaret ederek mutlak üstünlükler teorisini bu kavramlar aracılığıyla açıklamıştır (Bayraktutan, 2003: 176-177).

Mutlak üstünlükler teorisinin temelinde bir mal ya da ürünü diğer ülkelere kıyasla daha az kaynak ya da emekle üretebilen bir ülke o mal ya da üründe mutlak üstünlüğe sahiptir (Orhan ve Erdoğan, 2008: 534). Söz konusu mutlak üstünlüğe sahip olmanın araçlarından biri olan işgücü ve uzmanlaşma konusu ise Adam Smith tarafından iğne üretimi örneğiyle açıklanmıştır. Adam Smith'e göre iğne üretiminde görev yapan ve bu alanda eğitilmiş olmayan bir işçi makine kullanımı olmadan günde en fazla 20 adet iğne üretebilmektedir. Ancak iğne üretimi ile ilgili eğitime sahip nitelikli işçilere yapılacak doğru iş bölümlendirmesi ile 10 işçi günde 48.000 iğne üretebilecek potansiyele sahip olabilir. Mutlak üstünlüğün sağlanması kapsamında ticaret serbestliğinin ya da liberalizmin, hükümetler tarafından desteklenmesi gerekliliğini de vurgulayan Adam Smith gerekli durumlarda bazı mal ya da ürünlerin ithal edilmesinin daha uygun olabileceğini belirtmiştir. Konuyu daha somut bir şekilde açıklayabilmek için ise bir terzinin kendi ayakkabısını yapmayacağını, bunun yerine gidip ayakkabıcıdan ayakkabı almanın daha ekonomik olacağını ve tam tersi bir senaryoda bir ayakkabıcının kendine kıyafet dikemeyeceğini bunun yerine bu hizmeti bir terziden almanın onun için daha ekonomik olacağını belirtmiştir. Konuyu küresel ölçekte örneklendirirken ise İskoçya'da

nitelikli şarapların üretilebileceğini ancak bu üretimin yüksek maliyetli olabileceğini dolayısıyla şarap ihtiyacını daha yüksek niteliklerde ve daha düşük fiyatlarla satış yapan İtalya'dan ithal etmenin ülke açısından daha akılcı olabileceğini vurgulamıştır. Diğer bir taraftan mutlak üstünlük sağlanırken rekabet ortamının korunması için devletin tekelleşme ve haksız rekabet uygulamalarına müdahale etmesi gerektiğini de işaret etmiştir (Cho ve Moon, 2000: 5-7).

3.3.3. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi

Adam Smith (1776) her ne kadar merkantalist düşünürlerin uluslararası rekabet ile ilgili eksik kalan kısımlarını tamamlayacak yeni bir yaklaşım sunmuş olsa da David Ricardo (1817) mutlak üstünlükler teorisinin uluslararası rekabet üstünlüğü konusunu açıklamakta zorluk çektiği önemli eksikliklerinin bulunduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda David Ricardo'ya (1817) göre Adam Smith'in (1776) yanıtlamadığı en temel soru bir ülkenin aynı anda birden fazla üründe üstünlüğe sahip olmasıdır. Mutlak üstünlükler teorisi açısından bakıldığında bir ülke birden fazla mal üretiminde mutlak üstünlüğe sahip olması durumunda söz konusu mal ticaretin yapılacağı her iki ülkeye de kazanç sağlamayacak ve dolayısıyla dış ticaretin yapılması mümkün ya da mantıklı olmayacaktır (Utkulu, 2005: 10). Ancak Ricardo'ya göre ise iki mal üretiminde mutlak üstünlüğe sahip olan ülke hangi mal üretiminde daha fazla üstünlüğe sahip olduğunu belirlemeli diğer ülke ise rekabet açısından hangi malda daha az avantajlı olduğunu tespit ederek söz konusu malın üretimine yoğunlaşmalıdır. Ricardo bu yolla her iki ülkenin de kazanç sağlayabileceğini varsaymaktadır (Cho ve Moon, 2000: 7).

Karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü konusunu daha net bir şekilde açıklayabilmek için Ricardo (1817) İngiltere ve Portekiz'in tekstil ve şarap üretim imkânlarını karşılaştıran bir örnek sunmuştur. Söz konusu örneğe ilişkin veriler ise Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3: Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi (Cho ve Moon, 2000: 8)

	Üretim Maliyeti	
	Tekstil	Şarap
Portekiz	90	80
İngiltere	100	120

Tablo 3.3'te İngiltere ve Portekiz'in aynı miktarda şarap ve tekstil ürünü üretebilmesi için ihtiyacı olan iş gücü miktarları sunulmuştur. Söz konusu imkanlar incelendiğinde ise X

miktarda tekstil ürünü üretmek için Portekiz'in 90, İngiltere'nin ise 100 personel çalıştırması ve Y miktarda şarap üretimi için Portekiz'in 80, İngiltere'nin ise 120 personel çalıştırması gerektiği anlaşılmaktadır. Adam Smith'in bakış açısıyla Portekiz'in iki üründe de avantajlı olduğu söylenebilir. Ancak Ricardo'ya göre ise Portekiz şarap üretimi için İngiltere'den %33,3 oranında daha az personele ihtiyaç duymaktadır. Tekstil üretimi açısından bakıldığında ise Portekiz tekstil üretimi için İngiltere'den %10 oranında daha az personele ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda ülkelerin çeşitli yorumlamalar yaparak kendileri için daha fazla avantaj sağlayabilecek bir karar vermeleri her iki ülke açısından da fayda sağlayacaktır. Bu noktada ise ülkelerin üretimde verimlilik oranı üzerinden yorum yapması daha uygun olacaktır. Özetle Portekiz daha çok verimliliğe sahip olduğu şarap üretimine yönelerek tekstil ürünlerini İngiltere'den alabilir, İngiltere ise şarap üretimine kıyasla daha yüksek verimliliğe sahip olduğu tekstil üretimine yönelerek şarap ihtiyacını Portekiz'den karşılayabilir (Cho ve Moon, 2000: 8).

3.3.4. Faktör donatımı teorisi

David Ricardo (1817) karşılaştırmalı üstünlük modelini işgücü verimliliği ile açıklamıştır ancak iş gücünün bir ülkede özel bir mal ya da hizmetin üretiminde neden daha verimli olduğu kısmı ile ilgili tatmin edici bir yanıt sunmamıştır. Yanıtı aranan bu soru ise İsveçli iki bilim insanı olan Eli Hecksher (1919) ve Bertil Ohlin'in (1933) çalışmaları sonucunda tatmin edici bir şekilde yanıtlanabilmiştir. Hecksher ve Ohlin'in geliştirdiği teori çerçevesinde uluslararası ticarete rekabet üstünlüğü sağlamanın temelini ülkenin sahip olduğu faktör donatımı ile ilişkili olduğu vurgulanmıştır (Cho ve Moon, 2000: 9; Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 200). Ricardo'ya göre verimliliği sadece işgücü etkilerken Hecksher ve Ohlin'e göre verimliliği sermaye ve işgücü etkilemektedir. Bu doğrultuda sermaye yoğun ülkeler sermaye yoğun malları ihraç etmeli emek yoğun ülkeler emek yoğun malları ihraç etmelidir (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012: 7).

Faktör donatımı teorisi alanda farklı araştırmacılar tarafından incelenmeye devam etmiş ve bu doğrultuda üç temel teori daha geliştirilmiştir.

a) Faktör Fiyatlarının Eşitlenmesi Teorisi: Bu teoriye ülkeler arasındaki faktör fiyatlarının eşitlenmesine aracılık eden temel neden serbest ticarettir. Serbest ticarete ülkeler emek yoğun ya da sermaye yoğun olma durumuna göre kendilerine rekabet avantajı sağlayacak malları tespit eder ve üretimlerini bu yönde artırır (Yüksel ve

Sarıdoğan, 2011: 200). Artan üretim miktarı yerli ürünün bol bulunmasına ve talebin artmasına aracılık edecek, artan talep ise yerli ürünün fiyatının artmasına aracılık edecektir. Ülkede kıt bulunan kaynaklara ya da ithal ürünlere yönelmeyerek ürünün talebi düşürülecek ve dolayısıyla fiyatının da düşmesi sağlanacaktır. Bu yolla bir süre sonra faktör fiyatlarının eşitleneceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Meksika örnekleri incelenebilir. ABD, sermaye yoğun ve Meksika ise emek yoğun üretim yapmaktadır. ABD sermaye yoğun mal üretimine odaklanarak sermaye faizlerinin artışına ve işçi maaşlarının düşüşüne neden olacakken Meksika'da tam tersi bir durum oluşacaktır (Cho ve Moon, 2000: 10).

- b) Stolper-Samuelson Teorisi: Bu teori temelde serbest dış ticaretin tüm ülkelerin yararına ve korumacı/kısıtlayıcı dış ticaretin ise tüm ülkelerin zararına olduğu görüşünü eleştirmektedir. Çünkü Stolper ve Samuelson'a göre serbest dış ticaret ile ülkede bol bulunan faktörün fiyatı artarken ülkede az bulunan kaynaklara ilişkin korumacı/kısıtlayıcı uygulamalar getirilebilir. Söz konusu korumacı/kısıtlayıcı uygulamalar her ne kadar az bulunan faktörlerin fiyatlarını düşürse de bol bulunan kaynakların fiyatlarının artmasına aracılık edecek ve böylelikle ülke genel anlamda kazanç elde edebilecektir (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 200; Cho ve Moon, 2000: 11).
- c) Rybczynski Teoremi: Bir ülkede diğer koşullar sabitken tek bir koşulda yapılan artışın sektörel yapı üzerindeki etkisini açıklayan bir teoremdir (Bayraktutan, 2003:180). Diğer faktörler sabitken sermaye yoğun yatırım miktarını %20 kadar artırırsak emek yoğun işletmelerde verimlilik kaybı oluşacaktır ve o alanda istihdam açığı oluşacaktır.

3.3.5. Leontief paradoksu

Hecksher ve Ohlin tarafından geliştirilen teori görgül olarak ilk defa Wassily Leontief (1953) tarafından test edilmiştir. Çalışma kapsamında Leontief (1953), ABD'nin 1947 yılına ait dış ticaret verilerini girdi-çıktı analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışma kapsamında ABD'nin her bir milyon dolar değerindeki ihracata karşılık olarak ithal ettiği her bir milyon dolarlık mal için rakip ülkelerin ne kadar emek ya da sermaye harcadığı tespit edilmeye çalışılmıştır (Leontief, 1953: 336-339). Hecksher ve Ohlin'in faktör donatımı teorisine göre sermaye açısından güçlü olan ABD'nin sermaye yoğun ürünleri ihraç etmesi ve emek yoğun ürünleri ithal etmesi gerekmektedir. Ancak yapılan analiz sonucunda Hecksher ve Ohlin'in faktör donatımı teorisiyle zıtlık gösteren sonuçlara

ulaşmıştır (Yüksel ve Sarıdoğan, 2011: 201). Özetle teorinin aksine ABD'nin emek yoğun ürünleri ihraç ve sermaye yoğun ürünleri ithal ettiği tespit edilmiştir (Bayraktutan, 2003: 181).

Lentief paradoksu bağlamında benzer analizler Tatemoto ve Ichimura tarafından Japonya, Stolper ve Roskamp tarafından Doğu Almanya için ve Wahl tarafından Kanada için gerçekleştirilmiş ve Leontief'in çalışmasıyla benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Yılmaz, 1992: 151).

3.4. Modern Dış Ticaret Yaklaşımları

Geleneksel yaklaşımlar ya da klasik teoriler içerisinde açıklanan “üretim fonksiyonlarının homojenliği”, “emeğin homojenliği”, tam rekabet şartlarının geçerli olması”, “üretim faktörlerinin ülkeler arası hareketsizliği” gibi özellikler süreç içerisinde çok ciddi eleştiriler almaya başlamıştır (Atik, 2005: 32). Bu eleştirilerin temel sebebi ise değişen ve dönüşen dünyada geleneksel yaklaşımlar ya da klasik teorilerin geçerliliğini yitirmiş olmasından kaynaklanmakta olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda araştırmacılar rekabet üstünlüğünü açıklamada çağın ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni ve modern yaklaşımlar üzerinde çalışmaya başlamış ve bu yaklaşımlar da aşağıda açıklanmıştır.

3.4.1. Ürün döngüsü teorisi

Ürün döngüsü teorisini ortaya atan Vernon'a (1966) göre ürünler giriş (inovasyon), büyüme, olgunluk ve düşüş evrelerini yaşamaktadır (Atik, 2005: 43). Ancak döngü içerisinde ülkelerin yapacakları çeşitli hamleler olduğu konusu üzerinden döngü açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle yenilikçi ürünlerin üretilebildiği emeğin pahalı olduğu ve sermayenin bol olduğu ülkeler yenilikçi bir ürün geliştirir ve iç pazara sunarlar. Kişisel gelir miktarının yüksek olduğu bu pazarda bulunan tüketicilerin temel ihtiyaçlarını kolaylıkla karşıladığı ve dolayısıyla yenilikçi ancak nispeten pahalı ürünleri satın almaya gönüllü olabilecekleri düşünülebilir (Kavak ve Gül, 2005: 146-147). Söz konusu ürün çoğunlukla iç pazarda satılmakta ve sürekli olarak gözden geçirilmektedir. Bu süreçte ürün farklı ülkelere satılsa da üretimi menşei olan ülkede yapılmaktadır. Ürün büyüme aşamasına geldiğinde farklı ülkelere gelen yüksek talebi karşılayabilmek ve lojistik ya da iş gücü gibi maliyetleri kısıtlayabilmek için ise üretim, farklı ve gelişmiş ülkelerle kurulan işbirlikleri aracılığıyla o ülkelere yapılmaya başlanır. Bu aşamada artık ürünün menşei olan ülke ürünü ortaklık kurduğu ülkeden ithal etme eğilimi göstermeye

başlar. Olgunlaşma süreci yaklaşırken ise ürünü taklit edebilecek, düşük araştırma-geliştirme (Ar-GE), iş gücü ve lojistik maliyeti olan rakip ülkelerin sayıları da artacaktır (Bozdağlıoğlu ve Özpinar, 2011: 12-13; Atik, 2005: 43).

Olgunlaşma aşamasında ürün artık standartlaşmış bir hale gelmiş, ürünü üreten rakiplerin sayısı artmıştır. Rekabetin yoğun olduğu ve ürünün standartlaştığı bu dönemde en etkin rekabet aracı fiyat olmaya başlamıştır (Cho ve Moon, 2000: 14-15). Bu aşamada ürünü geliştiren ilk ülke üretimin neredeyse tamamını ucuz iş gücü satın alabileceği ülkelere kaydırmaktadır. Düşüş aşamasında ise ürünü geliştiren ilk ülke ürünle ilgili tüm üretim faaliyetlerini farklı ülkelere kaydırmıştır. Bu noktada ürünü geliştiren ülke o üründe ihracatçı konumundan ithalatçı konumuna geçmiştir (Atik, 2005: 44).

Yukarıda yapılan açıklamalarla birlikte ürün döngüsü teorisi sermaye ya da teknoloji yoğun ülkelerde emeğin kısmen az kullanıldığı yeni ürünler geliştirip iç pazara sunduktan sonra bu ürünü kendisinden daha az gelişmiş bir ülkeye sunar. Sonrasında o ürün daha az gelişmiş bir ülkeye ulaşır ve en sonunda ürünü geliştiren ülke o ürünü sınırları içerisinde üretmemeye başlar. Ancak bu süreçte ilk ülke önce iç ve ardından dış pazarda satabileceği yenilikçi ve değerli ürünler üzerinde çalışmaktadır. Söz konusu yeni ürünler vasıtasıyla da döngüyü tekrar, tekrar devam ettirmeyi hedeflemektedir.

3.4.2. Tercihlerde benzerlik teorisi

Daha önce açıklanan teorilerin aksine Linder (1961) uluslararası rekabet konusunu talep yönüyle incelemiştir. Geliştirdiği teori sonrasında ise talep karakteristiği açısından birbirine benzerlik gösteren ülkeler arasında uluslararası ticaretin daha kolay ya da yoğun bir şekilde yapılabileceğini belirtmiştir (Cho ve Moon, 2000: 16). Geliştirdiği teori kapsamında ise Linder (1961) üç varsayım sunmuştur ve bu varsayımlar şu şekildedir:

- a) Benzer gelir seviyesine sahip ülkeler benzer zevklere sahiptir.
- b) Ürünler farklılaştırılmıştır.
- c) Ölçeğe göre artan verimler geçerlidir.

Linder'in (1961) geliştirdiği varsayımlar incelendiğinde ise ilk varsayımın karşılaştırmalı üstünlükler ve faktör donatımı teorilerinden farklı olarak uluslararası ticarete talebin önemini vurgulamıştır. İkinci varsayımda ise daha önceki çalışmalarda homojen olarak düşünülen mal ya da ürünlerin uluslara göre farklılık gösterebileceğini işaret etmiştir. Son

varsayımda ise artan verim koşulları ve iç talep ile gelirin artması ve sonrasında ise ürünleri farklılaştırarak benzer pazarlara sunmayı işaret etmiştir (Atik, 2005:33).

Bununla birlikte Linder'in (1961) geliştirdiği teoriyle birlikte geliştirdiği "Temsili Talep" kavramının da açıklanması faydalı olacaktır. Linder'e (1961) göre bir malın yurt dışına ihraç edilebilmesi için öncelikle yurt içerisinde üretilip, yerli tüketiciler tarafından talep görmelidir. Buradan hareketle Linder (1961) yurt içinde var olan talebin ihraç edilecek ülkedeki talebe benzer olması durumunu temsili talep olarak adlandırmıştır (Arıca, 2014: 29).

3.4.3. Ölçek ekonomisi

Daha önce incelenen teorilere bakıldığında tercihlerde benzerlik teorisine kadar üretim için tedarik edilen girdi miktarı ile çıktı miktarı arasındaki ilişkiden söz edilmediği görülecektir. Söz konusu teorilere göre 1 birimlik girdi ile 1 birimlik çıktı elde edilebileceği varsayıldığı söylenebilir. Ancak ölçek ekonomisi girdi oranı arttıkça maliyetlerin düşeceğini işaret etmektedir. Bu bağlamda ölçek ekonomisini daha iyi anlayabilmek için birbiriyle sıklıkla karıştırılan ölçeğe göre artan verim ve ölçek ekonomisi kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Bir işletmenin girdi miktarı iki kat artarken çıktı miktarı iki kattan fazla bir rakama ulaşabiliyor ise bu durum ölçeğe göre artan verimi ifade etmektedir. Özetle üretilen ürün sayısı arttıkça maliyetlerimizi düşürebiliyorsak verimliliğimiz artmakta ve dolayısıyla ölçeğe göre artan verim ortaya çıkmaktadır. Ölçek ekonomisi ise yüksek yatırım sermayesi, fabrika ve makine gibi bazı girdilerin miktar ve maliyetleri sabit kalsa bile üretim hacmi genişledikçe üretilen malın birim maliyetinde düşüşe neden olur (Bayraktutan, 2003: 183). Ölçek ekonomisiyle ilgili verilebilecek en önemli örnek Henry Ford tarafından seri bir şekilde üretilen Model-T ile başlayan Fordizm akımıdır. Henry Ford üreteceği araçlarda kişiselleştirilmiş özellikleri kaldırarak standart bir araba geliştirmiş ve zaman içerisinde üretim hacmini de artırarak maliyetlerini daha fazla düşürebilmiştir. Öte yandan benzer ürünleri üreten uluslar arasında yapılacak anlaşmalar ulusların ve vatandaşlarının karlı çıkmasına aracılık edecektir. Örneğin Japonya ve ABD otomobil üretmektedir. ABD, A model uzun, büyük ve motor gücü yüksek araçlar üretirken Japonya B model küçük, kısa ve motor gücü düşük araçlar üretmektedir. Ölçek ekonomisine göre Amerikalıların B model küçük otomobil üretmesi ve Japonların A model büyük otomobilleri üretmesi ülkeler açısından ekonomik olmayacaktır. Bu doğrultuda ABD sadece A model ve Japonya ise sadece B

model araç üretmek hem üretim hacmini genişletebilir hem de maliyetlerini düşürebilir. Bu senaryoya göre ABD küçük boyutlara sahip araç ihtiyacını Japonya'dan Japonya ise daha büyük boyutlardaki A aracını daha düşük maliyetle satın alıp tüketicilere ulaştırabilir (Cho ve Moon, 2000: 18).

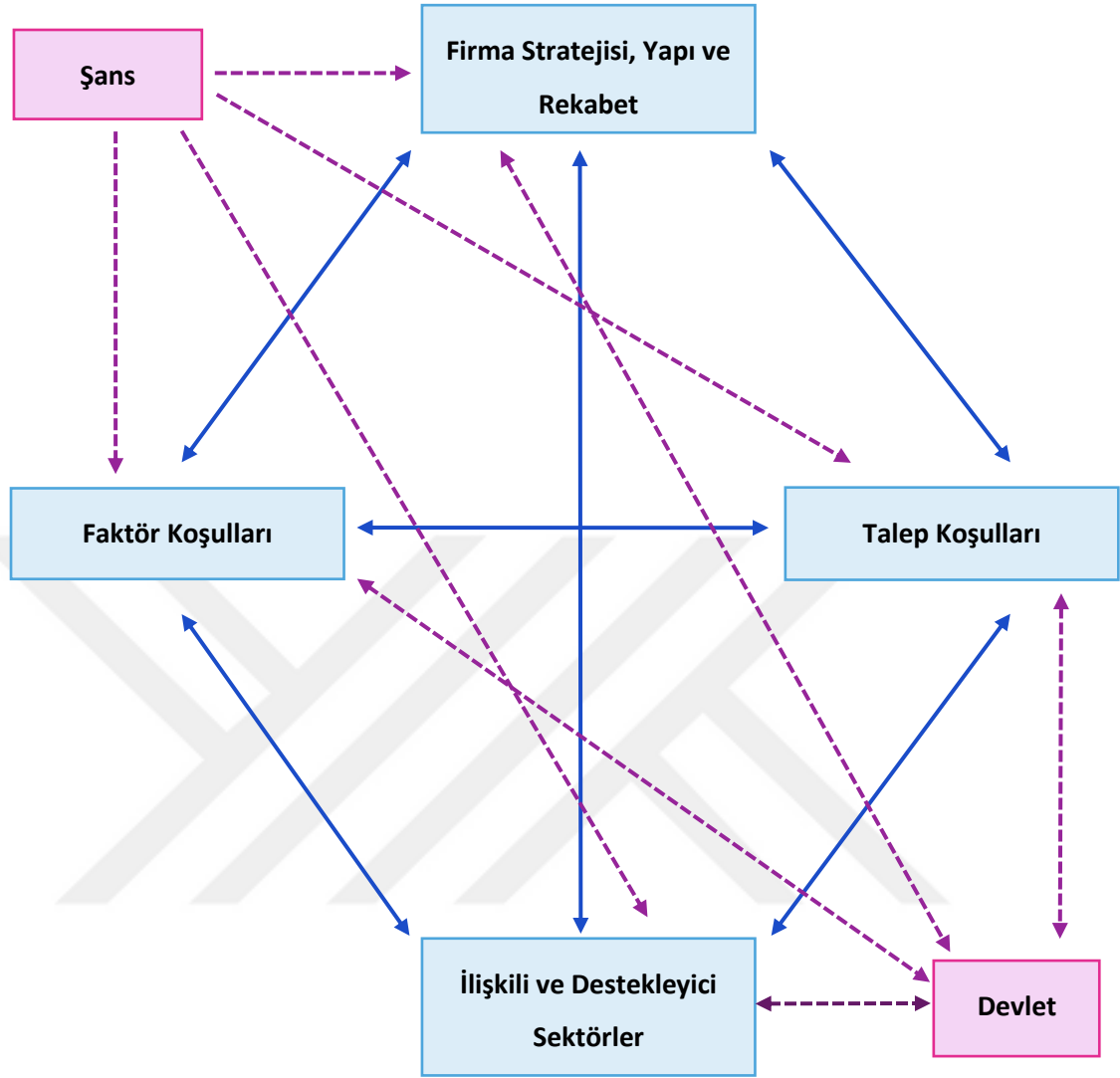
Ölçek ekonomisiyle ilgili yapılan açıklamalarda üzerinde durulan önemli noktalardan bir tanesi ise endüstri içi (intraindustry) ticaret ve endüstriler arası (interindustry) ticaret kavramlarıdır (Cho ve Moon, 2000: 18). Faktör donatımı teorisinin aksine ölçek ekonomisinde rakip ülkelerde aynı endüstri kolunda ya da dolaylı olarak bağlantılı endüstri kollarında faaliyet gösteren işletmelerle endüstri içi (intraindustry) ticaret ve endüstriler arası (interindustry) ticaret yapılabileceğini işaret etmektedir.

3.5. Porter'in Rekabet Yaklaşımı

Değişen rekabet koşullarıyla birlikte klasik yaklaşımların ulusların rekabet gücünü ölçmede yetersiz kaldığını belirten Michael Porter yaptığı çalışmalar doğrultusunda rekabet gücü kavramının daha farklı bir şekilde ele alınmasına aracılık etmiştir. Yaptığı çalışmalar tüm dünyada büyük ses getirmekle birlikte yaptığı çalışmalarını daha ileriye taşımayı hedefleyen farklı çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Michael Porter tarafından geliştirilen elmas modeli ve uzantılarının detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

3.5.1. Elmas modeli

Ulusların belirli endüstri dallarında neden daha fazla rekabetçi olabildiği konusunu Porter (1998) geliştirdiği elmas modeli ile açıklamıştır. Ulusal zenginliğin miras kalmayacağını, ulusların çabaları doğrultusunda yaratılabileceğini söyleyen Porter (2008: 201) kendinden önce gelen klasik iktisatçılara meydan okuyarak ulusal zenginliğin bir ülkenin doğal kaynaklarıyla, işgücü miktarıyla, sermayesiyle ya da para biriminin değeriyle ilişkili olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte günümüzde bir ulusun rekabetçiliğinin belli bir endüstri dalında inovasyon yapabilme, ürün ve hizmet kalitesini geliştirmesine bağlamaktadır. Ancak küresel anlamda rekabetçi olan endüstrilerin güçlü yerel rakipler, profesyonel yerel tedarikçiler ve iç pazarda talepkar müşterilerin olmasıyla bu konuma sahip olunabileceğini işaret etmektedir. Porter (1998) bu tezini ispatlamak için ise Şekil 3.1'de sunulan Elmas Modelini Geliştirmiştir.



Şekil 3.1. Porter'in elmas modeli (Porter, 1998: 127).

Bazı ulusların teknolojik üstünlüğe sahip olduğu, çok farklılaştırılmış ürünler sunabildiği, kaliteli ürünler üretebildiği ya da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya daha uygun olduğu bilinmekle birlikte ulusların rekabet üstünlüğünü anlayabilmek için yanıtlanması gereken soru hangi ülkelere ait hangi firmalar pastadan büyük dilimi alabilmektedir. Bu bağlamda sorulması gereken asıl soru ise neden belirli ulusların belirli endüstri dallarında uluslararası başarıya sahip olduğudur (Porter, 1998: 71).

Porter (1998: 71) belirli ulusların belirli endüstri dallarında neden daha rekabetçi olacağını açıklarken öncelikli olarak yerel firmaların rekabetçiliğini destekleyecek ya da engelleyecek ulusal faktörlere bağlamaktadır. Söz konusu faktörler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Faktör Koşulları
- Talep Koşulları
- İlişkili ve Destekleyici Endüstriler
- Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet

Ancak Porter'a (1998: 129) göre her ne kadar da ulusal iklimde bulunan faktörler uygun olsa da rekabetçiliği ve diğer dört faktörü etkileyen bağımsız iki faktör daha bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır:

- Şans
- Devlet

Yapılan açıklamalar doğrultusunda elmas modelini daha iyi anlayabilmek için tüm faktörlerin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

3.5.1.1. Faktör Koşulları

Her ulusun çeşitli üretim faktörlerine sahip olduğu varsayımı ekonomistler tarafından savunulmaktadır. Standart ticaret teorisine benzer bir şekilde Porter'a (1998: 73-74) göre üretim faktörleri herhangi bir endüstride rekabet etmek için kullanılan işgücü, toprak, doğal kaynaklar, sermaye ve altyapı gibi girdilerden oluşmaktadır. Standart ticaret teorisine göre her ulus farklı kaynaklarla donatılmış ve donanım açısından bol bulunan söz konusu faktörleri ihraç etmektedir. Ancak kökenleri Adam Smith ve David Ricardo'ya dayanan ve klasik ekonominin temelini oluşturan bu varsayım Porter'a göre en iyi ihtimalle eksik ve en kötü ihtimalle yanlıştır (Porter, 2008: 218).

Ulusların sahip oldukları kaynakların rekabet üstünlüğü sağlamada etkin rol oynayacağı düşünülebilir. Maaşların düşük olduğu Hong Kong ve Tayvan gibi ülkelerde emek yoğun üretimin yoğun bir şekilde yapılması buna örnek verilebilir. Ancak bu durum daha derinlemesine incelendiğinde bu kadar basit olmayacağı görülecektir. Bu durum "Ulusal zenginlik yaratılır, miras kalmaz" sözü çerçevesinde incelendiğinde özellikle gelişmiş ülkelerde kaynak miktarından ziyade kaynağın yaratılma, geliştirilme ve spesifik iş kollarında uygulama etkinliğinin ya da oranının daha önemli olduğu söylenebilir (Porter, 1998: 74).

Ulusların rekabetçiliğine etki eden faktörlerin çok genel bir şekilde sıralandığını belirten Porter'a (1998: 74) göre bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

İnsan Kaynakları; İnsan kaynağının sayısı, yetkinlikleri, maliyeti, standart çalışma süreleri, iş etiği gibi kategorilerle birlikte alet üretimi yapanlar, doktora mezunu mühendisler, uygulama üreten bilgisayar programcıları gibi sayısız kategoriye ayrılabilir.

Fiziksel Kaynakları; Kaynağın bolluğu, kalitesi, erişilebilirliği, maliyeti, ulusun sahip olduğu alanın maliyeti, su, yer altı ve üstü kaynakları, hidroelektrik enerji kaynakları, balık yetiştirme-avlama alanları, iklim, coğrafi konum ve büyüklük gibi konuları içermektedir.

Bilgi Kaynakları; Bir ulusun üreteceği mal ya da hizmetlere etki eden bilimsel, teknik ve pazar bilgisi stoğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda bilgi kaynakları ülkede bulunan üniversiteler, kamusal araştırma enstitüleri, kamusal istatistik kurumları, işletme ve bilim literatürü, pazar araştırma raporları ve veri tabanları ve ticari birlikler gibi kurumların varlığına bağlıdır.

Sermaye Kaynağı; Bir ulusun finans sektörünün sahip olduğu sermayenin miktarı ve maliyetini ifade etmektedir. Homojen olarak dağılmayan sermaye kaynakları borçlanma, tahvil, öz sermaye ya da risk sermayesi gibi yollarla elde edilebilir.

Altyapı; Altyapı bir ülkenin yaşam kalitesini ve çekiciliğini artıran kaynakları ifade etmektedir. Bu kapsamda altyapının türü, niteliği, kullanım oranı gibi faktörler ülkenin rekabetçiliğini etkilemektedir. Bununla birlikte ulaşım, iletişim, posta, ödeme, sağlık sistemleri ile ülkede bulunan konut stoku ve kurumsallaşma kültürünün altyapı içerisinde değerlendirildiği söylenebilir.

Bu bağlamda Porter faktör koşullarının varlığından ziyade etkinliğinin önemli olduğuna dair çarpıcı örnekler sunmuştur. Örneğin iş gücü havuzu ya da ham madde miktarının bolluğu bilgiye dayalı sektörlerde bir rekabet üstünlüğü sağlamamaktadır. Hatta tam aksine bu uluslar teknoloji aracılığıyla iş gücü faktöründen kaçınmayı tercih etmektedirler. Bunun yanında faktör yaratma konusunu vurgulayan Porter bunun uzmanlaşma yoluyla sağlanabileceğini işaret ederken bu konuda Danimarka'nın şeker hastalığı, Hollanda'nın ise çiçek yetiştirme, ambalajlama ve nakliyesinde uzmanlaşmasına ilişkin örnekler sunmuştur. Söz konusu iki örnekte de alanda uzmanlaşmaya aracılık edecek araştırma enstitülerinin varlığı ile rekabet üstünlüğünün

sağlanabildiğini işaret etmiştir. Öte yandan ulusların üretim faktörlerine bol miktarda sahip olmasının bir tür hantallık yaratabileceğinden söz ederken bazı ulusların sahip olduğu seçici olumsuzlukların rekabetçilik üzerinde olumlu etki yaratabileceği konusu üzerinde durmuştur. Bu kapsamda doğal kaynaklar ve özellikle arsa ya da alan açısından kıt olan Japonya'nın seçici olumsuzluklarının ülkenin yenilikçi rekabetçiliğini kamçılıyarak tam zamanında üretim gibi zaman ve maliyet avantajı sağlayacak yöntemler geliştirmesine aracılık etmiştir. Bununla birlikte İkinci Dünya savaşı sonrasında iş gücü açısından kıtlık yaşayan İsviçre var olan işgücü ile daha çok değer yaratabilecek ve daha sürdürülebilir pazar bölümlerine hitap edebilecek ürünler üretmeyi tercih etmiş ve söz konusu seçici olumsuzluğu rekabet avantajına çevirebilmiştir (Porter, 2008: 218-219).

3.5.1.2. Talep Koşulları

Ulusal rekabet üstünlüğünün bir diğer belirleyicisi ise ülkede üretilen mal ya da hizmetlere olan yerel talebin miktarıdır. Rekabetin küreselleşmesi, yerel talebin önemini azaltıyormuş gibi gözükse de pratikte durum böyle değildir (Porter, 2008: 220). Bununla birlikte yerel talep ölçek ekonomileri üzerindeki etkisi aracılığıyla her ne kadar statik verimlilik sağlayacaksa da dinamikliğe olan katkısı daha önemli boyutunu oluşturmaktadır. Dinamiklik ile yerel talebin ülkede bulunan üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetlerin fiyat ve karakteri üzerinde olan etkisi ifade edilmektedir. Dinamikliğin ürün fiyat ve karakteri üzerinde olan etkisi aynı zamanda üreticilerin ürün iyileştirme ve inovasyonlarını etkilemektedir. Öte yandan yerel talebin miktarından ziyade niteliği önemlidir. Çünkü nitelikli ve bilinçli tüketicilerden ürünün küresel anlamda rekabet etmesine yardımcı yol ve yöntemlerin geliştirilmesi için önemli geri bildirimler sunulması beklenmektedir (Porter, 1998: 86).

Rekabetçilik üzerinde önemli etkisi olduğu düşünülen yerel talebin sahip olması gereken özellikler ise şu şekildedir;

Yerel Talebin Kompozisyonu: Rekabet üstünlüğünü yerel talep açısından etkileyen en önemli faktör yerel talebin ihtiyaçlarını belirleyen karma yapı ve karakterdir. Dolayısıyla yerel talebin kompozisyonu, firmaların müşteri ihtiyaçlarını algılama, yorumlama ve yanıtlama biçimini şekillendirecektir. Bununla birlikte üretilen mal ya da hizmete yoğun talep gösteren yerel tüketiciler aracılığıyla üreticiler, sektöre ait kısmi ya da büyük resmi

rakiplerine kıyasla daha erken görebilir. Bu durum da geliştirme ve inovasyon için ön ayak olmaktadır.

Yerel Talebin Büyüklüğü ve Büyüme Oranı: Yerel talebin büyüklüğünün ulusun rekabet üstünlüğü sağlaması konusunda öne çıkan özelliklerden biri olmasına rağmen konu literatürde tartışılmaya devam etmektedir. Çünkü yerel talebin büyüklüğünün rekabet üstünlüğü üzerinde etkili olmasının nedenleri ile ilgili kısıtlı akademik çalışmada fikir birliğine varılmıştır. Örneğin yerel pazarın büyüklüğü uluslara ölçek ekonomisi ya da öğrenme anlamında fayda sağlayacaktır. Ülkede bulunan üreticileri büyük ölçekli yatırımlar yapma, teknoloji geliştirme ve verimliliği artırma konusunda teşvik edecektir. Öte yandan yerel talebin büyüme oranı ülkede bulunan üreticilerin yapacakları yatırım miktarını artıracaktır. Böylelikle yatırımcılar daha büyük ve etkin yatırımlar yapma ve yeni teknolojileri daha hızlı adapte etme konusunda rahat davranacaklardır.

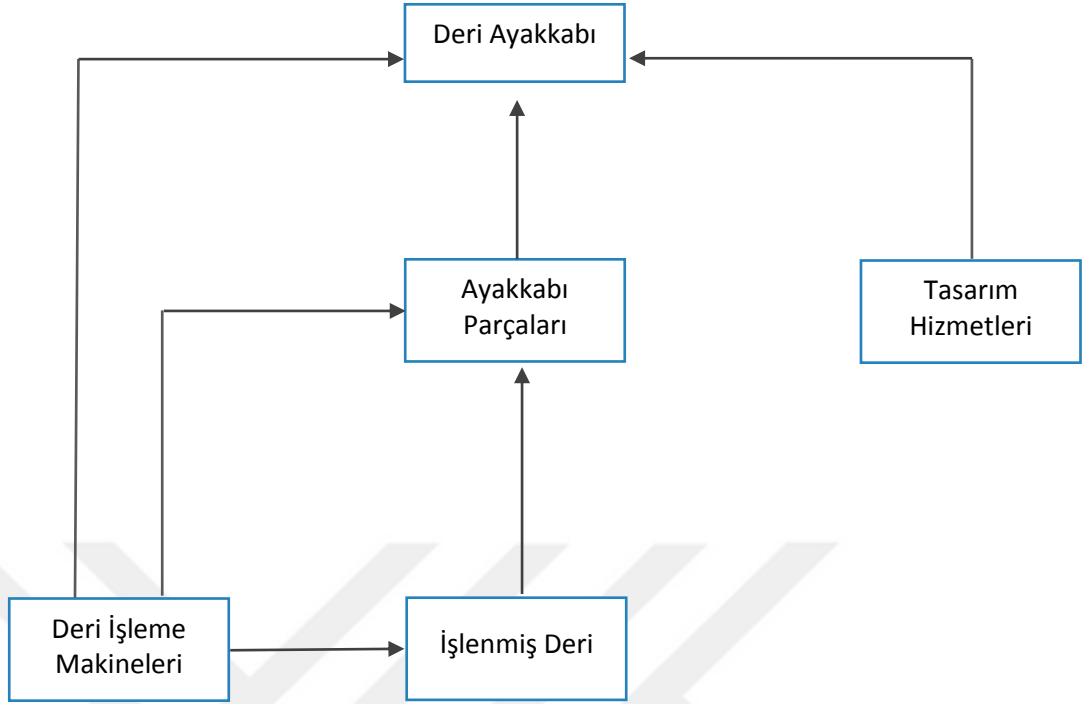
Yerel Talebin Uluslararasılaşması: Ülkede üretilen ürünlerin evriminde talep koşullarının özelliklerinin birbirlerini tetikledikleri söylenebilir. Bu bağlamda yerel talebin kompozisyonunu doğru bir şekilde analiz eden işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve hizmetler sunabilecektir. Yerel tüketicilerin karşılanan talepleri aracılığıyla talebin büyüme oranında artış olacaktır. Bununla birlikte söz konusu hızlı artış sektörün yerel pazarda hızlı bir şekilde doyumluğa ulaşacağını işaret etmektedir. Bu noktada ise üreticiler artık tecrübelerini paylaşabilecekleri yeni pazarlara yönelecek ve dolayısıyla uluslararasılaşma gerçekleşebilecektir (Porter, 1998: 86-100).

3.5.1.3. İlişkili ve Destekleyici Endüstriler

Uluslararası rekabet üstünlüğü sağlamada belirleyici olan bir diğer faktör ise ulusun rekabet üstünlüğünü sağlayan endüstri dalıyla ilişkili ya da o endüstri dalını destekleyici endüstrilerin varlığıdır (Porter, 2008: 218-219). Bu bağlamda öncelikli olarak ulusların rekabet üstünlüğünde destekleyici endüstrilerin etkisi açıklanmalıdır.

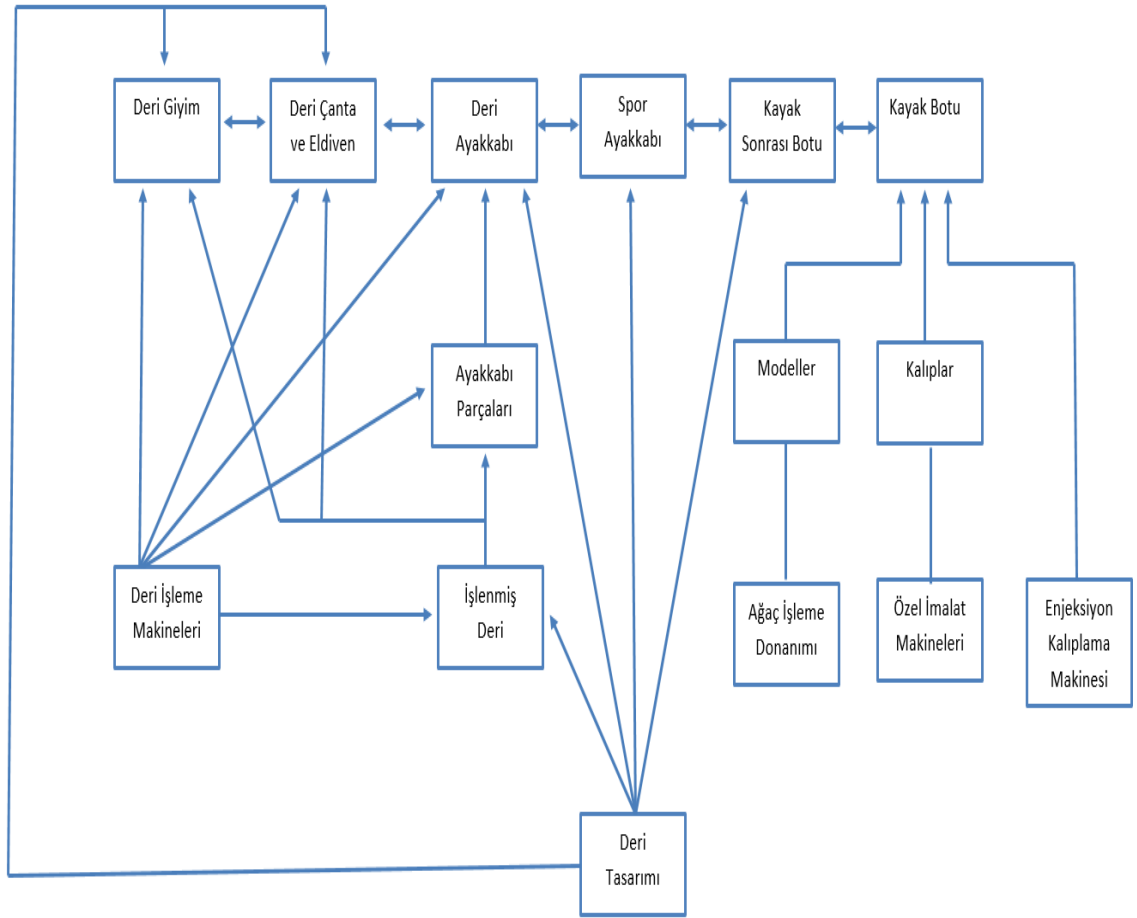
Uluslararası anlamda rekabetçi destekleyici endüstrilerin varlığı ülkede bulunan alt endüstrilerde çeşitli şekillerde avantaj yaratmaktadır. İlk olarak, alt endüstriler en uygun maliyetli girdi ya da hammaddelere etkin, hızlı ve bazen imtiyazlı erişime sahip olabilir. Bu bağlamda İtalya'nın altın ve gümüş takı sektöründeki liderliği örnek verilebilir. Dünyada takı üretim malzemelerinin üçte ikisini ve kıymetli madenlerin geri dönüşümünü sağlayan ekipmanların ise büyük bir kısmını üretmektedirler. Ancak makine

ya da ekipmanları üretmekten ziyade söz konusu makineleri ya da ekipmanların için gerekli kaynakları etkin kullanmak ve erken üretim uluslararası ticaretini sağlamak daha önemlidir. Ulusun rekabet üstünlüğüne makine ya da girdilere kolay ulaşımdan daha fazla katkı sağlayan bir diğer faktör ise yerel tedarikçiler arasında oluşturulmuş koordinasyon ağıdır. Bu bağlamda oluşturulan koordinasyon firmaların değer zincirleri arasındaki bağlantıya benzer bir yapıya işaret etmektedir. Bununla birlikte yerel tedarikçilerin sağladıkları en önemli fayda inovasyon süreci ve ürün iyileştirmeleri üzerindeki etkisidir. Diğer bir deyişle rekabet üstünlüğü yakın iletişim ve koordinasyona sahip dünya standartlarında tedarikçi ve endüstrilere sahip olmakla ilişkilidir. Çünkü kurulan koordinasyon aracılığıyla yerel tedarikçiler, yerel üreticilerin üretimde kullanmaları olası yeni teknik ve fırsatları sunabilmektedir. Özetle yerel üreticiler bilgiye hızlı ulaşım, yeni fikirler, tedarikçilerin yenilikçiliğinden faydalanırken yerel tedarikçiler ise fikirlerini uygulatabilecek ya da geliştirebilecek test alanlarına sahip olabilmektedir. Böylelikle yerel tedarikçiler ve üreticiler Ar-Ge konusunda bir değişime girerek daha etkin sonuçlara ulaşabilmektedir. Bu konuda Şekil 7’de sunulan İtalyan ayakkabı sektöründe gerçekleşen çalışmaların incelenmesi faydalı olacaktır. Şekil 3.2 incelendiğinde ayakkabı üreticilerinin deri üreticileriyle yeni trendler ve üretim teknikleriyle ilgili sıklıkla iletişim kurduğu anlaşılacaktır. Söz konusu bu iletişim aracılığıyla deri üreticileri, ayakkabı üreticilerinin talep edeceği yeni trendlere uygun doku, renklerde deri üretimi yapabilecek bilgi ve anlayışa sahip olacaktır (Porter, 1998: 101-103).



Şekil 3.2. İtalyan ayakkabı tedarikçileri (Porter, 1998: 101).

Uluslararası rekabetçiliğe sahip olan ilişkili ve destekleyici endüstrilerin daha geniş ölçekte bir araya gelmesiyle sektörel kümelenmelerin oluşması da görülmektedir. Bu bağlamda Şekil 3.3'te İtalyan ayakkabı kümelenmesinde tasarım hizmetlerinin deri, ayakkabı, çanta, eldiven modelleri üzerindeki etkisi, öte yandan ayakkabı üretiminde kullanılan ekipmanların rekabetçilik üzerindeki etkisini gösteren model sunulmuştur.



Şekil 3.3. İtalyan ayakkabı kümelenmesi (Porter 1998, 102).

3.5.1.4. Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet

Ulusal rekabet üstünlüğünün oluşmasına aracılık eden dördüncü faktör ise işletmenin kurulduğu ülkenin yerel rekabet koşulları çerçevesinde yaratılan, organize edilen ve yönetilen firma stratejisi, yapısıdır. Bu bağlamda firmaların hedefleri, stratejileri ve organizasyon yapıları bulunulan sektör ve ülkeye göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Öte yandan firma stratejisi, yapısı, rekabet ve ülke kaynakları arasında yapılan eşleştirmelerin başarılı olması inovasyon ve üst düzey başarıya ulaşabilecek mal ve hizmetlerin sunulmasına aracılık edebilecektir (Porter, 1998: 107).

Firma stratejisi, yapı ve rekabetin, ulusun rekabet üstünlüğü üzerindeki etkisi uzun yıllardan beri araştırılmakta olan bir konudur. Bu bağlamda İtalya’da uluslararası rekabet üstünlüğüne sahip işletmelerin genellikle küçük ya da orta ölçekli şahıs şirketleri olduğu ve ailenin uzantısı gibi yönetildiği görülmektedir. Öte yandan uluslararası rekabet

üstünlüğüne sahip olan Alman şirketlerinde dikey hiyerarşik yapının yoğun olduğu ve yönetimin teknik donanıma sahip yöneticilere bırakıldığı daha kurumsal bir yapı söz konusudur. Bununla birlikte bir dönem köklü tarihleri ve felsefeleri aracılığıyla Japon firmalar, sonrasında ise Japonya'ya kıyasla köklü bir geçmişe sahip olmayan uluslararası rekabet üstünlüğüne sahip Amerikan şirketleri incelenmiştir. Ancak ulusların rekabet üstünlüğünü açıklamada evrensel bir yönetim sisteminden bahsedilememektedir. Örneğin aydınlatma, mobilya, ayakkabı, yün kumaş ve ambalajlama makineleri üretiminde başarılı olan İtalyan firmalar müşterilerinin ya da pazarın ihtiyaçları doğrultusunda daha kişiselleştirilmiş, özelleştirilmiş ürünler üretmeye imkân tanıyan esnek yönetim yapısına sahiptir. Bunun tam aksine Almanya'da optik, kimyasal maddeler, karmaşık makineler gibi yüksek mühendislik ve teknik beceriye dayalı yapılan üretim alanlarında esneklik söz konusu olamamaktadır (Porter, 1998, 108; Porter, 2008: 224-225).

Ulusların nasıl rekabet üstünlüğü sağladığını anlamada yardımcı olabilecek ulusal ya da kültürel bazı özellikler de bulunmaktadır. Örneğin eğitim sistemi, sosyal ve dinsel tarih, toplumun bireysel ya da grup çalışmalarına yatkınlığı, profesyonel standartlar, etik değerler vb. işin yapılış biçimi ve dolayısıyla rekabetin şeklini de etkileyebilmektedir. Örnek vermek gerekirse aile ilişkilerinin önemli olduğu İtalya'da şirketler aile büyüğü tarafından yönetilip diğer aile bireylerine farklı işletmeler açarak onlara sorumluluk vermek yerine yine o işletmede çalıştırılırlar. Böylelikle de büyüme kısmen yavaşlamış gibi gözükabilir. Öte yandan yabancı dil öğrenme becerisi yeni pazarlara girebilme ve dolayısıyla uluslararası rekabet avantajı kazanmaya aracılık ederken ülkede uygulanan hükümet politikaları uluslararasılaşmayı kolaylaştırabilir ya da zorlaştırabilir (Porter, 1998: 109-110). Bununla birlikte ulusların rekabet üstünlüğü sağlamada çeşitli hedefleri de bulunmaktadır bu hedefler şu şekilde kategorize edilmektedir;

- Şirket hedefleri
- Bireysel hedefler
- Ulusal prestij ya da önceliğin hedefler üzerindeki etkisi
- İnsan kaynağı açısından sürdürülebilirliğin önemi (Porter, 1998: 112-115).

Firma stratejisi ve yapısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan yerel rekabet, genel kanıya göre ölçek ekonomisine ulaşmayı zorlaştırmakta ve bu uğurda harcanan çabaların ziyan olmasına aracılık etmektedir. Ancak tam aksine ulusların rekabet üstünlüğü sağlamasında

yerel rekabetin varlığı çok kritik bir role sahiptir. Bu konu daha derinlemesine incelendiğinde Porter'in (1998: 117) yürüttüğü çalışmanın sonuçlarına göre küresel anlamda rekabet üstünlüğüne sahip ulusların ilgili sektörlerde çok sayıda güçlü yerel rakibi bulunduğunu tespit etmiştir. Tıbbi ürünler üreten İsviçreli firmalar (Hoffmann, LaRoche, Ciba-Geigy, Sandoz), İsveçli otomobil ve tır üreticileri (Saab-Scania, Volvo), Alman kimyasal üreticileri (BASF, Hoechts, Bayer vb.), Amerikan bilgisayar ve yazılım üreticileri gibi örneklerin çokluğu yerel rekabetin yoğunluğunun ulusun rekabet üstünlüğü kazanması üzerindeki etkilerin daha net bir şekilde anlaşılmasına aracılık edecektir. Bu bağlamda birçok endüstri dalında 10'un üzerinde yerel rakibin bulunduğu Tablo 3.4'te sunulan Japon endüstrilerindeki rakip sayılarını incelemek faydalı olacaktır.

Tablo 3.4: Seçili sektörlerde japonların tahmini yerel rakip sayıları (Porter, 1998: 118)

Sektör	Rakip Sayısı	Sektör	Rakip Sayısı
Klima	13	Motosiklet	4
Ses Ekipmanları	25	Müzik Enstrümanları	4
Otomobil	9	Kişisel Bilgisayarlar	16
Kamera	15	Yarıiletkenler	34
Araç İçi Ses Sistemleri	12	Dikiş Makinesi	20
Karbon Fiber	7	Gemi İnşası	33
İnşaat Makineleri	15	Çelik	5
Fotokopi Makineleri	14	Sentetik Fiber	8
Faks Makineleri	10	Televizyon	15
Forkliftler	8	Otobüs ve Kamyon Lastiği	5
İmalat Tezgâhları	112	Kamyon	11
Büyük Ölçekli Bilgisayarlar	6	Daktilo	14
Mikrodalga Ekipmanları	5	Video Kayıt Cihazı	10

Tablo 3.4 incelendiğinde birçok sektörde yoğun iç rekabetin yaşandığı Japonya'nın şiddetli iç rekabetten beslenerek uluslararası rekabet üstünlüğüne sahip olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle iç rekabet firmalar üzerinde inovasyon yapma ve iyileştirmeler konusunda tetikleyici rol üstlenmektedir. Üstlenilen bu rol aracılığıyla firmalar daha düşük maliyetle üretim yapılması, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni ürün ya da hizmetlerin yaratılması ve süreçlerin iyileştirilmesi noktasında baskı yaratır. Öte yandan yerel rekabet rakipler arasında gurur meselesi haline de gelebilmektedir. Bir

rakibin ulaştığı hedefler ya da noktalar yerel rakiplere olası hedeflere ulaşmanın mümkün olduğunu gösterir. Bu durum hem üst yönetim kademesinde hem de alt kadroda görev yapan personeller tarafından hissedilebilir (Porter, 2008: 227). Benzer Şekilde iç pazarda lider konumda olan yerel rakiplerle iç pazarda rekabet etmek çok verimli ya da karlı değilse işletmeler uluslararası pazarlara yönelebilir. Örneğin Almanya’da kalem üretimi yapan Faber-Castell iç pazarın çok büyük bir kısmına sahipken diğer bir kalen üreticisi olan Staedtler iç pazarda rekabet etmek yerine yabancı pazarlara girmiştir. Ancak bu durum bir süre sonra Faber-Castell’in de yabancı pazarlara girmesini tetikleymiştir. Yukarıda açıklanan özelliklerin yanında i rekabet inovasyon yapmanın yanında inovatif rekabet üstünlüğü yolları bulunmasına da aracılık eder. Çünkü uluslararası pazarda fark yaratabilecek bazı kaynakların iç pazardaki rakipler açısından anlamlı bir fark yaratmadığı söylenebilir. Örneğin düşük işgücü maliyeti, faktör koşullarına erişim, yerel tedarikçilere erişim, yerel pazarın taleplerine erişim, teşvikler vb. iç pazarda bulunan yerel rakipler tarafından kolaylıkla erişilebilir kaynaklardır. Bu noktada işletmeleri farklı kılacak alanlar ise rekabet üstünlüklerini daha sürdürülebilir kılabilcek yöntemler üzerine odaklanarak hem ulusal hem de uluslararası pazarda bu konumu koruyabilmektir. Yapılan tüm bu açıklamalarla birlikte coğrafî yakınlık ya da diğer bir deyişle kümelenmeler i rekabetin gücünü artırdığı söylenebilir. Bu bağlamda İtalyan kuyum sktrnn Arezzo ve Valenza Po Őehirlerinde, atal bıçak retiminde Almanya’nın Solingen, Japonya’nın Seki Őehirlerinde, tıbbi ürünlerde İşvire’nin Basel Şehri, motosiklet ve müzik enstrümanı retiminde Japonya’nın Hamamatsu, tanıtım ve reklam alanında New York’ta Madison Bulvarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda rekabet ne kadar yerelleşirse o kadar yoğunlaştığı söylenebilir. Yoğunlaşan yere rekabetin ise sktrn ve ulusun rekabetçiliğine fayda sağlaması beklenmektedir (Porter, 1998: 119-120).

3.5.1.5. Devlet

Elmas modeli çerçevesinde açıklanacak beşinci faktör ise ulusun rekabet üstünlüğünde devletin rolüdür. Devletin ulusların rekabet üstünlüğünü sağlaması ile ilgili iki temel görüş bulunmaktadır. Bunlardan ilki stratejik sktrlerin rekabetçiliğini artırmaya yönelik politikalar benimsemesi, diğerisi ise ekonominin görünmez elin çabalarına bırakılmasıdır. Ancak her iki görüş de doğru değildir. Ulusların rekabet üstünlüğünde devletin temel rolü

zorlayıcılık ve hızlandırıcılık görevi görmektir. İlk bakışta devletin rolü tatsız ve zor gözükse de firmaları hedeflerine ulaşmada cesaretlendirmesi hatta itmesi için sürecin bu şekilde olması gerekmektedir (Porter, 2008: 230-231).

Model bağlamında açıklanan diğer dört faktör üzerinde etkisi bulunan ve belirli durumlarda söz konusu faktörlerden etkilenen bir yapıya sahiptir. Daha önce yapılan açıklamalar çerçevesinde faktör koşulları sübvansiyonlar, sermaye piyasası politikaları, eğitim politikaları gibi devlet tarafından belirlenen uygulamalardan etkilenmektedir. Benzer şekilde devlet yerel talep koşulları üzerinde etkiye sahipken bunu daha örtük bir şekilde gerçekleştirmektedir. Örneğin yerel ürün standartlarını ya da üretim kurallarını belirleyerek tüketici ihtiyaçlarını etkileyebilmektedir. Bazen de devlet savunma sanayii, telekomünikasyon, ulusal havayoluna uçak alımı gibi mal ve hizmet alımlarında temel talep boyutunu oluşturmaktadır. Ancak bu durum ulusun endüstrilerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Öte yandan ilişkili ve destekleyici endüstrilerin yapacağı reklam, tanıtım ya da üretim koşullarında çeşitli bağlayıcı kurallar aracılığıyla devletin etkisi hissedilebilmektedir. Ayrıca devletin koyacağı sermaye piyasaları kuralları, vergi kuralları ya da antitröst kuralları firma stratejisi, yapı ve rekabeti etkileyebilmektedir (Porter, 1998: 126-128).

Devletin elmas modeli üzerindeki etkilerinin yanında elmas modelinde bulunan diğer faktörlerin de devlet politikaları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneğin eğitimle ilgili yatırımların hangi alanlara yapılacağı ya da belirli bir ürüne karşı iç pazarda var olan yoğun talepten dolayı üreticiler güvenlik koşullarıyla ilgili devlete yol gösterebilirler (Porter, 1998: 126-128). Bununla birlikte ulusal anlamda rekabet üstünlüğü kazanmayı amaçlayan devletlerin uygulaması gereken politikalar ise şu şekildedir;

- Uzmanlaşmış faktör yaratımına odaklanma,
- Faktör ve döviz piyasalarına müdahaleden kaçınma,
- Çevre, güvenlik ve ürünlerde sıkı standartlar uygulama,
- Sektör rakipleri arasında doğrudan işbirliğini katı bir şekilde sınırlandırma,
- Sürdürülebilir yatırıma önayak olan hedefleri teşvik etme,
- Rekabette devlet düzenlemelerini azaltma,
- Katı yerel antitröst politikaları uygulama,

- Güdümlü ticareti reddetme (Porter, 2008: 232-237).

3.5.1.6. Şans

Ulusal rekabet üzerinde etkili olan son belirleyici ise Şans faktörüdür. Diğer tüm belirleyicilerin arasında iki yönlü bir etkileşim varken Şans faktöründe sadece tek yönlü bir etkileşim söz konusudur. Bu bağlamda Şans faktörü bağımsız bir değişken özelliği göstermektedir. Şans faktörü ile ilgili detaylar incelendiğinde oluşan durumların firma ya da devletin kontrolü dışında olduğu görülecektir. Öte yandan Şans faktörü doğrultusunda gerçekleşen durumlar rekabet avantajına sahip ulusların avantajı kaybetmesine aracılık ederken rekabet açısından avantajsız gözüken ulusların oluşan yeni koşullar aracılığıyla bir anda avantajlı konuma geçmesine aracılık etmektedir (Porter, 1998: 124).

Şans faktörü çoğu zaman savaşlar, doğal afetler, döviz kurları, salgın hastalıklar, talep dalgalanmaları vb. durumlar çerçevesinde oluşan olaylar gibi algılansa da buluŐlar ve giriŐimcilikte Şans faktörü çerçevesinde değerlendirilmektedir. Örneğin mikroelektronik alanındaki gelişmeler Alman ve Amerikalı Şirketlerin güdümünde ilerleyen elektromekanik temelli endüstrilere ağır bir darbe vurarak avantajın Japon firmalara geçmesini sağlamıştır. Soğuk savaş döneminde ise Amerika peruk ihtiyaını Çin yerine Güney Kore'den tedarik etmiştir. 1. Dünya savaŐında yabancı kaynak bulamadığı için Alman ilaç sanayii büyük sorunlar yaŐarken bu süreçte Amerika, İsviçre ve İngiltere önemli atılımlar yapabiliŐtir. Öte yandan 2. Dünya savaŐında tarafsızlığını koruyan İsviçre ve İsveç bu süreçte birçok endüstri dalında atılım yapmıştır. Yine birçok ürünün üretiminde ihtiyaç duyulan petrol ile ilgili yaşanan kriz sonrasında İtalya, Almanya gibi ülkeler büyük sorunlar yaŐarken Japonya enerji kaynaklarını daha az ve verimli kullanabilecek teknolojiler ile ilgili önemli atılımlar yaparak bu süreci en az zararla atlatabilmiŐtir (Porter, 1998: 124-125).

3.6. Elmas Modelinin Uzantıları

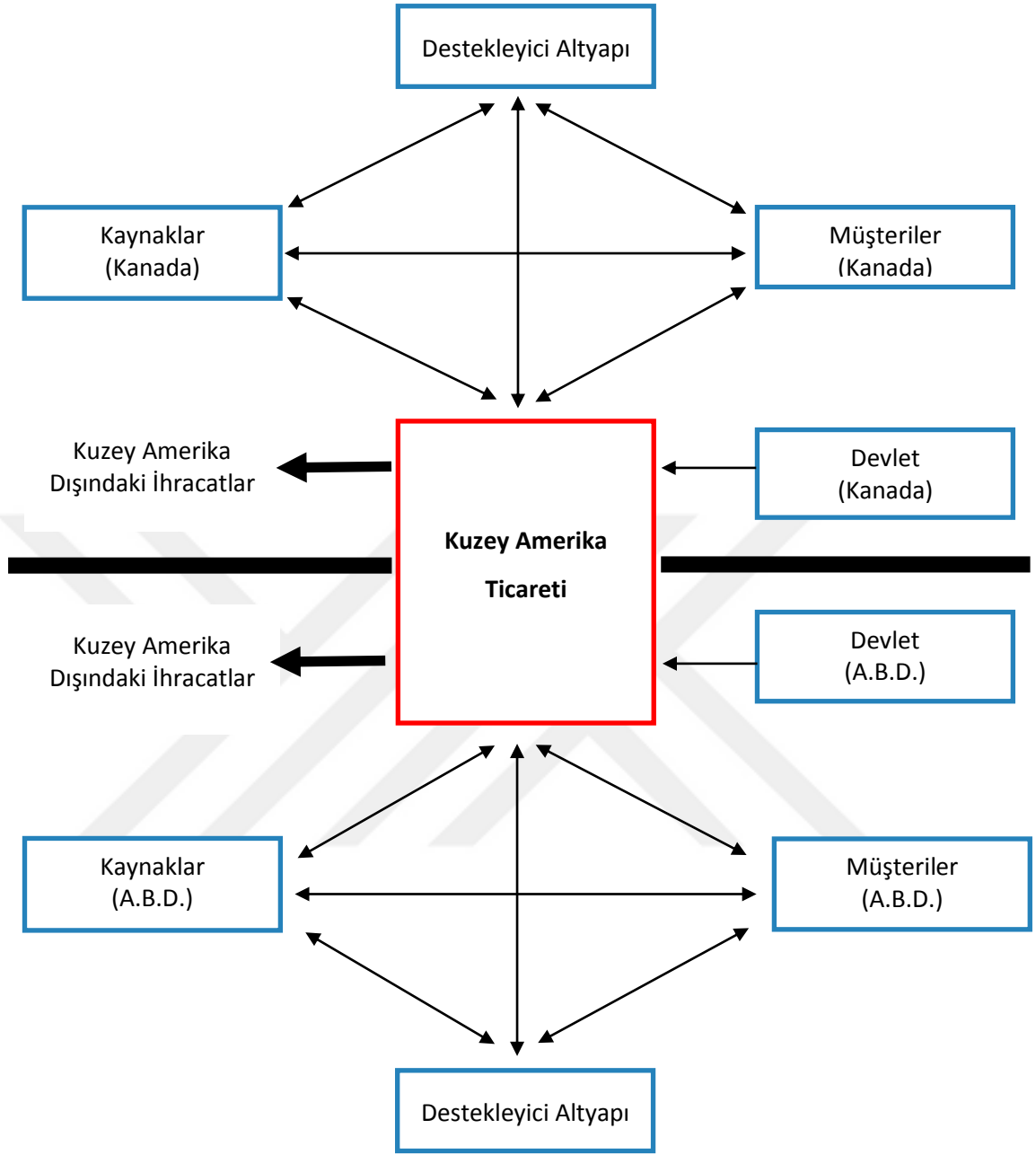
Porter'ın ulusların rekabet üstünlüğü ile ilgili yaptığı çalışma akademik alanda uluslararası anlamda dikkat çekici bir etki yaratmıştır. Bu ilgi bilimin doğası gereğince beraberinde modelin eksik, anlaŐılmamıŐ, tam açıklanmamıŐ yönleri ile ilgili çeşitli eleŐtirileri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda Dunning (1992; 1993), Rugman (1991; 1992), Rugman ve D'Cruz (1993), Moon, Rugman ve Verbeke (1995) ve Cho'nun

(1998) gerçekleştirdiği çalışmaların elmas modelini farklı açılardan ele alarak modelin uzantısı şeklinde ilerlediği söylenebilir.

3.6.1. Çift elmas modeli ve genelleştirilmiş çift elmas modeli

Porter'in elmas modeli ile açıkladığı konuların çok uluslu şirketler açısından yeterince açıklayıcı olamayacağını belirten Dunning (1992; 1993) modele ulus ötesi ticari aktivitelerin eklenmesi ve elmas modelinin uluslararası anlamda kullanımı kolaylaştırıcı çeşitli önerilerde bulunmuştur. Öte yandan Rugman (1991) ise Porter'in geliştirdiği elmas modelinin Avrupa'da bulunan gelişmiş ülkeler, ABD ve Japonya örneklerinde iyi bir şekilde çalıştığını belirtirken modelin her ülke için aynı şekilde çalışmayacağını işaret etmiştir.

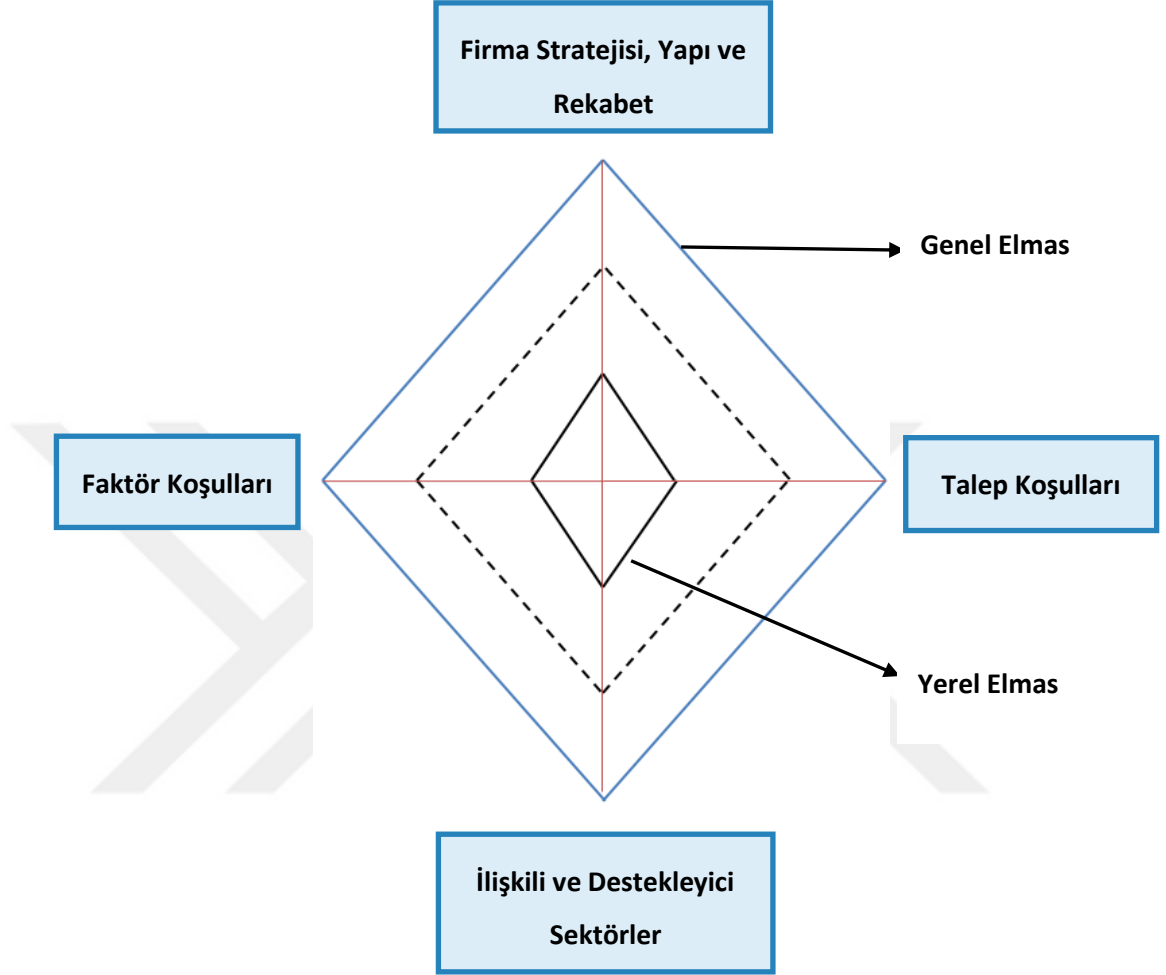
Rugman'ın (1991) çalışmasından yola çıkarak Rugman ve D'Cruz (1993: 18) tarafından Kanada'da yürütülen çalışmada ise elmas modelinin küçük, serbest ve ticari ekonomiler için uygun olmayacağını belirtmişlerdir. Bununla birlikte modele ilişkin yaptıkları en önemli eleştiri Porter'in ülkeye doğrudan yabancı yatırımını olumsuz bir öge olarak görmesidir. Ancak Porter'in tanımının tam aksine Kanada ekonomisinin %70'i çok uluslu şirketler tarafından yönetilmekte ve bu çok uluslu şirketlerin yarısı ise yabancı ülkelere gelen yatırımcılardan oluşmaktadır. Bununla birlikte Kanada'nın rekabet üstünlüğünü belirlerken sadece Kanada içerisinde bulunan yerel yatırımcıların incelenmesinden ziyade Kanada'ya en fazla yatırım yapan ABD kökenli şirketler ve ABD'de bulunan Kanada kökenli şirketlerin etkileşiminin de incelenmesi gerekmektedir (Rugman ve D'Cruz, 1993: 24-25). Bu bağlamda Rugman ve D'Cruz (1993: 29) Kanada ve ABD için ayrı ayrı yapılan elmas yerine bu iki ülke arasında bulunan serbest ticaret anlaşmalarından dolayı Şekil 3.4'te sunulan çift elmas modelinin rekabetçiliği açıklamada daha uygun olabileceğini belirtmişlerdir.



Şekil 3.4. Kuzey Amerika çift elmas modeli (Rugman ve D’Cruz, 1993:34).

Rugman ve D’Cruz (1993) tarafından geliştirilen çift elmas modeli gelişmiş ülkeler dışında Kanada örneğinde çalışmış ancak modelin diğer ülkelerde uygulanabilirliği ile ilgili sorunlar olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Moon, Rugman ve Verbeke tarafından tüm ülkelere uygulanabilecek, Şekil 3.5’te sunulan genelleştirilmiş çift elmas modeli geliştirilmiştir (Moon, Rugman ve Verbeke, 1995: 98-99). Genelleştirilmiş çift elmas modeli Porter’in belirttiği noktaların aksine sürdürülebilir katma değer yaratmanın hem yerel hem de yabancı yatırımcılar aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini belirtirken

sürdürülebilir katma değer yaratma sürecinin uluslararası düzeye yayılmasıyla oluşabileceğini vurgulamaktadır (Moon, Rugman ve Verbeke, 1995: 99).



Şekil 3.5. Genelleştirilmiş çift elmas modeli (Moon, Rugman ve Verbeke, 1998: 138).

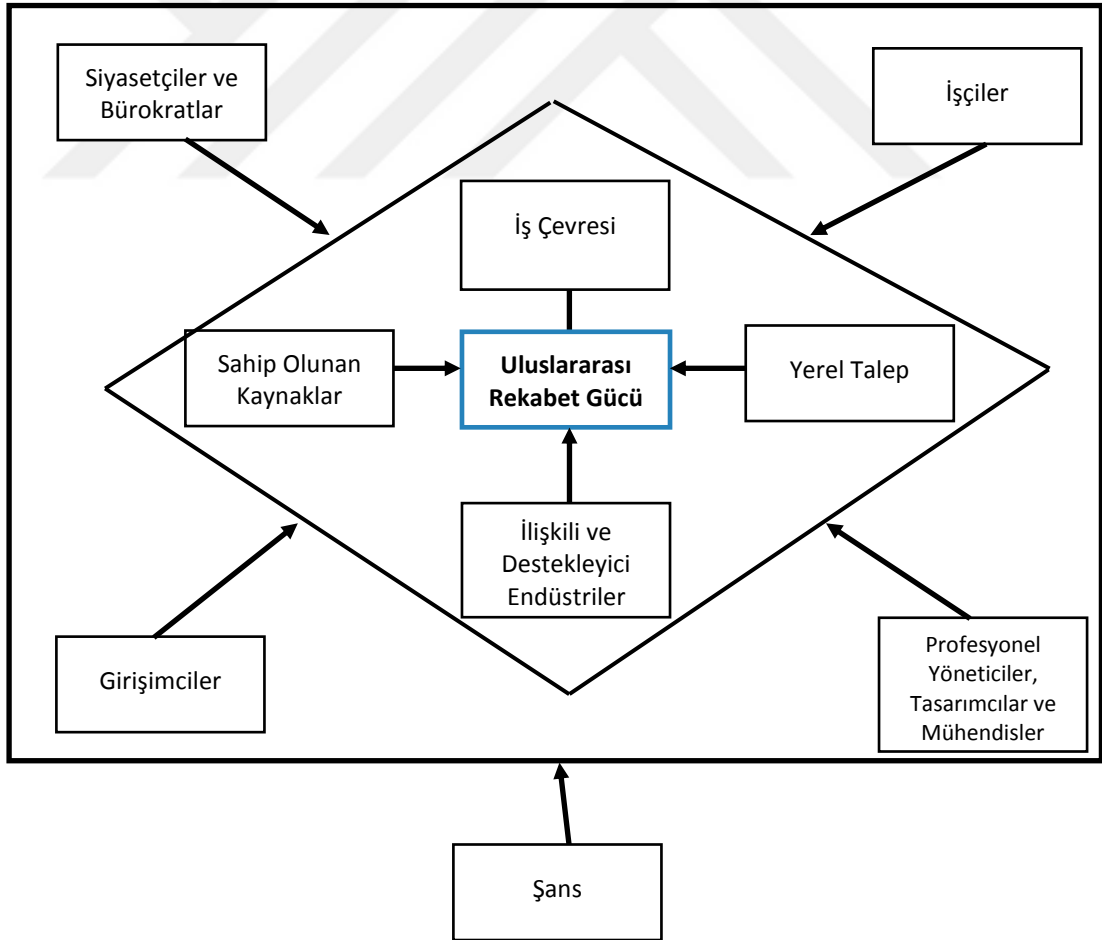
Daha önce kullanılan diğer elmas modellerinin aksine iç içe geçmiş iki elmastan oluşan modelde; dışta bulunan küresel elmas ve içte bulunan ise yerel elmas olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu model içerisinde noktalarla oluşan elmas ise araştırma yapılan sektöre özgü olarak şekillenmektedir (Moon, Rugman ve Verbeke, 1998: 138).

3.6.2. Cho'nun dokuz faktör modeli

Ulusların rekabet üstünlüğünü ölçmeyi hedefleyen Porter'in (1998) çalışmasının gelişmekte olan ülkeler ve uluslararası ticaretin önemi açısından eksik kaldığını düşünen Dunning (1992; 1993, Rugman (1991), Rugman ve D'Cruz (1993), (Moon, Rugman ve

Verbeke, 1995; 1998) gibi araştırmacıların yaptıkları farklı çalışmalar bulunmaktadır. Öte yandan Cho (1998) ise modele ilişkin kendisinden önce yapılan çalışmalarla benzer bir Şekilde modelin eksik yönlerini vurgulamış ancak ulusların rekabet üstünlüğünü açıklamada biraz daha farklı bir model geliştirmiştir.

Geliştirilen dokuz faktör modeli çerçevesinde ulusların rekabet üstünlüğü üzerinde etki eden dokuz faktör fiziksel faktörler, insan faktörü ve dış faktörler olmak üzere üç temel kategori altında incelenmiştir (Cho, 1998: 11). Dokuz faktör modeli daha detaylı incelendiğinde ise fiziksel faktörler boyutu altında sahip olunan kaynaklar, iş çevresi, ilişkili ve destekleyici endüstriler ve yerel talep bulunmaktadır. İnsan faktörü boyutu altında işçiler, siyasetçi ve bürokratlar, girişimciler ve profesyonel yöneticiler ve mühendisler bulunurken dış faktörler boyutu altında ise şans faktörü bulunmaktadır (Cho, 1998: 15-17). Modele ilişkin yapılan bu açıklamalarla birlikte model Şekil 3.6'da sunulmuştur.



Şekil 3.6. Uluslararası Rekabet Gücünde Dokuz Faktör Modeli (Cho, 1998: 15).

Şekil 3.6’da sunulan model incelendiğinde Porter’in (1988) geliştirdiği modelle büyük oranda benzerlik gösterdiği görülürken model farklı kılan özelliklerin insan faktöründe gerçekleştiği söylenebilir. Porter (1998) kaynakları ayırt etmeden modele olan etkisini incelemeye çalışırken Cho (1998) ise insan kaynağının farklı boyutlarıyla rekabetçilik üzerinde etkisinin olabileceğini vurgulamıştır. Öte yandan Porter (1998) modele etki eden faktörü devlet olarak genellemişken Cho (1998) burada da siyasetçi ya da bürokratların alacağı kararların daha spesifik etkiler yaratabileceğini vurgulamıştır. Çünkü bir siyasetçi tıpkı işgören gibi farklı nitelikler, farklı vizyon ya da liderlik vasıflarına sahip olabilir bu durum da rekabetçiliği etkileyebilir.

3.7. Verimlilik Yaklaşımı

Verimlilik yaklaşımı içerisinde ulusların rekabet üstünlüğünü ülke ya da küresel ölçekte ölçmek amacıyla çeşitli araştırmacılar ya da kuruluşlar aracılığıyla geliştirilen rekabet gücü ölçüm endeksleri incelenmektedir.

3.7.1. Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler endeksi

Uluslararası rekabet gücünü ölçmeyi amaçlayan mutlak üstünlükler, karşılaştırmalı üstünlükler ve faktör donatımı gibi teorilerin rekabet gücünü nicel veriler doğrultusunda açıklamada eksiklikleri olduğu söylenebilir (Özer, 2012: 25). Bu noktada ise ülkeler arasındaki rekabet gücünü belirli endeksler yoluyla açıklamayı hedefleyen Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) Endeksi ile ilgili yapılan çalışmaların alandaki bu boşluğu kısmen doldurduğu söylenebilir. AKÜ endeksinin temel kullanım amacı ülkenin ihraç ettiği belirli malların artış ya da azalış miktarını tespit etmektir. Öte yandan AKÜ endeksi aracılığıyla yapılan analizler sonucunda işbirliği yapılabilecek potansiyel endüstri ve ülkeler de tespit edilebilir (Gürpınar ve Barca, 2007: 43).

Konu ile ilgili ilk çalışma Liesner (1958) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışma kapsamında Avrupa Ortak Pazarında yer alan ülkelerin 1953-1956 yılları arasında Batı Avrupa ülkelerine yaptıkları ihracatlara ait verilerin karşılaştırılması yoluyla İngiltere’nin rekabetçiliğinin tespitine yönelik analiz yapılmıştır (Liesner, 1958: 305-313). Bununla birlikte Balassa (1965), Liesner’in (1958) çalışmasını geliştirerek formüle etmiştir. Bu bağlamda Balassa’ya göre benzer AKÜ’ye sahip ülkelerin sadece üstünlüğe sahip

oldukları endüstriler içerisinde alışveriş yapması beklenmektedir. Balassa'nın (1965) geliştirdiği formül ise şu şekildedir:

$$AKÜ_{ij} = (X_{ij}/X_{it}) / (X_{wj}/X_{wt})$$

Yukarıda yer alan formüle göre X_{ij} ve X_{wj} i ülkesinin j malı ihracatını ve dünya j malı ihracatını gösterirken X_{it} ve X_{wt} ülkenin toplam ihracatı dünya toplam ihracatını ifade etmektedir. Söz konusu işlem sonrasında elde edilen değer 1'den büyük ise söz konusu malda açıklanmış rekabet üstünlüğüne sahip olduğu söylenebilirken elde edilen değer 1'den küçük ise söz konusu malda rekabet açısından dezavantajlı konumda olduğu söylenebilir (Balassa, 1965, Akt. Gürpınar ve Barca, 2007: 43).

3.7.2. Nispi ihracat avantajı endeksi

Nispi İhracat Avantajı (NİA) Endeksi bir ülkenin belirli bir malda dünyadaki ihracat miktarının (dünya toplam ihracatı hesaplanırken toplama o sektör dâhil edilmez) aynı ülkenin ürettiği tüm mallarda dünyadaki ihracat miktarına (ülke ihracat toplamı içine ilgili sektör dâhil edilmez) oranlanması ile hesaplanmaktadır (Frohberg ve Hartmann, 1997:7; İnce ve Erol, 2014: 10). Bu endeksin en temel özelliği ise hesaplama yapılan sektörün iki defa hesaplanmasını engellemesidir (Utkulu ve Seymen, 2004: 10). NİA'ya ilişkin yapılacak hesaplama için hazırlanan formül ise şu şekildedir;

$$RXA_{ij} = \left(\frac{X_{ij}}{\sum_{l,l \neq j} X_{il}} \right) / \left(\frac{\sum_{k,k \neq i} X_{kj}}{\sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} X_{kl}} \right)$$

Formül incelendiğinde ise i ve k mal kategorilerini, j ve l ise ülkeleri işaret etmektedir. Söz konusu işlem sonrasında elde edilen değer 1'den büyük ise söz konusu malda NİA endeksine göre rekabet üstünlüğüne sahip olduğu söylenebilirken elde edilen değer 1'den küçük ise söz konusu malda rekabet açısından dezavantajlı konumda olduğu söylenebilir (Gürpınar ve Barca, 2007: 44).

3.7.3. Nispi ithalat nüfuz endeksi

NİA endeksi ile Nispi İthalat Nüfuzu (NİN) Endeksi birbirine benzemektedir. İki endeks arasındaki temel fark NİN endeksinde ithalat verisinin (M) kullanılmasıdır (Gürpınar ve Barca, 2007: 44; İnce ve Erol, 2014: 10). NİN endeksine ilişkin yapılacak hesaplama için hazırlanan formül ise şu şekildedir;

$$RMP_{ij} = (M_{ij} / \sum_{l,l \neq j} M_{il}) / (\sum_{k,k \neq i} M_{kj} / \sum_{k,k \neq i} \sum_{l,l \neq j} M_{kl})$$

Formülde ithalat verisi (M) dışında yer alan diğer değerler NİA endeksi ile aynıdır. Ancak formül sonucunda NİN değerinin 1'den küçük olması ülkenin ilgili mal türünde rekabetçi avantaja sahip olduğu işaret ederken değer 1'den büyük olması ise ülkenin söz konusu malda rekabet açısından dezavantajlı konumda olduğunu işaret etmektedir (Altay ve Gürpınar, 2008: 264; Gürpınar ve Barca, 2007: 44; İnce ve Erol, 2014: 10).

3.7.4. Nispi ticari avantaj endeksi

Nispi Ticari Avantaj (NTA) Endeksi daha önce açıklanan endekslere kıyasla daha karmaşık bir yapıya sahiptir. NTA endeksi hesaplanırken NİA endeksi ile NİN endeksi arasındaki farka bakılmaktadır (Altay ve Gürpınar, 2008: 264). NTA endeksine ilişkin yapılacak hesaplama için hazırlanan formül ise şu şekildedir;

$$NTA_{ij} = NİA_{ij} - NİN_{ij}$$

Formül sonucunda NTA endeks değerinin pozitif olması ülkenin rekabetçi avantaja sahip olduğunu işaret ederken değer negatif olması ise ülkenin rekabet açısından dezavantajlı konumda olduğunu işaret etmektedir (Gürpınar ve Barca, 2007: 44).

3.7.5. Küresel rekabet gücü endeksi

Küresel Rekabet Endeksi (KRE) 1979 yılından beri Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından düzenli olarak hazırlanmakta ve günümüzde 141 ülkeye ait veriler doğrultusunda çalışmalarını sürdürmektedir. Temel amacı yöneticiler ve politika uygulayıcılara ülkelerin rekabet gücünü artırması için tespit edilen durum doğrultusunda daha rekabetçi olmalarını sağlayabilecek stratejilere ışık tutmak olduğu söylenebilir (WEF, 2019: vii-xi). 1979 yılından beri WEF tarafından hazırlanan KRE'de süreç içerisinde yaşanan değişikliklerden dolayı farklı ölçüm metotları, araçları vb. kullanılmıştır. Bu bağlamda 2004 yılına kadar Büyüme Rekabet Gücü Endeksi (BRGE) ve İş Rekabet Gücü Endeksi (İRGE) olmak üzere iki farklı endeks yayınlanmıştır. 2004 yılı sonrasında BRGE, İRGE ve elmas modelinin birleşiminden oluşan Küresel Rekabet Gücü Endeksi (KRGE) oluşturulmuştur (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012: 26). Söz konusu değişim süreç içerisinde devam etmekle birlikte 2018 yılı itibari ile KRGE, endüstri 4.0 çalışmalarıyla etkilenerek yeniden şekillenmiştir. Bu bağlamda KRGE,

katılımcı ülkelere verimlilik, büyüme ve insani kalkınmayla ilgili detaylı bir yol haritası sunmayı hedeflemiştir. Bu hedefine ulaşabilmek için ise 12 boyut ve 103 göstergeden oluşan bir ölçek kullanmıştır (WEF, 2019: vii). KRGE tarafından oluşturulan 12 boyut ve bu boyutların toplandığı genel başlıklar Tablo 3.5’te sunulmuştur.

Tablo 3.5: Küresel rekabet gücü endeksi 4.0 çerçevesi (WEF, 2019: 2).

Boyutlar	Genel Başlıklar
Kurumlar	Ortam Etkinleştirme
Altyapı	
Bilgi ve İletişim Teknolojileri Adaptasyonu	
Makroekonomik İstikrar	
Sağlık	İnsan Kaynağı
Yetenekler	
Ürün Pazarı	Pazarlar
İş gücü Pazarı	
Finansal Sistem	
Pazar Büyüklüğü	
İş Dinamizmi	İnovasyon Ekosistemi
İnovasyon Yetkinliği	

3.7.6. Dünya rekabet gücü yıllığı

Dünya Rekabet Gücü Yıllığı (DRGY), 1989 yılından beri Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından yayınlanmaktadır. DRGY’nin hazırlanma amacı kıyaslama, trend analizleri, istatistiki veriler ve anket verileri aracılığıyla ülkelere rekabetçilik konusunda bir referans kaynak oluşturmaktır. Rekabetçiliğin sadece GSYH ve verimlilik aracılığıyla ölçmenin doğru bir değerlendirme olmayacağını savunan IMD işletmelerin buldukları ülkedeki politik, sosyal ve kültürel özelliklerle de başa çıkması gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla IMD işletmelere sürdürülebilir değer yaratmada aracılık edecek etkin altyapı, kurumsallaşma ve politikaları da değerlendirme sürecine katmaktadır (IMD, 2019a: 3).

Rekabet gücü yıllığı hazırlanırken IMD 63 ülkeden elde ettiği verileri 57 enstitüden oluşan ortak bir ağın çalışması sonucunda hazırlamaktadır. Değerlendirmede incelediği 333 verinin 241’i istatistiki, 92’si ise anket yoluyla elde edilmiş verilere dayanmaktadır.

Söz konusu veriler doğrultusunda IMD “Ekonomik Performans”, “Devletin Etkinliği”, “İş Dünyasının Etkinliği” ve “Altyapı” olarak dört genel başlık altında toplamıştır. Genel başlıklar ve alt boyutları ile ilgili detaylar ise Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6: IMD’ye göre rekabet gücünü etkileyen unsurlar (IMD, 2019b: 1).

Genel Başlıklar	Kriter Sayısı	Alt Boyut
Ekonomik Performans	82	Yerel Ekonomi Uluslararası Ticaret Uluslararası Yatırım İstihdam Fiyat
Devletin Etkinliği	71	Kamu Finansmanı Vergi Politikası Kurumsal Yapı İş/Ticaret Hukuku Sosyal Çerçeve
İş Dünyasının Etkinliği	72	Etkinlik ve Verimlilik İşgücü Piyasası Finans Yönetim Uygulamaları Tutum ve Değerler
Altyapı	108	Temel Altyapı Teknolojik Altyapı Bilimsel Altyapı Sağlık ve Çevre Eğitim

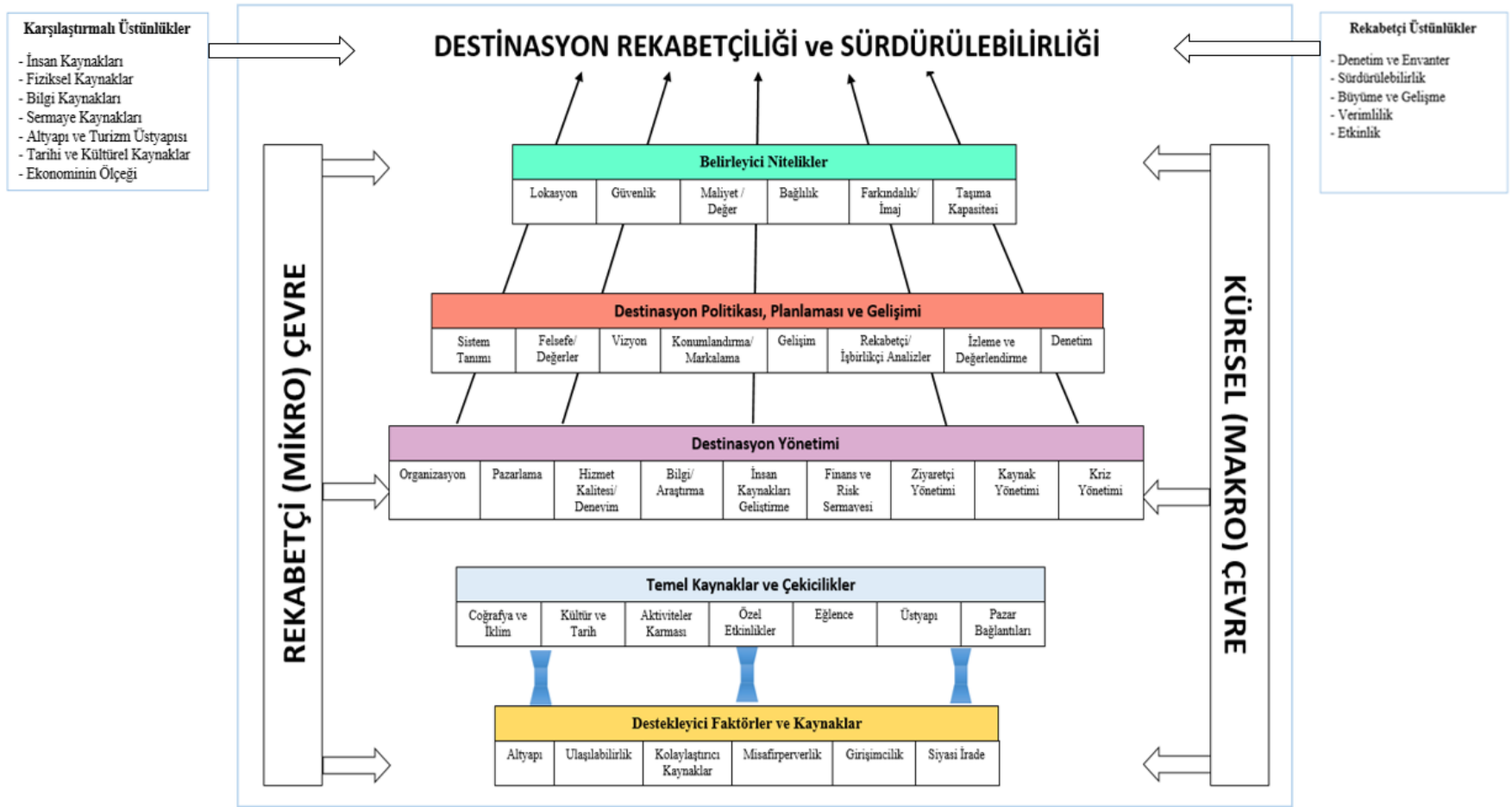
3.8. Destinasyon Rekabetçiliği

Rekabetçilik konusu küresel anlamda neredeyse tüm endüstrilerde ele alınmakta ve incelenmektedir. Bununla birlikte gün geçtikçe yarattığı ekonomik etkileri artan turizm sektöründe de rekabetçilik konusu akademik açıdan yoğun bir şekilde incelenmektedir. Boş zaman ve kişisel gelirdeki artış yanında ulaşım araçlarındaki teknolojik gelişmeler uzak olarak adlandırılabilir destinasyonları erişilebilir kılmakta ve insanoğlunun var olduğundan beri içinde olan merak duygusu da yeni destinasyonları görmek ya da

keşfetme duygularını tetiklemektedir. Bu bağlamda küresel turizm istatistikleri incelendiğinde 1974 yılında turizm faaliyetlerine katılan toplam turist sayısı 196.7 milyon ve toplam turizm gelirleri 34.1 milyar Amerikan doları iken (WTO, 1981: 2-5) 2018 yılında turistik faaliyetlere katılan toplam turist sayısı 1.401 milyar ve toplam turizm gelirleri ise 1.451 trilyon Amerikan dolarına ulaşmıştır (UNWTO, 2019: 17). Gelecekte ise turizm faaliyetlerine katılması beklenen turist sayısı ile elde edilmesi beklenen turizm gelirlerinin katlanarak artması beklenmektedir. Turizm sektöründe bulunan pastanın büyüklüğü birçok ülkenin iştahını kabartmakta ve her bir ülke bu pastadan daha büyük dilimlere sahip olmak istemekte ve dolayısıyla destinasyonlar arasında sert bir rekabet oluşmaktadır. Bu bağlamda destinasyonların daha fazla turist çekebilmek ve daha fazla turizm geliri elde edebilmek amacıyla destinasyon rekabetçiliğine etki eden faktörleri iyi anlaması ve analiz edebilmesi gerekmektedir. Söz konusu anlayışa sahip olan destinasyonların gelecekte turizm rekabetinde avantajlı konumda olacakları da söylenebilir. Bu bağlamda uzun yıllardan beri araştırılan destinasyon rekabetçiliği konusunu farklı araştırmacıların geliştirdikleri modeller ya da öneriler çerçevesinde incelemek de faydalı olacaktır.

3.8.1. Crouch ve Ritchie'nin destinasyon rekabetçiliği modeli

Uzun yıllar boyunca ülkelere olan katkısı kısmen göz ardı edilen turizm sektörünün ülke ekonomisi ve ülkede yaşayan insanlara sağlayacağı olası katkılar artık ülkeler tarafından daha iyi anlaşılmaktadır. Ancak turizmin ekonomik katkılarıyla birlikte çevre ve toplum üzerindeki sürdürülebilirlik kaygılarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Ritchie ve Crouch, 2000: 2). Bu açıdan turizm sektörü ekonomik zenginlik, çevresel yönetim ve yaşam kalitesi boyutlarından oluşan üç bacaklı bir tripoda benzetilebilir. Destinasyonların bu üç boyutu başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde oluşturmaları ise aynı zamanda rekabet gücüne sahip olmalarına da aracılık edecektir (Crouch ve Ritchie, 1999: 137). Crouch ve Ritchie destinasyonların rekabetçiliklerini ölçmek amacıyla 1993 yılında ortaya attıkları ilk modeli geliştirerek 1999 ve sonrasında ise 2003 yılında destinasyonlara daha çok fayda sağlaması beklenen modelin güncel halini oluşturmuşlardır (Ritchie ve Crouch, 2003: 63). Söz konusu model Şekil 3.7'de sunulmuştur.



Şekil 3.7. Destinasyon rekabetçiliğine ilişkin kavramsal model (Ritchie ve Crouch, 2003: 63).

Şekil 3.7’de sunulan modelin daha doğru bir şekilde anlaşılıp yorumlanabilmesi için ise söz konusu modelde yer alan temel başlıkları açıklamak gerekmektedir.

- Küresel (Makro) Çevre: Açık bir sistem olan turizm sektörü; küresel ya da makro çevrede oluşan sosyal ya da turizm endüstrisiyle doğrudan bağlantılı olmayan olaylardan etkilenmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 62). Bu bağlamda yakın geçmişte dünyada artan doğal çevre kaygıları, ekonomik düzenlerdeki değişiklikler, pazarlarda oluşan demografik değişiklikler, insan-teknoloji karmaşısıyla oluşan karmaşık arayüzler, kültürel çeşitlilik ve tüm dünyaya yayılan demokrasi hareketlerinin turizm sektörü üzerinde küresel etkiye sahip olduğu söylenebilir (Crouch ve Ritchie, 1999: 146). Bu doğrultuda küresel çevrede oluşan olaylar destinasyonların çekicilikleri, kaynak pazarların oluşması, gelir dağılımı, seyahat maliyetlerinin değişmesi ve kültür-ulus arasındaki ilişkilerin değişimine neden olabilmektedir. Dolayısıyla destinasyon yöneticileri sürekli olarak makro çevrede oluşan ve temelde 6 kategori altında incelenen “ekonomi”, “teknoloji”, “ekoloji”, “politik ve yasal gelişmeler”, “sosyo-kültürel konular” ve “demografik çevrede oluşan değişiklikler” konularını gözlemlemelidir. Destinasyon yöneticileri eğer gerekli gözlemleri rutin olarak yapıp büyük resmi görebilirse oluşabilecek koşulları kavrayıp turizm sektöründe rekabetçi konumlarını koruyabilecekleri yapısal değişikliklere gidebileceklerdir (Ritchie ve Crouch, 2003: 62).

- Rekabetçi (Mikro) Çevre: Bir turizm destinasyonunun mikro çevresi destinasyonun faaliyetlerinin yer aldığı arenada faaliyetleri etkileyen, yönlendiren güçler ve organizasyonlardan oluşmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 66). Bu bağlamda destinasyonun yakın çevresi seyahat endüstrisi üyeleri (tur operatörleri, tedarikçiler, seyahat acentaları, dağıtım kanalları, araçlar), turizm pazarları, rekabetçi destinasyonlar ve destinasyon kamuoyu ya da paydaşlardan (yerel halk, işgörenler, medya, finans ve yatırımın kurumsallığı, turizmle ilgili kamu kuruluşları, komşu ilçe ya da iller) oluşmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 146). Genel kaniya göre mikro çevrenin destinasyon üzerindeki etkileri direkt, yoğun ve hızlı bir şekilde olduğu varsayılmaktadır ancak bunun tam aksine makro çevrenin destinasyon üzerindeki etkilerinin daha fazla olduğu söylenebilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 66).

- Temel Kaynaklar ve Çekicilikler: Model içerisinde yer alan temel kaynaklar ve çekicilikler bileşeninde ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve bir destinasyonu ziyaret

etmelerindeki temel faktörler (Crouch ve Ritchie, 1999: 146) ile bir destinasyon yerine başka bir destinasyonu tercih etmeleri altında yatan temel faktörler yer almaktadır (Ritchie ve Crouch, 2003: 68). Temel kaynaklar ve çekicilikler destinasyona turistlerin çekilmesi için ana öğeleri oluştururken model içerisinde bulunan belirleyici nitelikler, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi, destinasyon yönetimi ve destekleyici faktör ve kaynaklar ise destinasyonun başarısı ve karlılığını etkilemektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 146). Bununla birlikte temel kaynaklar ve çekicilikler; coğrafya ve iklim, kültür ve tarih, aktiviteler karması, özel etkinlikler, eğlence, üstyapı ve pazar bağlantıları yedi kategori altında incelenmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 68).

- Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar: Temel kaynaklar ve çekicilikler turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesi için gerekli motivasyonları sağlarken destekleyici faktörler ve kaynaklar destinasyonda sağlam ve başarılı bir turizm endüstrisinin kurulmasına imkân sağlayan ikincil faktörleri ifade etmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999: 148). Ancak bir destinasyon her ne kadar fazla temel kaynak ve çekiciliklere sahip olsa da altyapı, ulaşılabilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar, misafirperverlik, girişimcilik ve siyasi irade olarak sıralanan destekleyici faktör ve kaynakların yoksunluğu destinasyonda turizmin gelişmemesine neden olacaktır. Bir destinasyonun turizminin gelişmesi için ise turizmin gelişimi, altyapının gelişimi ve diğer kolaylaştırıcı kaynaklar açısından dengeli planlama ve yönetim uygulamalarının yapılması gerekmektedir. Planlama ve yönetim uygulamalarının dengeli bir şekilde yapılması turizm gelirlerinin artması, vergi gelirleri, istihdam yaratma ve yatırımın artması gibi etkiler yaratırken söz konusu uygulamalar arasındaki dengesizlik ekonomik, sosyal, ekolojik ve hatta belki de politik sistem üzerinde risk oluşturabilir (Ritchie ve Crouch, 2003: 70).

- Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi: Model içerisinde destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi; sistem tanımı, felsefe/değerler, vizyon, konumlandırma/markalama, gelişim, rekabetçi/işbirlikçi analizler, izleme ve değerlendirme ve denetim şeklinde toplam sekiz alt kategoriden oluşmaktadır. Stratejik olarak ya da politika aracılığıyla şekillenen destinasyon planlama ve gelişimi ile beklenen ekonomik, sosyal ve diğer toplumsal çıktılara ulaşılabilir. Beklenen çıktılara ulaşılması ise destinasyondaki turizmin yapısal olarak gelişmesine aracılık edebilecek bir rehber görevi görecektir. Bununla birlikte turizmin gelişmesi için gerekli olan stratejik çerçeve belirlenirken öncelikle çerçevenin konusu belirlenmeli ardından sürece katılacak tüm

paydaşlar tarafından destinasyona ait sistem tanımının benzer şekilde anlaşıldığından emin olunmalıdır. Çalışma başlatılmadan izlenecek son adım ise farklı paydaşların katılımıyla alınacak kararlarda tüm katılımcıların stratejiyi belirleyecek kuruluşun seçiminde mutabık olmasıdır. Söz konusu sürecin doğru bir şekilde yürütülmesiyle oluşacak çerçeve ile turizmin gelişimi ve dolayısıyla rekabetçi ve sürdürülebilir destinasyonlar yaratılabilecektir. Ayrıca rekabetçilik ve sürdürülebilirlik aracılığıyla yerel halkın yaşam kalitesi artacaktır (Ritchie ve Crouch, 2003: 71).

- Destinasyon Yönetimi: Destinasyon yönetimi bileşeninde daha çok destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi bileşeninde gerçekleştirilen uygulamalarla odaklanılmaktadır. Bununla birlikte organizasyon, pazarlama, hizmet kalitesi/deneyim, bilgi/araştırma, insan kaynakları geliştirme, finans ve risk sermayesi, ziyaretçi yönetimi, kaynak yönetimi ve kriz yönetimi gibi dokuz kategoriden oluşan destinasyon yönetimi bileşeni ile temel kaynaklar ve çekiciliklerin cazibesinin artırılması, destekleyici faktörler ve kaynakların kalite ve etkinliğinin güçlendirilmesi ve belirleyici nitelikler aracılığıyla empoze edilen ya da sunulan kısıtlar ya da fırsatlar ile ilgilenmektedir. Destinasyon yönetiminin birey, işletme ve örgütler tarafından kolektif bir şekilde yürütülmesi ise destinasyonun rekabetçiliğine katkı sağlayacaktır (Ritchie ve Crouch, 2003: 73).

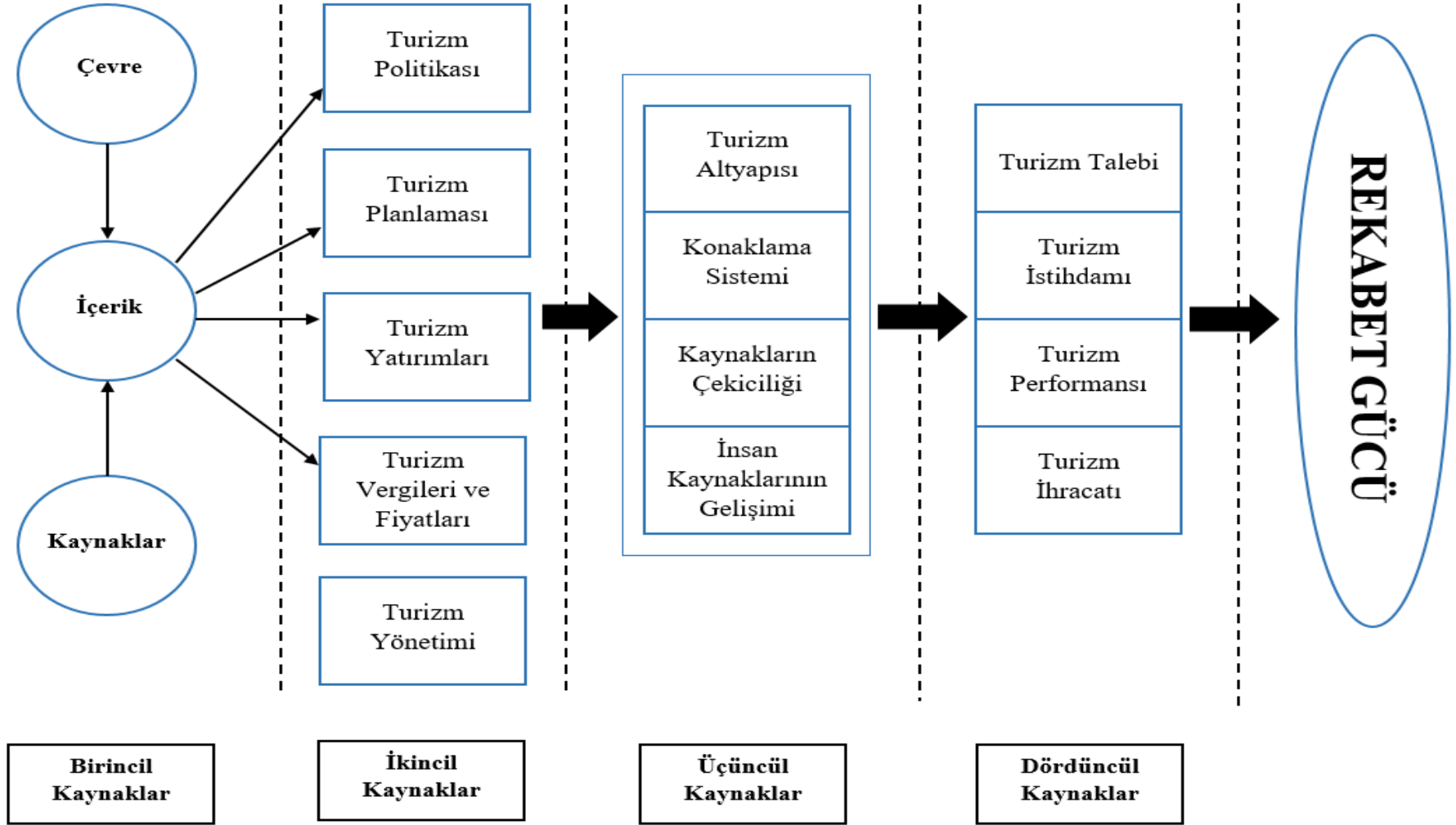
- Belirleyici Nitelikler: Bir destinasyonun rekabetçiliği yukarıda açıklanan dört bileşenin (temel kaynaklar ve çekicilikler, destekleyici faktörler ve kaynaklar, destinasyon politikası, planlaması ve gelişimi ve destinasyon yönetimi) kapsamı dışında kalan ve konum, güvenlik, maliyet/değer, bağlılık, farkındalık/imaaj ve taşıma kapasitesi alt kategorilerinden oluşan belirleyici niteliklerce sınırlandırılmaktadır. Bir destinasyonda gerçekleşecek turistik etkinliklerin potansiyeli, ölçüğü ya da sınırını oluşturan belirleyici nitelikler destinasyon rekabetçiliğini etkilerken daha önce incelenen dört bileşenden de etkilenmektedir. Diğer bileşenlerden bağımsız olarak destinasyonda gerçekleşecek turistik faaliyetlerin kapasitesini tespit etmekte önemli bir role sahip olan belirleyici niteliklerin tek başına turizm sektörünü kontrol etmesi ise söz konusu değildir (Ritchie ve Crouch, 2003: 75).

3.8.2. Kim'in destinasyon rekabet modeli

Rekabet konusuyla ilgili yapılan çalışmaların turizm alanında artış göstermesiyle birlikte Kim (2000:29-32) gerçekleştirdiği iki farklı odak grup çalışması sonrasında Asya-Pasifik

bölgesinin rekabet gücünü ölçmeye aracı olabilecek bir model geliştirmiştir. Söz konusu model incelendiğinde modelin dört boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu boyutlar ise Birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül kaynaklardan oluşmaktadır. Model ve boyutların daha iyi anlaşılması amacıyla Kim'in destinasyon rekabet modeli Şekil 3.8'de sunulmuştur.





Şekil 3.8. Kim'in destinasyon rekabet modeli (Kim, 2000: 39).

Kim'in destinasyon modelinin okuyucular açısından daha iyi anlaşılabilmesi için şekilde sunulan boyutların açıklanması faydalı olacaktır.

- Birincil Kaynaklar: Birincil kaynaklar içerik, çevre ve kaynaklar alt boyutlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda içerik alt boyutuyla turizmin yönetim mekanizmalarında yer alan devlet, siyasetçiler ve kamu görevlileri yanında sektörde kritik öneme sahip havayolları, oteller, seyahat acentaları ile yiyecek-içecek alanında görev yapan yöneticiler ifade edilmektedir. Çevre ile dış çevrede gerçekleşen politik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, uluslararası iş çevresi ve çevre sorunları ifade edilmektedir. Kaynaklar ise ülkenin ya da destinasyonun sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal kaynakları ifade etmektedir (Kim, 2000: 36)

- İkincil Kaynaklar: Turizm politikası, turizm planlaması, turizm yatırımları, turizm vergileri ve fiyatları ve turizm yönetimi alt boyutlarından oluşmaktadır. Model incelendiğinde ikincil kaynakların destinasyonun rekabet gücünü belirleyecek üçüncül ve dördüncül kaynaklar üzerinde de etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda turizm politikası ile vizyon, etkili politika oluşturma ve uygulama, yasaların yapısı, geleneksel kamu teşvikleri, yatırım çevresinin oluşturulması, çevre kontrolü ve kamunun rekabet gücü ifade edilmektedir. Turizm planlaması ile kamu ve özel sektörün bir araya gelerek turizm açısından sürdürülebilirliği ön planda tutan ve yüksek katma değer sağlayacak planlar yapılmasını ifade etmektedir. Turizm yönetimi ile ise turizm politika ve planları ile turizm destinasyonlarının yönetiminde uygulanacak metotlar vurgulanmaktadır. Öte yandan turizm yatırımları ile sektörde görev yapacak insan kaynağı ve rekabetçi destinasyonun yapısının oluşturulmasını içeren çoklu değer yaratan bir yapı işaret edilmektedir. Turizm vergileri ve fiyatları ise destinasyonun rekabet gücü üzerinde kritik bir role sahip olan ve destinasyona yapılacak yatırımı şekillendirecek mikro ölçekli uygulamaları ifade etmektedir (Kim, 2000: 36-37).

- Üçüncül Kaynaklar: Turizm altyapısı, konaklama sistemi, kaynakların çekiciliği ve insan kaynaklarının gelişimi alt boyutlarından oluşmaktadır. Söz konusu kaynaklar açısından zengin olan destinasyonların daha çekici olması ve daha fazla müşteri memnuniyeti sağlaması beklenirken uluslararası rekabet gücünün de yüksek olacağı söylenebilir. Üçüncül kaynaklara ilişkin alt boyutlar daha derinlemesine incelendiğinde ise turizm altyapısı ile destinasyonun daha fazla talep görmesine neden olabilecek

ulaştırma altyapısı, rehberlik ve konaklama ya da kongre turizmi ile ilgili enformasyon sistemleri işaret edilmektedir. Konaklama sistemi ise genel anlamda resepsiyon ya da danışma hizmetlerini kapsamında ziyaretçilerin ihtiyaçlarına uygun yabancı dilde bilgilendirme ve yönlendirme, konaklama, finansal hizmetler ve göç kontrolünün tedarik ve sunumunu ifade etmektedir. Öte yandan kaynakların çekiciliği doğal, tarihi, kültürel kaynaklar ile insan yapımı (temalı parklar vb.) kaynakları vurgulamaktadır. Son olarak insan kaynaklarının geliştirilmesi ise turizm endüstrisinde görev yapan personelin mesleki bilgi seviyesi, destinasyonda sunulan turistik hizmetlerin kalitesi ve turizm sektöründe ihtiyaç duyulan işgücünü yetiştirebilecek kurumsal altyapı ifade edilmektedir (Kim, 2000: 37-38).

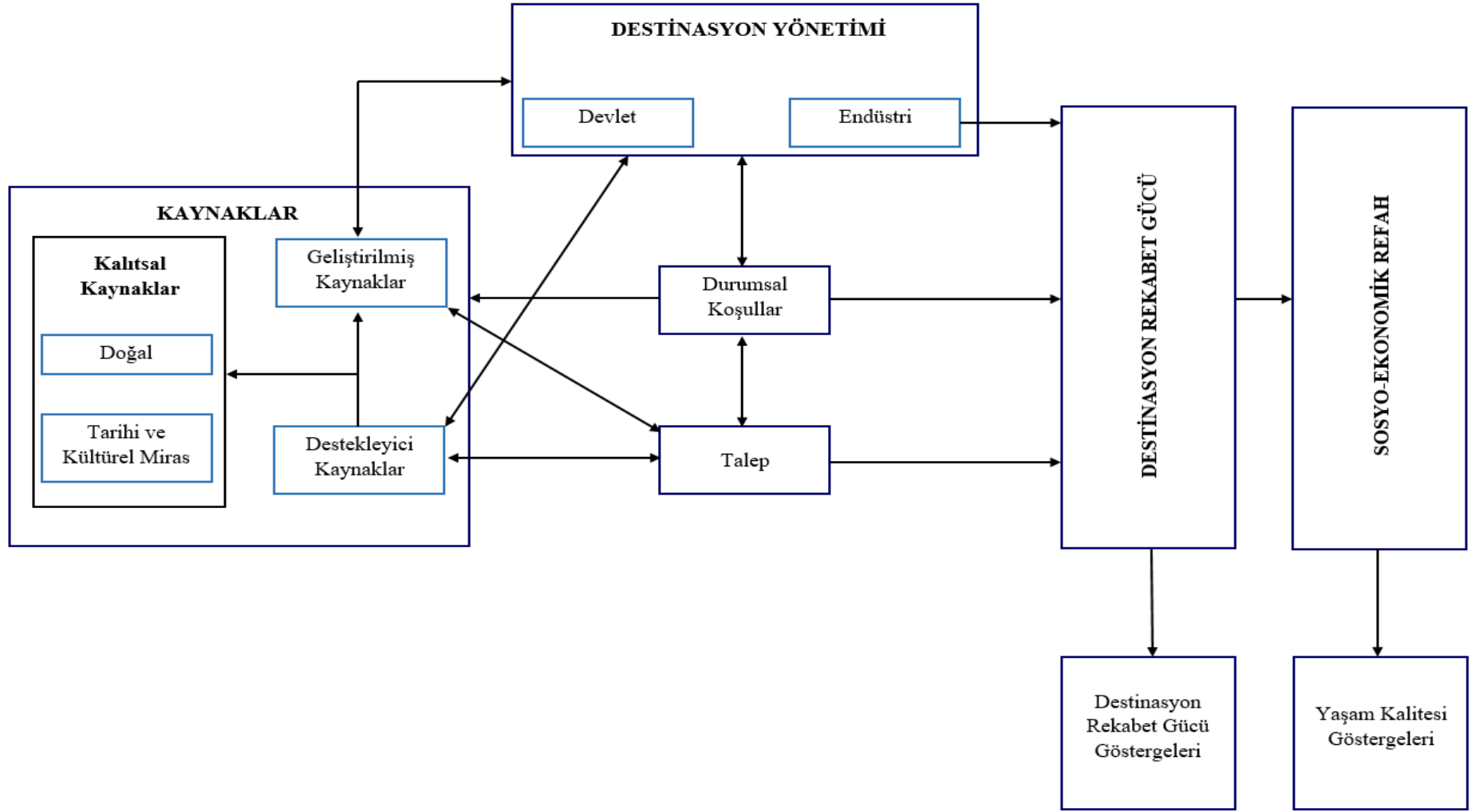
- Dördüncül Kaynaklar: Birincil, ikinci ve üçüncül kaynakların birleşimi sonucunda turizm talebi, turizm istihdamı, turizm performansı ve turizm ihracatı alt boyutlarından oluşmaktadır. Mikro ölçekte rekabetçi çıktılarının verimliliği girdilere bağlıdır ve bu bağlamda birincil, ikincil ve üçüncül girdiler aracılığıyla oluşan dördüncül kaynaklar üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca dördüncül kaynaklar aracılığıyla oluşan çıktılar destinasyonun rekabet gücünün değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasına imkân sunmaktadır. Bununla birlikte turizm talebi destinasyona gelen toplam turist sayısını, turizm istihdamı ise turizm sektöründe çalışan toplam işgören sayısı ve bu işgörenlerin verimliliği ile turizm istihdamının yıllık reel büyüme oranını ifade etmektedir. Turizm performansı ile bir yıl ya da dönem sonunda turizm sektöründeki büyüme, yabancı ziyaretçi sayıları, ziyaretçi oranlarındaki büyüme, ortalama konaklama süresi, ziyaret, tekrar ziyaret oranları, turizm gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla içerisindeki payı vb. istatistiksel bilgiler vurgulanmaktadır. Turizm ihracatı ise yabancı ziyaretçilerin yaptıkları toplam ve kişi başı harcama tutarları ile turizmden elde edilen ihracat gelirlerinin ülkenin toplam ihracat gelirleri içerisindeki payı vb. bilgileri içermektedir (Kim, 2000: 38).

3.8.3. Dwyer ve Kim'in destinasyon rekabet gücü modeli

Dwyer ve Kim 2003 yılında destinasyonlar ya da ülkelerin rekabet güçlerini karşılaştırmalarını sağlamayı amaçlayan evrensel bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Model içerisinde destinasyonun rekabet gücünü etkilemesi beklenen olası göstergeler sunulmuştur. Sunulan göstergeler belirlenirken ise Kore ve Avustralya'da düzenlenen çalıştayların sonuçları ile destinasyon rekabet gücünü ölçen modeller objektif ve subjektif

olarak değerlendirildikten sonra nihai halini almıştır (Dwyer ve Kim, 2003: 369). Söz konusu model geliştirilirken ise rekabet gücü ile destinasyon rekabet gücü literatürü yazarlar tarafından detaylı olarak araştırılmış ancak modelin genelinde Crouch ve Ritchie (1995; 1999) ile Ritchie ve Crouch'un (1993; 2000) çalışmalarından faydalanılarak Şekil 3.9'da sunulan bütünleştirilmiş model oluşturulmuştur (Dwyer ve Km, 2003: 377).





Şekil 3.9. Destinasyon rekabet gücünün temel elementleri (Dwyer ve Kim, 2003: 378).

Dwyer ve Kim (2003) tarafından geliştirilen ve Şekil 3.9’da sunulan destinasyon rekabet gücünün temel elementlerinin “Kaynaklar”, “Destinasyon Yönetimi”, “Durumsal Koşullar”, “Talep”, “Destinasyon Rekabet Gücü” ve “Sosyo-Ekonomik Refah” olmak üzere 6 alt boyuttan oluştuğu görülmektedir. Modeli daha doğru bir şekilde yorumlayabilmek için ise tüm alt boyutların detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

- Kaynaklar: Destinasyon rekabetçiliği üzerinde en önemli etkiye sahip olan boyutu oluşturmaktadır ve modelde sunulan kaynaklar boyutunun kalıtsal kaynaklar, geliştirilmiş kaynaklar ve destekleyici kaynaklar kategorilerinden oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda kalıtsal kaynaklar kendi içerisinde doğal kaynaklar ile tarihi ve kültürel miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal kaynaklar iklim, flora, fauna, manzara vb. fiziksel değerleri ifade ederken tarihi ve kültürel miras ise tarih, kurumsallaşma, mimari özellikler, gastronomi, gelenekler, sanat, müzik, dans vb. öğeleri ifade etmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 380-381).

Rekabet gücü üzerinde önemli bir etkiye sahip olan geliştirilmiş ya da oluşturulmuş kaynaklar da bulunmaktadır. Ancak bu kaynakların tarihi ve kültürel miras ile karıştırılmaması gerekmektedir. Örneğin Çin seddi, Pisa kulesi ya da Süleymaniye camii her ne kadar insan eli ile oluşturulmuş yapılar olsa da tarihi ve kültürel önemleri aracılığıyla geliştirilmiş kaynaklardan ayrılmaktadır. Bu bağlamda geliştirilmiş kaynaklar ile turizm altyapısı, özel etkinlikler, aktivite imkânlarının çeşitliliği, eğlence ve alış-veriş imkânları vb. ifade edilmektedir. Destekleyici kaynaklar ise destinasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne katkı sağlaması beklenen genel altyapı, hizmet kalitesi, erişilebilirlik, misafirperverlik vb. nitelikleri ifade etmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 381-385).

- Destinasyon Yönetimi: Dwyer ve Kim’e (2003:385) göre destinasyon yönetimi; pazarlama yönetimi, destinasyon planlama ve geliştirme, destinasyon yönetim örgütü, insan kaynaklarını geliştirme ve çevre yönetimi olmak üzere beş temel kategoriden oluşmakta ve bu beş temel kategori de destinasyonun rekabet gücünü etkilemektedir. Modelde ise destinasyon yönetimi boyutunun devlet ve endüstri olmak üzere iki kategoriye ayrıldığı görülürken devlet ve endüstrinin destinasyon yönetimini oluşturan beş temel kategoride yaptıkları faaliyetler karşılaştırılmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 385-391).

- Durumsal Koşullar: Crouch ve Ritchie'nin (1999) geliştirdikleri modeldeki belirleyici niteliklere karşılık gelen durumsal koşullar destinasyonda bulunan işletmelerin rekabet gücünü etkileyen ve bu işletmelere fırsat sunan ya da tehdit oluşturan ekonomik, sosyal, kültürel, demografik, çevresel, politik, yasal, kamusal, teknolojik olaylarla ilişkilidir. Bu bağlamda işletmenin içerisinde bulunduğu bölge; çalışma ortamı (operating environment) ve destinasyonun dışında bulunan çevre ise uzak çevre (remote environment) olarak adlandırılmıştır (Dwyer ve Kim, 2003: 379). Mikro ya da makro çevre ile eşdeğer olarak düşünülebilecek bu çevrelerde oluşan olaylar destinasyonun rekabet gücü üzerinde etkili olacaktır. Bununla birlikte durumsal koşullar boyutu lokasyon, mikro çevre, makro çevre, güvenlik ve fiyat kategorilerinden oluşmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003: 391-397).

- Talep: Rekabetçilik literatüründe yapılan çalışmaların genelinde rekabet gücünü oluşturan unsur olarak arz konusu düşünülmekteyken destinasyonların rekabet gücünü belirleyen temel unsur talep boyutudur (Dwyer ve Kim, 2003: 397). Modelde yer alan talep alt boyutu farkındalık, algı (imaj) ve tercih alt kategorilerinden oluşmaktadır. Destinasyonda yürütülen pazarlama çalışmaları ile turistlerin destinasyon hakkında bilgi edinmeleri kolaylaştırılabilir ve dolayısıyla farkındalıkları artırılabilir. Yürütülen pazarlama çalışmaları ve dolayısıyla yansıtılan imaj ile potansiyel ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili algıları oluşturulabilir ya da değiştirilebilir. Öte yandan tüketici ihtiyaçlarının destinasyonda karşılanabiliyor olması ya da yapılan tanıtımlar aracılığıyla tüketici ihtiyacıyla uyumlu ürünler sunulduğu bilgisinin aktarılması talep miktarını artırabilirken rekabet gücü üzerinde de etkiye sahip olabilmektedir (Dwyer ve Kim, 2003: 379).

- Destinasyon Rekabet Gücü ve Sosyo Ekonomik Refah: Destinasyon rekabet gücü kendinden önce gelen dört boyuttan beslenmektedir ve sahip olduğu rekabet gücünü göstermeye ya da karşılaştırmaya aracılık edebilecek destinasyonun pazar payı, turizm gelirleri gibi çeşitli göstergeler aracılığıyla ölçülebilmektedir. Ancak Dwyer ve Kim destinasyonun rekabet gücünü ölçmede bu verilerden ziyade yerel halkın sosyo-ekonomik refah seviyesini gösteren ekonomik verimlilik seviyesi, kişi başına düşen milli gelir, ekonomik büyüme oranı gibi göstergelerin daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla söz konusu iki boyutun modeldeki görevleri incelendiğinde destinasyon rekabetçiliğinin sosyo-ekonomik refah seviyesini artırmada bir aracı olduğu söylenebilir (Dwyer ve Kim, 2003: 380).

3.8.4. Destinasyon rekabetçiliği literatürüne genel bakış

Üçüncü bölüm kapsamında rekabet, rekabet gücü ya da rekabetçilik ile ilgili literatür taranarak konunun kavramsal altyapısı ve bu çerçevede geliştirilen modeller incelenmiştir. Bunun yanında rekabet gücü literatürünün turizm alanıyla olan ilişkisini gösterebilmek için ise destinasyon rekabetçiliği literatürü çerçevesinde oluşturulan kavramsal çerçeve ile bu doğrultuda oluşturulan temel modeller incelenmiştir. Ancak bunun yanında destinasyon rekabetçiliği literatüründe gerçekleştirilen önceki çalışmaların incelenmesi konunun turizm alanında hangi açılardan ele alındığı ya da alınması gerektiği ile ilgili ipuçları sunabilecektir. Bu kapsamda Tablo 3.7’de destinasyon rekabetçiliği ile ilgili yapılan daha önceki çalışmalar ve uygulanan yöntem ya da ölçme araçlarıyla ilgili bilgiler sunulmuştur.

Tablo 3.7: 2020 Yılı öncesinde gerçekleştirilen destinasyon karşılaştırma/rekabetçilik çalışmaları (Kozak ve Baloğlu, 2011: 30-32'dan uyarlanmış ve geliştirilmiştir).

Yazar	Veri Tipi	Veri Toplanan Örneklem	Kriter
Goodrich (1977)	Birincil	Talep	Dokuz bölgede su sporları, tarih ve kültürel ilgi, doğal güzellik, misafirperverlik, dinlenme ve rahatlama, alışveriş imkânları, mutfak, eğlence ve konaklama değişkenleri kullanılarak turist algısı benzerlik ve farklılıklar açısından incelenmiştir.
Goodrich (1978)	Birincil	Talep	Yukarıda sıralanan değişkenlerin aynısı kullanılarak turistlerin dokuz bölgeyi algılama ve tercih etme niyetleri araştırılmıştır.
Haahti ve Yavas (1983); Haahti (1986)	Birincil	Talep	12 Avrupa Birliği ülkesi fiyat karşılığındaki değer, erişilebilirlik, spor aktiviteleri ve diğer aktiviteler, gece hayatı ve eğlence, barış ve sessizlik, misafirperverlik, el değmemiş doğa, kamp ve karavan imkânları, kültürel deneyim, manzara ve değişim göstergeleri turistlerin algılamaları tarafından karşılaştırılmıştır.
Calantone, Benedetto, Halam ve Bojanic (1989)	Birincil	Talep	Farklı destinasyonların sahip olduğu göstergelere (alışveriş imkânları, misafirperverlik, güvenlik, yiyecek, kültür, turist çekicilikleri, turist etkinlikleri, gece hayatı ve eğlence, manzara, plaj ve su sporları) göre turistlerin algıları araştırılmıştır.
Woodside ve Lysonski (1989)	Birincil	Talep	Destinasyonun diğer alternatif destinasyonlar yerine tercih edilmesine aracılık etmeyi amaçlayan bir veri seti oluşturulmuştur.
Javalgi, Thomas ve Rao (1992)	Birincil	Talep	Avrupa Kıtasında bulunana 4 temel destinasyonun 27 gösterge kullanılarak turistler tarafından nasıl algılandığı ölçülmeye çalışılmıştır.
Edwards (1993)	İkincil	Arz	Döviz kuru oranları ve fiyat analizi yapılmıştır.
Dicke (1993)	İkincil	Arz-Talep	Ziyaretçi sayısı, ziyaret amacı, geceleme sayısı, konaklama tedarigi, mevsimsellik, turizm gelirleri, istihdam, turizm politikaları, pazar ve turist harcamaları incelenmiştir.
Driscoll, Lawson ve Niven (1994)	Birincil	Talep	12 destinasyon hakkındaki turist algılamaları 18 gösterge üzerinden (manzara, güvenlik, iklim, kültür, modernite, para karşılığındaki değer, erişilebilirlik, planlı aktiviteler, temizlik, aileye uygun yapı, egzotik mekân, dış mekân aktiviteleri, dini değer, misafirperverlik ve gece hayatı ve eğlence) değerlendirilmiştir.

Tablo 3.7 (devam): 2020 Yılı öncesinde gerçekleştirilen destinasyon karşılaştırma/rekabetçilik çalışmaları.

Yazar	Veri Tipi	Veri Toplanan Örneklem	Kriter
Birguglio ve Vella (1995)	İkincil	Arz	Politik faktörler, döviz kuru, pazarlama, yeni ürün geliştirme, insan kaynakları, hijyen ve çevre faktörleri ve turistik hizmetler incelenmiştir.
Bray (1996)	İkincil	Arz-Talep	Fiyat, döviz kuru ve pazar ve pazara giriş analiz edilmiştir.
Pearce (1997)	İkincil	Arz-Talep	Pazar, erişilebilirlik, turistik çekicilikler, konaklama tedariği ve talep geliştirme süreci ölçülmeye çalışılmıştır.
Grabler (1997)	Birincil	Talep	Konaklama, eğlence, ambiyans, kültürel kaynaklar, fiyat seviyesi, destinasyon ve tesise erişilebilirlik, lokasyon, orjinallik, alış-veriş imkanları ve yiyecek-içecek kalitesi göstergeler kullanılmıştır.
Faulkner, Oppermann ve Fredline (1999)	Birincil	Talep	Temel turist çekicilikleri seyahat acentalarının algılamaları aracılığıyla analiz edilmiştir.
Botho, Crompton ve Kim (1999)	Birincil	Talep	Eğlence, altyapı, fiziksel çevre ve vahşi doğa göstergeleri turist motivasyon ve algılaması açısından analiz edilmiştir.
Kozak ve Rimmington (1999)	Birincil	Talep	Turist memnuniyet ve şikayetleri, destinasyon seçiminde: destinasyon, yıl ve sezona göre değişimler incelenmiştir.
Yoon (2002)	Birincil	Arz	Paydaşların turizm geliştirme ve yönetimi ile ilgili algı ve tutumları, destinasyon rekabetçiliği ve ilişkili konular açısından yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir.
Enright ve Newton (2004)	Birincil	Arz-Talep	Turizmle ilişkili faktörler ve çekicilikler ışığında performans ölçümü yapılmıştır.

Tablo 3.7 (devam): 2020 Yılı öncesinde gerçekleştirilen destinasyon karşılaştırma/rekabetçilik çalışmaları.

Lopez, Navarro ve Dominguez (2004)	Birincil-İkincil	Arz-Talep	Tedarik tabanlı performans göstergeleri ve ziyaretçilerin algılarını 23 önerme ile ölçmeyi hedefleyen bir anket kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.
Bahar ve Kozak (2007)	Birincil	Arz-Talep	Türkiye'nin rekabetçi konumunu tespit edebilmek için Türkiye ile benzerlik gösteren beş Akdeniz ülkesinde ziyaretçiler ve turizmde görev yapan personele 23 göstergeden oluşan bir anket uygulanmıştır.
Kozak, Baloğlu ve Bahar (2010)	Birincil	Talep	Türkiye'yi ziyaret eden farklı milletlerden ziyaretçilere 23 önermeden oluşan bir anket sunulmuş ve anketteki soruları istedikleri rakip bir ülkeyi düşünerek şu andaki tatillerindeki algılamalarıyla kıyaslamaları istenmiştir.
Crouch (2011)	Birincil	Arz	Crouch ve Ritchie (2003) tarafından geliştirilen ve nitel araştırma yöntemleri aracılığıyla uygulanan destinasyon rekabetçiliği modelinde yer alan göstergelerin öneminin ampirik yöntemlerle belirlenmesi için bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek 83 destinasyon yöneticisi ve turizm araştırmacısına uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda 36 önermeden oluşan anket içerisinde 10 önermenin diğerlerine kıyasla daha çok öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.
Armenski vd. (2012)	Birincil	Arz	Destinasyon rekabetçiliği açısından Sırbistan ile Slovenya'yı karşılaştıran bu çalışma iki ülkede 258 turizm uzmanına uygulanan anket sonucunda tamamlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre iki ülkenin de rekabet gücü açısından benzerlik gösteren güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmiştir.
Ivanov ve Webster (2013)	İkincil	Arz-Talep	Uluslararası anlamda faaliyet gösteren çeşitli kurumların hazırladığı raporlar aracılığıyla elde edilen veriler KOF Küreselleşme Endeksi ve TTCI Destinasyon Rekabetçiliği Endeksi kullanılarak karşılaştırılmıştır.
Komppula (2014)	Birincil	Arz	Finlandiya'da gerçekleştirilen çalışma ile bir kırsal turizm destinasyonunun rekabet gücünde bireysel girişimciliğin rolünü araştıran çalışmada 15 katılımcı ile mülakat yapılmıştır.
Zehrer ve Hallmann (2015)	Birincil	Arz	Destinasyonda oluşturulan politikaların rekabetçilik üzerindeki etkisini açıklayan ampirik çalışma Avusturya'da 1286 turizm paydaşına uygulanan anket sonucunda gerçekleştirilmiştir.
Knezevic vd. (2016)	İkincil	Arz	139 destinasyona ait toplam turizm gelirinin o ülkede turizmde çalışan personelin GSMH oranına olan etkisi ile destinasyon verimliliğinin tespitinden hareketle destinasyon rekabetçiliği ölçümlenmiştir.

Tablo 3.7 (devam): 2020 Yılı öncesinde gerçekleştirilen destinasyon karşılaştırma/rekabetçilik çalışmaları.

Milicevic, Mihalic ve Sever (2017)	Birincil ve İkincil	Arz-Talep	Destinasyon markalaşması ile destinasyon rakabetçiliği arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışma Hırvatistan’da çeşitli kamu kuruluşları tarafından ziyaretçilere uygulanan ve rekabetçilik göstergelerini destekleyen çalışmaların bulguları ile bölgede faaliyet gösteren DYÖ’nin yöneticilerine yapılan anketler aracılığıyla tamamlanmıştır.
Novais, Ruhanen ve Arcodia (2018)	Birincil	Arz-Talep	Portekiz’de yürütülen bu çalışmada destinasyon rekabetçiliğini paydaşların nasıl anladığı ile ilgili nitel araştırma yapılmıştır. 35 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonrasında destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkili olan üç faktör şu şekildedir: destinasyon algısı, performans ve uzun vadeli süreç.
Goffi, Cucculelli ve Masiero (2019)	Birincil	Arz	Gelişmekte olan ülkelerde, sürdürülebilirliğin rekabet gücü üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlayan çalışma Brezilya’da gerçekleştirilmiş ve turizm alanında faaliyet gösteren 511 yönetici ve akademisyenden oluşan örneklemeden veri toplanmıştır.
Fernandez vd. (2020)	İkincil	Arz-Talep	Uluslararası ziyaretçilerin en sık ziyaret ettiği 80 ülkeye ait TTCI Endeksi verilerini Birleşimsel (Sentetik) Endeks aracılığı ile inceleyen araştırmacılar uygulanan bu yöntem ile TTCI endeksinde bulunan hataları azaltmış ve destinasyon rekabet gücüne etki eden boyutları belirlemiştir.

Tablo 3.7’de sunulan çalışmalar incelendiğinde turizm ya da destinasyonlar açısından rekabetçilik konusunun 1970’li yıllardan itibaren farklı boyutlarıyla ve farklı örneklemler üzerinde nitel ya da nicel yöntemler kullanılarak çalışıldığı görülmektedir. Bununla birlikte turizm literatüründe sıklıkla kullanılan rekabetçilik modellerinin üstünlükleri ile zayıflıklarına ilişkin karşılaştırma Tablo 3.8’de sunulmuştur.



Tablo 3.8: Turizm literatüründe kullanılan rekabetçilik modellerinin kıyaslaması (Bahar ve Kozak, 2008).

Yazar	Kapsam	Üstünlükler	Zayıflıklar
Porter (1990-1998)	a) Faktör Koşulları b) Talep Koşulları c) İlişkili ve Destekleyici Endüstriler d) Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet e) Şans ve Devlet	1) Rekabetçiliği mikro ve makro ölçekte ölçmeye aracılık etmekte ve aynı zamanda konuyu firma, endüstri ya da ülke çapında ele alabilmekte 2) Teorik olarak ekonomik düzen içerisinde yer alan tüm firma, endüstri ve sektörler için uygulanabilir bir yapı sunmakta. Bunun yanında diğer ülkelerin ekonomileri ve rekabetçilik stratejilerini birleştirerek konuyu bir bütün halinde inceleyebilmektedir. 3) Ulusal turizm endüstrisinin rekabetçiliğini etkileyen faktörleri açıklayabilen dinamik bir yapıya sahiptir.	1) Gelişmiş ülkelerde uygulanabilirliği yüksek olmakla birlikte gelişmemiş ya da küçük ülkeler için modelin revize edilmesi gerekmektedir. 2) Rekabetçiliği etkilemesi olası döviz kuru, işgücü maliyeti, teknoloji, yabancı sermaye yatırımı ve küreselleşme gibi faktörleri göz ardı etmektedir. 3) Turizm alanındaki rekabetçilik açısından kritik öneme sahip olan insan kaynakları faktörüne çok fazla dikkat çekmemektedir.
Crouch ve Ritchie (1999); Ritchie ve Crouch (2000); Ritchie ve Crouch (2003)	a) Temel Kaynaklar ve Çekicilikler b) Destekleyici Faktörler ve Kaynaklar c) Destinasyon Politikası, Planlaması ve Gelişimi d) Destinasyon Yönetimi e) Belirleyici Nitelikler	1) Destinasyon rekabetçiliği konusunda geliştirilmiş en kapsamlı modeldir. 2) Destinasyon rekabet gücünde hizmeti kullanarak turizm ürün, firma, endüstri ya da ülke ölçeğinde uygulayabilmektedir.	1) Rekabetçiliği etkileyen faktörleri kapsamlı olarak inceleyememektedir. Bu boşluğu doldurabilmek için bütünleştirilmiş bir model geliştirilmiştir. 2) Ampirik sonuçlara ulaşmak için uygun bir yapıya sahip değildir.
Kim (2000)	a) Birincil Kaynaklar b) İkincil Kaynaklar c) Üçüncül Kaynaklar d) Dördüncül Kaynaklar	1) Destinasyon rekabetçiliği 4 temel boyut altında bulunan 17 faktör aracılığıyla belirlenmektedir.	1) Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörleri 4 kategori altında incelemenin bilimsel bir temelini olmayışı. 2) Destinasyon rekabetçiliğini açıklarken farklı kaynaklar ve faktörler arasındaki etkileşimi açıklamada yetersiz kalmaktadır.
Dwyer ve Kim (2001); Dwyer ve Kim (2003)	a) Kalıtsal ve Geliştirilmiş Kaynaklar b) Destinasyon Yönetimi c) Talep Koşulları d) Durumsal Koşullar e) Destinasyon Yönetimi f) Destinasyon Rekabetçiliği	1) Turizm endüstrisinde ülkeler ve endüstriler arasında kıyaslama yapılmasına imkan vermekte ve rekabetçiliğe etki eden faktörleri öne çıkartabilmektedir. 2) Destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek devlet ve özel sektör otoritelerinin rekabetçilik açısından alternatif politika ve stratejiler geliştirebilmesine olanak tanımaktadır.	1) Destinasyon rekabetçiliğinin ampirik olarak hesaplanması imkanı bulunmamakta. 2) Modelde bulunan birçok faktör nitel araştırma yöntemleri kullanmaya zorlamaktadır.

3.9. Gastronomi Turizmi Rekabetçiliği Literatürü

Rekabet, rekabet gücü, rekabet gücünün turizm ya da destinasyon açısından incelenmesine ilişkin literatür derinlemesine incelenmiştir. Yapılan bu inceleme rekabetçilik konusunun turizm açısından ele alınmasına imkan sağlamaktadır. Öte yandan yapılan literatür incelemesi rekabetçilik konusunun destinasyonun büyüklüğü ve destinasyonda uygulanan turizm türlerinin çeşitliliğine göre destinasyon genelinden ziyade destinasyonda uygulanan spesifik turizm türleri özelinde de ele alınabileceğini işaret etmektedir. Örneğin Dragicevic ve diğ. (2012) Sırbistan'ın Vojvodina bölgesine iş amacıyla yapılan turizm (business tourism) türüne, Cormany ve Baloğlu (2011: 70); Ganguli ve Ebrahim (2017) medikal turizme, Hallmann ve diğ. (2014) Alpler'in kış turizmine, Vila ve diğ. (2015) Avustralya ve İspanya'nın engelli turizmine, Claver-Cortes ve diğ. (2007) İspanya'nın Benidorm şehrinin kitle turizmine, Huybers ve Bennett (2003) Avustralya'nın Queensland eyaletinde bulunan tropik bölgelerinde uygulanan doğa temelli turizmine, Chin ve diğ. (2014) Malezya'nın Saravak eyaletinde uygulanan kırsal turizme, Sinida ve diğ. (2006) Hırvatistan'ın yat turizmine ilişkin nitel ya da nicel bulgular içeren çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Rekabetçilik konusunun destinasyonda uygulanan turizm türlerinden herhangi biri açısından ele alınabilmesi, konunun destinasyonlar için önemli ve turistler için ise çekici olarak adlandırılacak gastronomi turizminin rekabetçiliğinin ölçülmesi için bir altyapı da oluşturduğu söylenebilir.

Bu bağlamda gastronomi ve strateji ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Ulusal Tez Merkezi üzerinden 30.05.2020 tarihinde yapılan taramada tez adı, konu, dizin ve özet içerisinde gastronomi ve gastronomi turizmi anahtar sözcükleri kullanılarak tamamlanmış toplam 249 yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Konu kapsamında yapılan tezler incelendiğinde 210 yüksek lisans, 39 doktora tezinin tamamlandığı görülmüş olmakla birlikte 9 doktora ve 49 yüksek lisans tezinin gastronomi ya da gastronomi turizmi ile doğrudan bağlantılı olmadığı görülmüştür. Gastronomi ve gastronomi turizmi ile doğrudan bağlantılı tezler içerisinde stratejik yönetim çerçevesinde gastronomiyi ele alan 5 yüksek lisans ve 3 doktora tezine ulaşılmıştır. Söz edilen yüksek lisans tezlerinde turistik ürün çeşitlendirmesi açısından gastronomi (Yıldız, 2009), yerel kalkınmada gastronomi turizminin rolü (Soner, 2013), gastronomi ve turizmin bütünleşmesindeki süreç (Aydın, 2016), stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik

(Uzut, 2016), stratejik bir ürün olarak şarap (Çelik, 2019), doktora tezlerinde ise gastronomi turizminde stratejik gelişme (Oğuz, 2016) ve gastronomi turizminin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı (Şahin, 2016; Kızılgöçü, 2019) konularına odaklanıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların beşinde nitel, ikisinde nicel ve birinde ise karma bir araştırma yöntemi uygulandığı görülmüştür. Uluslararası literatür incelendiğinde ise Harrington ve Ottenbacher (2010), Horng ve Tsai (2012), Stoiriadis (2015) ve Dressler (2016) gibi yazarlar gastronomiyi destinasyonlar açısından stratejik öneme sahip bir kaynak olarak ele almış ve sahip olduğu önemi vurgulamışlardır.

Öte yandan gastronomi turizmi ve stratejik yönetim açısından ele alınabilecek rekabetçilik ya da rekabet gücü ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Boyne, Williams ve Hall (2002) İskoçya'da bulunan Arran adasında oluşturulacak rota aracılığıyla gastronomi turizminin destinasyonun rekabetçiliğine katkı sağlayacağını karma yöntem kullanarak elde ettiği veriler aracılığıyla işaret etmiştir, Ravenscroft ve Van Westerings (2002) gastronomi ve coğrafi işaret ile ilgili fikri mülkiyet haklarının İspanya'da özellikle ürün yaşam eğrisinde düşüş yaşayan destinasyonların rekabetçiliklerini artırmada kullanılabileceğini işaret etmiştir. Corigliano (2002) ise kurulacak gastronomi ağları ile pozitif imaj yaratılması ve yasalar çerçevesinde korunan nitelikli gastronomi turizm ürünlerinin destinasyonların rekabet gücü açısından fayda sağlayacağını işaret etmiştir, Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares (2012) gastronomi turizmi aracılığıyla İspanya'nın Cordoba şehrinin farklılaşabileceği ve rekabet gücünün artacağını arz ve talep açısından nicel yöntemlerle ölçmüş, Carmichael ve Senese (2012) geliştirdikleri kavramsal model çerçevesinde şarap turizmi açısından Kanada'nın Ontario ile Britanya Kolumbiyası'nın rekabetçiliklerini karşılaştırmıştır. Murniati ve Yoopetch (2013) Endonezya'nın Yogyakarta şehrinin turizm rekabetçiliğini arttırmada etnik yiyeceklerin rolünü nicel yöntemler aracılığıyla ölçmüştür. Draskovic (2016) ve Cankül (2017) gastronominin rekabet gücü üzerinde etkisi ya da aralarındaki ilişkiyi kavramsal bir çalışmayla, Aleksic ve Conic (2017) Sırbistan'ın Leskovac şehrinin gastronomi turizmi rekabetçiliğini 52 katılımcıya uyguladıkları anket aracılığıyla, Dirlik ve Karsavuran (2020) Şanlıurfa'nın gastronomi turizminin rekabet gücünü ikincil veriler kullanarak incelemiştir.

BÖLÜM 4. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmanın amacı, önemi ve araştırmada kullanılan yöntem ve desen ile ilgili detaylı açıklamalar yapılmıştır. Öte yandan araştırma soruları, araştırma alanı ve analiz biriminin tespitinde izlenen süreç açıklanmıştır. Bunun yanında araştırmanın en kritik bölümlerinden biri olduğu söylenebilecek geçerlik ve güvenilirliği ile ilgili açıklamalar ve kullanılan analiz yöntemiyle ilgili detaylar da paylaşılmıştır.

4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada turizmi çeşitlendirme, mevsimsellik sorununu azaltma, sürdürülebilirlik gibi avantajları dolayısıyla destinasyonlar açısından önemli bir hal alan gastronomi turizminin stratejik önemini vurgulayan altyapıdan hareket edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul, M. Ö. 8500 yılına kadar dayanan köklü tarihi, Bizans, Roma ve Osmanlı İmparatorluklarına başkentlik yapması, savaşlar ve farklı nedenlerden dolayı yaşanan göçler aracılığıyla kozmopolit yapıya sahip olması ve günümüzde ise Türkiye’de en fazla yabancı ziyaretçinin geldiği şehir olma özelliğine sahiptir. Sıralanan tüm bu nedenler İstanbul’un turizm açısından çekici bir destinasyon olarak görülmesine aracılık etmekle birlikte bu çalışmada İstanbul’un sahip olduğu gastronomi koşulları aracılığıyla gastronomi turizmi açısından ne kadar rekabetçi bir destinasyon olduğunu tespit edebilmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul turizmine yön veren çeşitli kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve sektördeki uzmanlarla görüşmeler yapılmıştır.

Yapılan literatür taramasında gastronomi ve rekabet arasındaki ilişkinin kısıtlı sayıda çalışma aracılığıyla ele alındığı görülmekle birlikte gastronomi turizmi rekabet analizini Porter (1998) tarafından geliştirilen elmas modeli aracılığıyla inceleyen sadece bir adet bildiri olduğu görülmüştür. Söz konusu bildiride sadece ikincil veriler incelenerek konu açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak yürütülen tez çalışmasında ikincil verilerin yanında paydaşlarla derinlemesine mülakat yapılarak konuyu daha iyi açıklama ve derin sonuçlara

ulaşılması hedeflenmiştir. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın bulgularına dayalı olarak ulaşılan sonuçlar ışığında geliştirilen önerilerin karar alıcılara ve uygulamacılara sağlayacağı katkılar ve gastronomi turizmi açısından benzer bir çalışmanın gerçekleştirilmemiş olması nedeniyle literatüre sağlayacağı katkılar çalışmanın önemini teşkil etmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Tez çalışması kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda iki aşamalı bir süreç takip edilmiştir. İlk aşamada katılımcılarla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise İstanbul'un gastronomi turizminin rekabetçiliği ile ilişkili olabileceği düşünülen ikincil veri kaynakları incelenerek doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Yürütülen çalışma kapsamında literatürde benzer bir çalışmanın derinlemesine ele alınmış olmaması konunun daha iyi anlaşılabilmesi için derinlemesine bilgiye ihtiyaç yaratmıştır. Söz konusu ihtiyacın nicel araştırma yöntemlerine kıyasla nitel araştırma yöntemleri içerisinde bulunan mülakat tekniğiyle daha iyi bir şekilde karşılanabileceği düşüncesinden hareket edilmiştir. Çünkü katılımcılarla yapılan mülakatlarda konunun arka planını oluşturabilecek örüntülerin daha belirgin bir şekilde ortaya çıkabilmesi de amaçlanmıştır. Bu bağlamda mülakat tekniğinin sağlayacağı faydalar Yıldırım ve Şimşek (2016: 134-135) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

Esneklik: Mülakat tekniğinde araştırmacı konuyu hakkında daha derin yanıtlar alabilmek için ek sorular sorabilir, soruların yanlış anlaşılması halinde müdahale edebilir ya da soruyu katılımcının anlayabileceği bir şekilde tekrar sorabilir. Ayrıca katılımcının tavırlarına göre bazı soruları atlayabilir ya da mülakatın akışına göre soru sırasını değiştirebilir.

Yanıt Oranı ve Tamlık: Veri toplama süreci genellikle yüz yüze gerçekleştiği için sorulardan alınan yanıtların oranı nicel araştırma yöntemlerine kıyasla daha yüksektir.

Sözel Olmayan Davranış: Araştırmacı genellikle yüz yüze yapılan mülakatlarda katılımcının jest, mimik vb. davranışlarını gözlemleyerek verinin güvenilirliği hakkında fikir sahibi olabilir.

Ortam Üzerindeki Kontrol: Nicel araştırma yöntemlerinde katılımcılardan sahada alınan verilerde ortamın kontrol edilmesi çoğu zaman mümkün değildir. Çünkü çoğu zaman araştırmacı anketi bizzat yapmayabilir ya da hava limanı gibi kalabalık ve gürültülü

ortamlarda katılımcıların dikkatlerini dağıtması olası faktörler söz konusu olabilir. Ancak mülakat tekniğinde araştırmacı bizzat katılımcıyla görüşme yapmakta ve ayrıca mülakatın yapılacağı alanı katılımcı ya da araştırmacı mülakata uygun bir sessiz ve rahat bir ortam olarak hazırlayabilir.

Anlık Tepki: Mülakat sürecinde katılımcıların davranışlarının gözlemlenmesi aracılığıyla verdikleri anlık izlenerek araştırma problemi hakkında daha derin bilgiler edinilmesine ya da yeni soruların oluşturulmasına aracılık edebilir.

Derinlemesine Bilgi: Nicel araştırma yöntemlerinde katılımcılara sunulan anketlerin bir kısım katılımcı tarafından bazı nedenlerden dolayı anlaşılmama olasılığı yüksek olabilir. Ancak Mülakat tekniğinde katılımcı tarafından anlaşılmayan sorular daha basit bir hale getirilerek ya da örneklerle zenginleştirilerek katılımcıdan konu hakkında daha derin bilgiler elde edilmesine aracılık edebilir.

Araştırma sürecine yön verecek önemli adımlardan yöntem seçimi sonrasında nitel araştırma yöntemlerinde çalışmanın hangi desende bir araştırma olduğunun açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Yürütülen çalışma kapsamında durum analizi deseni tercih edilmiştir. Ancak neden durum analizi deseninin tercih edildiğinin açıklanması gerekmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinde araştırılan konu kapsamında ele alınabilecek farklı sayıda araştırma deseninin bulunduğu söylenebilir. Bununla birlikte nitel araştırma yöntemlerine ait literatürde araştırmacılar tarafından genellikle beş desen olduğu farklı araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Bu bağlamda nitel araştırma literatüründe en sık kullanılan desenler; anlatı araştırması, fenomenoloji (olgu bilim), etnografi (kültür araştırması), kuram oluşturma (gömülü teori) ve durum (vaka) araştırması olarak sıralanmaktadır (Creswell, 2020: 11-12; Gliner vd., 2015: 96).

Anlatı Araştırması: Birçok farklı disiplinde uygulanabilen anlatı araştırması sürecinde bir (ya da iki-üç) kişiye odaklanması gerekmektedir (Creswell, 2019: 264). Anlatı araştırmaları bir bireyin yaşam öyküsü ya da bir hastalığın sürecini ele alan bir analiz yöntemini ifade etmektedir. Anlatı araştırmasının analiz sürecinde ise araştırmacı öykü(leri) bir araya getirerek veri toplama sürecini tamamlamış olur, sonrasında elinde bulunan verileri raporlar ve anlam bütünlüğünü bozmayacak şekilde kronolojik olarak sıralar (Creswell, 2020: 72).

Fenomenoloji (Olgu Bilim): Temeli felsefe ve psikolojiye dayanan fenomenoloji deseninde birey(ler)in farkında olduğu fakat detaylı bir anlayışa sahip olmadığı olgular üzerine odaklanmaktadır. Bunlar nadir rastlanan olgular olabilirken günlük hayatta sıklıkla yaşanan olgular da olabilmektedir. Eğitimde başarı, başarısızlık ya da engelli bir çocuğu olan ebeveynlerin bu durumu algılama biçimleri fenomenoloji araştırmalarına örnek olarak sunulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69-70). Gömülü teoriye benzer bir desen olarak algılanabilecek fenomenoloji, kuram geliştirme ya da birey(ler)in davranışlarını önceden kestirebilmek üzerine çabalamaz. Tam aksine fenomenoloji birey(ler)in durumları öznel bir şekilde nasıl algıladıklarını anlamaya çalışır. Bu araştırma deseninde araştırılan konuyu deneyimleyen ya da algılayan kişilere ulaşılması çok önemlidir. Bu nedenle genellikle ölçüt ya da kartopu örnekleme yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Ayrıca fenomenoloji araştırmalarında aynı katılımcıyla birden fazla kez mülakat yapılması gerekebileceği için katılımcı sayısının 10'u geçmemesi tavsiye edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 70-71).

Etnografi (Kültür Araştırması): Temeli antropoloji ve sosyolojiye dayanan kültür araştırmalarında bir kültürün ortak davranış, dil, sosyal ağlar ve eylem modelleri anlaşılmasına çalışılır. Bu araştırma deseninde araştırma süreci diğer desenlerden farklı olarak hem süre açısından altı aydan çok daha uzun süreleri kapsayabilir hem de mülakatların yanı sıra katılımcı gözlem yapılmasını gerektirebilir (Creswell, 2017: 14). Kültür araştırmaları bazen Amerika'da yaşayan Kızılderililer gibi büyük topluluklar üzerinde yapılabilirken bazen de Kızılderililere nazaran daha az sayıda bireyden oluşan suç çeteleri gibi kendine özgü örgüt kültüre sahip olan gruplar üzerinde yapılabilir (Creswell, 2019: 267).

Gömülü Teori: Sosyoloji temelli olarak gelişen gömülü teoride araştırmacının temel amacı farklı araştırmacılar tarafından dile getirilmeyen bir teoriyi ortaya koymaktır. Bu alanda yapılan ilk çalışmalar Glaser ve Strauss (1967) tarafından gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 72). Gömülü teori kendinden önce gelen kuram ya da teori oluşturma çalışmalarında kullanılan tümdengelim yaklaşımının zıttı olan tümevarım yöntemini kullanmaktadır. Diğer bir deyişle gömülü teoride yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin incelenmesi ile kuram oluşturulmaktadır (Charmaz, 2006: 5). Ön kabullerden arındırılmış bu desen her ne kadar fenomenoloji desenine benzer gözükse de fenomenoloji çalışmalarında algı, grup içerisindeki ilişkiler gibi nitelikler ön plana

çıkılmaktadır. Gömülü teoride ise bu ilişkileri ya da algıları oluşturan nedenlerin neler olduğu anlaşılmasına çalışılarak bir kuram oluşturma çabası söz konusudur. Bu bağlamda gömülü teori araştırmalarında mülakat, gözlem ve anket tekniklerinin kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin Glaser ve Strauss (1967) yaşamlarının son döneminde olan hastaların davranışlarını gömülü teori çerçevesinde incelemiş ve bu insanların ölüm sürecinde yaşadıkları duyguların 4 evreden oluştuğunu ve bu evrelerin “reddetme”, “kızgınlık”, “kabul” ve “kendisiyle barışma” olarak adlandırılabilceğini belirtmişlerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 72-73).

Durum Analizi: Durum analizinin amacı bir ya da birden fazla durum hakkında derinlemesine bilgi sağlayabilmektir (Gliner vd., 2015: 98). Söz konusu bilgi sağlama sürecinde var olan durumun “neden” veya “nasıl” oluştuğu anlaşılmasına çalışılır (Yin, 2018: 35). Bu bağlamda bir birey, kurum ya da grup, çalışılacak duruma örnek teşkil edebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73). Durum çalışmasını daha açık bir şekilde ifade etmek ve olası karışıklıkları önleyebilmek amacıyla sıklıkla karıştırılabilen fenomenoloji ve etnografi desenlerinden ayrılan noktaları açıklamak fayda sağlayacaktır. Örneğin fenomenoljide olguyu oluşturan yapı katılımcıların öznel değerlendirmeleri sonucunda oluşmakta ve veri toplama sürecinde genellikle sadece mülakat tekniği kullanılmaktadır. Etnografide ise kültürün nasıl işlediği anlaşılmasına çalışılmakta ve veri toplama sürecinde mülakat ve gözlemin yanında araştırılan kültürün içerisinde uzun süre yaşanması da gerektirmektedir (Creswell, 2020: 98). Ancak durum analizinde belirli bir ya da birkaç durumun derinlemesine araştırılıp anlaşılması hedeflenmektedir. Bununla birlikte veri toplama sürecinde doğrudan gözlem, mülakat, arşiv kayıtları, dokümanlar ya da katılımcı gözlem türlerinden biri ya da birkaçı bir arada kullanılabilir (Yin, 2017: 4-10).

Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan araştırma desenleri kapsamında çalışmanın konusu gereği İstanbul’un gastronomi turizminin rekabet gücünün olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesine etki eden “neden” ve “nasıl” sorularına yanıt aranması amaçlanmıştır. Konu hakkında derinlemesine bilgi ihtiyacı, çalışma kapsamında katılımcılarla yapılan mülakatların yanında doküman ya da ikincil veri kaynaklarından elde edilebilecek bilgiye ihtiyaç duyulması gibi nedenler araştırma deseni olarak durum analizinin belirlenmesinde etkili olmuştur.

Çalışma kapsamında kullanılan yöntem ve desen ile ilgili açıklamalar sonrasında mülakatlarda tercih edilen veri toplama yönteminin de açıklanması gerekmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen mülakatlarda derinlemesine bilgi edinebilmek için araştırmacıya gerekli esnekliği sağlamada yardımcı olabilecek yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Bunun yanında gerçekleştirilen mülakatları desteklemek ya da desteklememek amacıyla doküman ve ikincil veri analizi de gerçekleştirilmiştir. Mülakat sürecinde katılımcılara yöneltilecek 5 adet araştırma soruları detaylı literatür taraması sonrasında araştırmacı, danışman ve uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Ancak yarı yapılandırılmış mülakat formunun doğası gereğince mülakatın akışına göre katılımcılara konu kapsamında ilave sorular da yöneltilmiştir. Gerçekleştirilen tüm mülakatlar için ön randevu alınmıştır. Mülakat tekniği genellikle yüz yüze uygulanmaktadır ancak Covid-19 önlemleri nedeniyle bazı işletmelerin kapalı olması ya da katılımcıların talebi doğrultusunda bir kısım katılımcıyla yüz yüze görüşme gerçekleştirilememiştir. Araştırma sürecinde gerçekleşen mülakatlar yüz yüze, telefonla ve internet tabanlı çeşitli iletişim uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Sadece 1 katılımcı ise yazılı olarak geri bildirim yapmayı tercih etmiştir. Yapılan ortalama mülakat süresi 37 dakika olup tüm mülakatlara deşifre işlemi gerçekleştirilmiştir. Yapılan deşifrelerin toplamı ise 223 sayfadan oluşmaktadır.

4.3. Araştırma Soruları

Nitel araştırmalarda araştırma tasarımı sürecinde hipotez yerine araştırma konusu çerçevesinde oluşan sorulara yanıtlar aranmaktadır. Bu bağlamda yapılan literatür taraması sonucunda çalışma kapsamında oluşturulacak sorular tespit edilirken Porter'in (1998) geliştirmiş olduğu elmas modelinden hareketle tümdengelim yöntemi kullanılmıştır. Her ne kadar nitel araştırma yöntemleri genellikle tümevarım yaklaşımı ile eşleştirilse de Hyde (2004), Armat vd. (2008), Elo ve Kyngas (2008), Elo vd. (2014), Yin (2018) ile Kim vd. (2020) gibi bir grup araştırmacı ise nitel araştırmalarda tümdengelim yaklaşımının da uygulanabildiğini belirtmekte ve yürüttükleri çalışmalarla bu durumu desteklemektedir. Söz konusu araştırmacılar tümdengelim yaklaşımının daha önce yapılmış nitel araştırmalardan yola çıkılarak yürütülmesinin yanı sıra denenmiş ve geçerliği teyit edilmiş nicel araştırmalardan yola çıkarak da yapılabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda Hyde (2004) nitel araştırmalarda tümdengelim yöntemini;

- a) Nitel araştırmalarda tmdengelime yaklaşımı uzatılmış örnekleme ya da diğer bir deyişle teoninin geliştirildiği örneklemeden farklı bir örnekleme üzerinde çalışmanın tekrar yapılması ve teoninin test edilmesi amacıyla yapılmaktadır. Lincoln ve Guba (1986) tarafından desteklenen ve ‘‘Referans Yeterliliği’’ olarak adlandırılan bu prosedürde araştırmacı yürüttüğü çalışmada öncelikli olarak az miktarda bir veri seti toplar ancak bu veri setini araştırma sürecinin devamından ayrı olarak arşivler. Arşivlenen verilerden sonra devam eden araştırmadan elde edilen verilerden yola çıkarak oluşturulan kesin olmayan bulguların sonuçları ile arşivlenmiş verilerin sonuçları karşılaştırılır (Hyde, 2004: 85).
- b) Nitel araştırmalarda tmdengelime yaklaşımında tek örneklemeden ziyade çoklu örnekleme üzerinde uygulanması tavsiye edilen bu yaklaşım ‘‘Replikasyon Tmdengelime Durum Analizi’’ olarak adlandırılmaktadır. Perry’ye (1997) göre teorik replikasyon aracılığıyla araştırmacılar sürekliliği devam eden bağımsız değişkenlerle ilgili durumu tespit edebilmek için çalışmanın temelini oluşturan değişkenleri kullanmaktadırlar (Hyde, 2004: 85).
- c) Daha önce yapılmış bir ya da birkaç çalışma sonucunda tümevarım yöntemiyle teorik olarak açıklanan durumların test edilmesi amacıyla kullanılan bu yönteme ‘‘Analitik İndüksiyon’’ adı verilmektedir. Çok uzun yıllardır uygulanan analitik indüksiyon yöntemin en önemli uygulayıcısı Cressy (1953) olarak gösterilmektedir. Bu yöntemde daha önce yapılan durum analizleri sonucunda elde edilen bulguları teorik olarak genişletebilmek amacıyla negatif sonuç elde edilen örneklemler üzerinde tmdengelime yöntemiyle çalışma(lar) yapılır. Bu amaç doğrultusunda söz konusu teori seri olarak oluşturulmuş örneklemler üzerinde tekrarlanarak konuya teorik bir açıklama getirilmeye ya da katkı sağlanmaya çalışılır (Hyde, 2004: 85).
- d) Daha önce nitel yöntemlerin yanında ampirik çalışmalar sonucunda oluşturulan modellerin test edilmesi ise ‘‘rnt Eşleştirme’’ olarak ifade edilmektedir. rnt eşleştirmede araştırmacı daha önce ele alınan nitel ya da nicel çalışma bulguları aracılığıyla öngörülebilirliğe sahip olduğu söylenebilecek bir araştırma tasarımı yapar. Bu bağlamda araştırmacı doğrudan daha önceki çalışmaları örnek alabilirken farklı örüntülerin olabileceği öngörüsüyle de hareket edebilmektedir. Bu doğrultuda yürütülen çalışmaların sonuçlarının literatürde daha önce ele alınan

sonuçlarla benzeşmesi ise yapılan araştırmanın iç geçerliliğinin artmasına aracılık etmektedir (Yin, 2018: 193).

Çalışmanın temel sorusu İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabet gücünün paydaş fikirleri aracılığıyla tespit edilmesidir. Bu temel soruyu yanıtlayabilmek için çalışma kapsamında sorulacak araştırma soruları belirlenirken araştırmacı, danışman ve uzman görüşleri alınarak Porter'ın (1998) geliştirmiş olduğu elmas modeli ve tündengelim yönteminden hareketle aşağıda yer alan 5 araştırma sorusu oluşturulmuştur:

- 1- İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabetçiliğini (rekabet gücünü), gastronomik ürün, hizmet üretimine imkân sağlayan etkenler/etmenler (faktör koşulları) açısından değerlendiriniz.
- 2- İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabetçiliğini (rekabet gücünü), talep koşulları açısından değerlendiriniz.
- 3- İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabetçiliğini (rekabet gücünü) ilişkili ve destekleyici endüstriler açısından değerlendiriniz.
- 4- İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabetçiliğini (rekabet gücünü) firma, destinasyon stratejisi, yapı ve rekabet açısından değerlendiriniz.
- 5- Devlet önceki dört faktör üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiye sahiptir. Bu durum göz önünde bulundurularak İstanbul'un gastronomi turizminin rekabetçiliğini (rekabet gücünü) devletin ya da yerel yönetimlerin yaptığı etkiler açısından değerlendiriniz.

Yukarıda yer alan 5 araştırma sorusunun yanında katılımcılara demografik bilgilere ilişkin sorular da yönlendirilmiştir. Katılımcılara gönderilen araştırma sorularına ilişkin form Ek 1'de sunulmuştur. Yukarıda yer alan araştırma sorularının yanında sorularla doğrudan ilişkili dokümanlar ve ikincil veriler de araştırmaya dâhil edilmiştir.

4.4. Araştırma Alanı ve Analiz Birimi

Çalışmanın araştırma alanı İstanbul olarak seçilmiştir. Çalışma alanı olarak İstanbul'un seçilmesinde yer alan nedenler şu şekilde sıralanmıştır:

2019 yılında İstanbul'u toplam 14.906.663 yabancı ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir (yigm.ktb.gov.tr). Bununla birlikte tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 nedeniyle uzun bir süre sınır kapılarının kapatılması, otellerin faaliyetlerine ara vermesi gibi durumlardan dolayı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçi

sayısında önemli bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu duruma rağmen 2020 yılında Türkiye’yi toplam 12.734.213 yabancı ziyaretçi ziyaret ederken İstanbul’u ise toplam 5.001.981 yabancı ziyaretçi ziyaret etmiştir (istanbul.ktb.gov.tr). Bu rakam Türkiye’yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin yaklaşık olarak %40’ının İstanbul’u ziyaret ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte 2019 ve 2020 yıllarında Türkiye’de en fazla sayıda yabancı ziyaretçi tarafından ziyaret edilen şehir İstanbul’dur (<https://yigm.ktb.gov.tr>). Bu durum İstanbul’un Türkiye turizmi açısından ne kadar önemli bir role sahip olduğunu sergilemektedir. Ziyaretçi sayısı yanında 2019 yılı istatistiklerine göre işletme ve yatırım belgesine sahip toplam 733 konaklama tesisi ile Antalya’dan sonra Türkiye’de en fazla konaklama tesisinin bulunduğu şehir olması (<https://yigm.ktb.gov.tr>). İstanbul’da bulunan yiyecek içecek ile ilgili tesis istatistiklerine bakıldığında ise bölge genelinde 195’i özel tesis, 155’i birinci sınıf lokanta, 44’ü ikinci sınıf lokanta, 17’si gastronomi tesisi, 1’i lüks lokanta olmak üzere toplam 412 yiyecek-içecek sunan tesisin bulunduğu tespit edilmiştir (<https://istanbul.ktb.gov.tr>).

Söz konusu yiyecek-içecek tesislerinin sayısı 2017 verilerine göre Türkiye genelinde toplam 931’dir (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>). Bu açıdan bakıldığında ise Türkiye’de bulunan nitelikli yiyecek-içecek hizmeti sunan tesislerin %44,25’inin İstanbul’da bulunması İstanbul’un gastronomi açısından sahip olduğu önemli bir diğer role işaret etmektedir. Yukarıda istatistiki verilerle açıklanan ziyaretçi, konaklama ve yiyecek-içecek tesisi sayılarının yanında İstanbul’da iş, kongre, eğlence, kültür, kruvaziyer, eğitim, sağlık turizmi gibi çeşitli turizm türlerinin (İKTM, 2016: 16) bir arada gerçekleştirilebilmesi turizm açısından İstanbul’un bir diğer güçlü yönünü oluşturduğu söylenebilir.

Çalışma alanının İstanbul olarak seçilme nedeni kısmen yukarıdaki paragrafta açıklanmıştır. Yapılan bu açıklamaların yanında Veal’in (2006: 295) nitel araştırmalarda çalışma sahası ve örneklem seçimiyle ilgili belirlemiş olduğu niteliklere ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

Tabakalı ve Amaçlı: Katılımcıların seçiminde durumun açıklanmasına yardımcı olabilecek gerekli niteliğe ve mesleki deneyime sahip olmasına özen gösterilmesi.

Kriter: Çalışma kapsamında İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabet gücünü değerlendirebilecek ve rekabet gücünü etkileyebilecek kararlarda söz hakkı olabilecek katılımcılara ulaşılması hedeflenmiştir.

Uygunluk: Araştırma konusu kapsamında İstanbul'un gastronomi turizminin rekabet gücüne etki edebilecek yerel paydaşların çeşitliliği ile araştırmacının İstanbul'da ikamet ediyor olması.

Maksimum Çeşitlilik: Çalışma kapsamında İstanbul'un gastronomi turizmi rekabet gücüne etki edebilecek farklı alanlardaki katılımcılarla mülakat yapılmasıdır.

Tipiklik: Çalışma sahasının dünyada en çok bilinen destinasyonlardan biri olması, Türkiye turizmi için en önemli destinasyonlardan biri olması ve Türkiye'de en çok yabancı ziyaretçinin ziyaret ettiği şehir olması.

Çalışma alanının belirlenmesinin yanında araştırmacının amacı ve durum analizine uygun olan durum çalışması deseni ve analiz biriminin özelliklerinin de açıklanması gerekmektedir. Yin'e göre (2017: 7-9) durum çalışmalarında dört temel tasarım bulunmaktadır. Bu tasarımlar incelendiğinde ise incelenecek tek bir bağlamın bulunması veya çoklu bağlam incelemesi yapılabileceği gibi tek bir bağlam tek analiz biriminde ya da farklı analiz birimlerinde de uygulanabilir. Bu bağlamda İstanbul'un gastronomi turizmi açısından ne kadar rekabetçi bir destinasyon olduğu sorusu sadece bir bağlamın araştırıldığına işaret ederken bu sorunun sadece bir işletmede görev yapan katılımcılara yöneltilerek doyurucu yanıtlara ulaşamayacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla çalışma kapsamında tek durum deseni altında bulunan çoklu birim analizinin yapılması ile araştırma sorusuna ait daha doyurucu yanıtlar alınabileceği düşünülmüştür.

Analiz birimi ile ilgili yapılan açıklamaların yanında araştırma yöntemlerinde yer alan en önemli konulardan bir diğeri ise örneklem ve hangi örneklem türünün tercih edildiğinin belirlenmesidir. Bu bağlamda literatürde bulunan örnekleme yöntemleri olasılıklı ve olasılıksız örnekleme yöntemleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Ancak nitel araştırma yöntemlerinde doğası gereği genellikle olasılıksız örnekleme yöntemlerinin kullanılması tercih edilmektedir (Lin, 2018: 81). Örneğin Palinkas vd. (2015: 3), Daymon ve Holloway (2010: 214) ile Gentles vd. (2015: 1777-1781) nitel araştırmalarda olasılıksız örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan amaçlı örnekleme altında bulunan benzeşik örnekleme, aykırı örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, kartopu örnekleme, ölçüt örnekleme

gibi örnekleme yöntemlerinden herhangi birinin çalışmanın amacı doğrultusunda tercih edilebileceğini belirtmektedir. Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemiyle ilgili yapılan açıklamalar doğrultusunda tez çalışması konusu ve kapsamı doğrultusunda doyurucu bilgilere ulaşabilmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan maksimum çeşitlilik, ölçüt örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır.

Örnekleme belirlenirken üç aşamalı bir süreç yürütülmüştür. İlk aşamada yazar ve danışman bir araya gelerek örnekleme oluşturacak olası paydaşların faaliyet alanları üzerinde görüşmeler yapmıştır. Bu süreçte İstanbul'un gastronomi turizminin rekabet gücünü değerlendirebilecek örneklemin çeşitliliği üzerinde görüşülmüştür. Bu görüşmelerde İstanbul'un gastronomi turizminin rekabet gücü hakkında değerlendirme yapabilecek maksimum örneklem çeşitliliğinde kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve akademinin örneklemin dört bacağına oluşturan paydaşlar olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Süreç sonunda İstanbul'un gastronomi turizmi rekabet gücü ile ilgili doyurucu bilgi vermesi beklenen paydaşların faaliyet alanları şu şekilde belirlenmiştir; gastronomi ile stratejik yönetim ya da pazarlama alanında çalışan akademisyen, gastronomi alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, otel genel müdürü, aşçıbaşı, yiyecek-içecek müdürü, gastronomi tur rehberi, gastronomi müzesi, gastronomi turu düzenleyen seyahat acentası, gastronomi alanında faaliyet gösteren reklam ajansı, kamu kuruluşları, sendikalar, turizm alanında faaliyet gösteren dernekler, gastronomi ile ilişkili endüstriler, gastronomi okulları, etkinlik organizatörleri ve gastronomi yayıncılığı yapan kişiler. İzlenen bu süreç çalışmanın örnekleminde maksimum çeşitliliğin sağlanması noktasında fayda sağlamıştır.

İkinci aşamada mülakat yapılması planlanan paydaşların ise faaliyet alanlarında yönetici pozisyonunda olması, paydaşların İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerde çalışıyor olması ve ayrıca İstanbul'da ikamet ediyor olması konusunda anlaşılmalı ve dolayısıyla bu süreçte örnekleme yöntemiyle ilgili ölçütler de belirlenmiştir. Üçüncü aşamada ise yazar tarafından öncelikle gastronomi turizmi alanında mülakat yapılabilecek Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Gastronomi Turizmi İhtisas Başkanlığı, gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren dernekler ya da akademisyenler gibi uzmanlık alanları belirgin katılımcılara ulaşılmıştır. Yapılan her mülakat sonrasında ise çeşitlilik ve ölçütler göz önünde bulundurularak konu kapsamında fikir beyan edebileceği düşünülen bir ya da

birkaç katılımcı tavsiyesi istenmiştir. Böylelikle hem kartopu örnekleme yönteminden faydalanılmış hem de örneklem belirleme sürecinin üçüncü aşaması gerçekleştirilmiştir. Üç örneklem türünün geneline bakıldığında ise İstanbul'un gastronomi turizmi ile ilgili değerlendirme ve karar alabilme yetkisine sahip ya da diğer bir deyişle temsiliyet gücü yüksek katılımcıların seçilmesine özen gösterildiği anlaşılmaktadır.

Matematiksel bir hesaplama formülü olmayışından dolayı nitel araştırmalardaki en zorlayıcı kısımlardan bir tanesi örneklem büyüklüğünün hesaplanamamasıdır. Bu konuya açıklık getirmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinde örneklem büyüklüğü ile ilgili tartışmalar Lincoln ve Guba (1985), Morse (1994) ve Sandelowski (1995) gibi araştırmacılar tarafından uzun yıllardan beri tartışılmaktadır. Bu bağlamda nitel araştırmalar üzerine odaklanan araştırmacıların nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullandıkları “Doyunluk (satürasyon)” kavramı ön plana çıkmaktadır. Doyunluk, katılımcılardan elde edilen bilgilerin tekrarlama ya da diğer bir deyişle katılımcılarla yapılan görüşmelerin içeriğinde yeni bir bilgi bulunmayışını ifade etmektedir (Daymon ve Holloway, 2011: 217).

Yapılan tüm mülakat çabaları sonucunda ise toplam 26 katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak 18. katılımcı ile yapılan mülakat sonrasında alınan yanıtların daha önce yapılan mülakatlara benzer bir akışa sahip olduğu araştırmacı tarafından hissedilmiştir. Bu durumun tesadüfi olabileceği ve farklı faaliyet alanlarında görev yapan katılımcılardan yeni bilgiler alınabileceği düşünülerek mülakat sürecine devam edilmesine yazar ve danışman tarafından karar verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacı 8 mülakat daha gerçekleştirdikten sonra verilen yanıtlarda yeni bir bilgi alınamadığını daha şiddetli bir biçimde hissetmiş ve mülakatların sonlandırılmasına danışman onayıyla karar verilmiştir. Bu süreçte katılımcılarla yüz yüze mülakat yapılmak istense de tüm dünyada yaşanan pandemi ve Covid-19 önlemleri nedeniyle 13 katılımcı ile çalışma alanlarında yüz yüze, 8 katılımcı ile telefon, 2 katılımcı ile Zoom üzerinden, 1 katılımcı ile Whatsapp üzerinden ve 1 katılımcı ile Skype üzerinden görüşme yapılmış ve 1 katılımcı ise yazılı olarak geri bildirimde bulunmuştur. Katılımcılarla yapılan tüm mülakatlar katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı aracılığıyla kayıt edilmiş ve sonrasında bu kayıtların deşifre işlemi tamamlanarak onay alınmak üzere katılımcılara gönderilmiştir. Katılımcılara ilişkin genel bilgiler ise Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.1: Katılımcılara ait tanıtıcı bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Kurum	Pozisyon	Sektördeki Deneyim Süresi	Mevcut Pozisyonundaki Deneyim
K1	43	E	Lisansüstü	İstanbul Üniversitesi	Doç. Dr.	16	4
K2	46	E	Lisansüstü	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	27	15
K3	61	E	Lise	Bağımsız Gazeteci	Basın Danışmanı	40	16
K4	45	K	Lisansüstü	Birinci Sınıf Lokanta	İşletme Sahibi & Masterchef & TV Program Yapımcısı	24	12
K5	35	K	Lisans	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	Gastronomi Turizmi İhtisas Başkan Yardımcısı	17	2
K6	53	E	Doktora	Medeniyet Üniversitesi	Prof. Dr.	31	15
K7	33	E	Lisansüstü	5 Yıldızlı Otel	Satış Pazarlama ile Operasyon Müdürü	12	2
K8	56	E	Lisans	Bağımsız Şef ve Araştırmacı	Özel Şef ve Yemek Kültürü Araştırmacısı	20	13
K9	48	E	Lisans	SKAL International İstanbul	Yönetim Kurulu Üyesi	33	1
K10	44	K	Lisans	Concept Team Event Catering	İşletme Ortağı	22	15
K11	47	K	Lisansüstü	A Sınıfı Seyahat Acentası	İş Geliştirme Müdürü	23	6
K12	45	E	Lise	Food in Life	Genel Müdür	23	13
K13	37	E	Lisans	A Sınıfı Seyahat Acentası	Rehber	13	10
K14	48	K	Lisansüstü	Turizm ile İlgili Kamu Kuruluşu	Müdür	27	2
K15	56	E	Lisans	Birinci Sınıf Lokanta	İşletme Sahibi ve Şefi	28	20
K16	42	E	Lisans	Birinci Sınıf Lokanta	İşletme Müdürü	27	2
K17	50	E	Lisansüstü	İstanbul Cooking School	İşletme Ortağı	9	9
K18	40	E	Lisans	Bağımsız Rehber	Rehber	12	12

Tablo 4.1 (devam): Katılımcılara Ait Tanıtıcı Bilgiler

K19	51	K	Lisansüstü	İBB Turizm Müdürlüğü	Müdür	24	1
K20	50	E	Lisans	5 Yıldızlı Otel	Genel Müdür	32	10
K21	41	E	Lisans	5 Yıldızlı Otel	Yiyecek-İçecek Müdürü	23	7
K22	51	K	Lisans	İstanbul Turizm Platformu	Gastronomi Platformu Üyesi ve TURYİD Yönetim Kurulu Üyesi	20	1
K23	56	E	Lisans	Bağımsız Sommelier ve Rehber	Sommelier ve Rehber	35	35
K24	44	E	Lisans	Vinkara	Türkiye Satış Müdürü	20	11
K25	44	E	Lise	MARAPAFED	Dernek Başkanı	29	3
K26	40	E	Lise	TAŞPAKON	Federasyon Başkanı	28	1

4.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmalarda da yapılan çalışmanın güvenilirlik ve geçerlikle ilgili kaygılardan arındırılması gerekmektedir. Nicel araştırmalar ile nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlikle ilgili süreçler kısmen farklı biçimlerde ilerlemekle birlikte iki araştırma yönteminde de güvenilirlik ve geçerlik aracılığıyla yürütülen araştırmanın literatürde kabul görmesi için ilk koşullardan birinin sağlandığı söylenebilir.

Nicel araştırma yöntemlerinde geçerlik ve güvenilirlikle ilgili kullanılan terimler nitel araştırmalarda farklı isimler almaktadır. Bu isimler ve gerekli koşulların sağlanmasındaki farklılıklar ise Tablo 4.2’de sunulmuştur.

Tablo 4.2: Geçerlik ve Güvenilirlikle İlgili Nitel Araştırmalarda Kullanılan Terim ve Yöntemler (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 277).

Nicel Araştırma	Nitel Araştırma	Kullanılan Yöntemler
İç Geçerlik	İnandırıcılık	- Uzun Süreli Etkileşim - Derinlik Odaklı Veri Toplama - Çeşitleme - Uzman İncelemesi - Katılımcı Teyidi
Dış Geçerlik	Aktarılabirlik	- Ayrıntılı Betimleme - Amaçlı Örnekleme
İç Güvenirlik	Tutarlık	- Tutarlık İncelemesi
Dış Güvenirlik	Teyit Edilebilirlik	- Teyit İncelemesi

Heraldson vd. (1993) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanarak Yıldırım ve Şimşek (2016) tarafından oluşturulan tabloda geçerlik ve güvenirlikle ilgili nitel araştırma yöntemlerinde izlenebilecek süreçler kısmen açıklanmıştır. Fakat yapılan bu açıklamalara ilave olarak Creswell (2020: 252-255; 2019: 195-198) nitel araştırmalarda geçerliği sağlama noktasında 8 stratejinin var olduğunu belirtmiştir. Bu stratejiler ise şu şekildedir: çeşitleme, akran incelemesi, çelişkili kanıt, araştırmacı önyargılarının açıklanması (yansiyabilirlik), katılımcı teyidi, uzun süreli ya da geniş çaplı katılım, katılımcılarla işbirliği yapmak, dış denetim ve akran araştırması. Bununla birlikte Creswell (2020: 255) nitel bir araştırmada söz konusu geçerlik stratejilerinden en az iki tanesinin uygulanması gerektiğini belirtmiştir. Öte yandan Creswell (2020: 255; 2017:203) nitel araştırmalarda yapılan kodlamaların iki bağımsız araştırmacı tarafından yapılması, ses kayıtlarının ve deşifrelerinin bulunmasının araştırmacının güvenirliğini artıracığına işaret etmiştir.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda ilk aşamada araştırma sürecinde uygulanan inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlık ve teyit edilebilirlik ile ilgili, ikinci aşamada ise güvenirlikle ilgili açıklamalar yapılacaktır. Çalışmanın inandırıcılığının sağlanması için öncelikli olarak derinlik odaklı veri toplanmıştır. Derinlik odaklı veri toplama ile kayıt altına alınan mülakatların olduğu gibi sunulması değil katılımcıların söyledikleri ile farkında bile olmadıkları örüntülerin ortaya çıkartılması gibi veri inceleme süreçlerini ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek: 2016; 278-279). Bu bağlamda çalışma kapsamında yapılan mülakatların derinlik odaklı veri toplama ve analiz süreci gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda yapılan açıklamaların yanında çeşitleme (triangulation) yönteminden de faydalanılmıştır. Bu doğrultuda yürütülen çalışmada mülakatların yanında konu ile ilgili dokümanlar da incelenmiştir. Bu durum veri çeşitleme sürecinin işletildiğini göstermektedir. Ayrıca veri çeşitleme ile mülakatlar ve dokümanların birbirini desteklemesi çalışmanın teyit edilebilirliği ve güvenilirliği noktasında da katkı sağlayacağı söylenebilir. Derinlik odaklı veri toplama ve çeşitlemenin yanında çalışma sonuçlarının genel bir özeti katılımcılara gönderilmiştir. Burada amaç katılımcıların söyledikleri ya da söylemeye çalıştıkları ile tespit edilen sonuçların ne kadar eşleştiği, konuyu açıklamada ne kadar yeterli olduğunu tespit edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek: 2016; 280). Nitel araştırmalarda dış geçerlik yerine kullanılan aktarılabilirlik stratejisi uygulanırken ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemlerinin ikisi de

kullanılmıştır. Bu bağlamda bulgular bölümünde sunulan analiz sonuçlarıyla birlikte katılımcılarla yapılan mülakatlarda geçen cümlelerin bir kısmı doğrudan alıntı yapılarak aktarılmıştır. Öte yandan araştırma sahası ve örneklem başlığı altında çalışma kapsamında yürütülen örneklem belirleme yönteminde amaçlı örnekleme yönteminin de kullanıldığı detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Çalışmanın tutarlılığı ise çalışma süresince araştırmacının yürüttüğü tüm faaliyetlerin tutarlı bir şekilde açıklanabiliyor olmasıyla ilişkilidir (Yıldırım ve Şimşek: 2016;282-283). Bu bağlamda araştırmacı tezin araştırma sürecinde yürüttüğü faaliyetleri ve bu faaliyetlerin süreçlerini yöntem bölümünün genelinde açıklamıştır. Ayrıca araştırmacının belirli aralıklarla Tez İzleme Jürisi ile yaptığı görüşmeler de tutarlılık ile ilgili somut kanıtlar sunulmasına aracılık edebilecektir. Son olarak dış güvenilirlik yerine kullanılan teyit edilebilirlik ise çalışma süresince yürütülen süreçlere ilişkin kayıtların saklanması ve istenildiği zaman dış denetleyicilere sunulabilmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda tez süresince jüri üyeleri ve danışmanla paylaşılan belgeler, mülakatlara ilişkin ses kayıtları ve deşifreler, kodlayıcılar arası uzlaşma için yürütülen süreç, katılımcı teyidi ile ilgili yazışmalar vb. dokümanlar ihtiyaç halinde talep edilen kişi ya da kuruluşlara sunulmak için saklanmaktadır.

Çalışmanın geçerliği ile ilgili yürütülen sürecin geneline bakıldığında ise Yıldırım ve Şimşek (2016: 277) tarafından belirtilen yöntemlerden inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlık ve teyit edilebilirlik gibi stratejilerin kullanıldığı açıklanmıştır. Aynı zamanda Creswell'e (2020: 255) göre nitel bir araştırmanın geçerliğinin sağlanmasında geçerlikle ilgili en az 2 stratejinin uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırma sürecinde Creswell (2020: 252-255; 2019: 195-198) tarafından açıklanan geçerlikle ilgili 8 stratejiden çeşitleme, katılımcı teyidi ve dış denetimin uygulandığı da açıklanmıştır.

Çalışmanın geçerliğinin yanında sorgulanması gereken diğer önemli husus ise güvenilirliktir. Yine nicel araştırma yöntemlerinde güvenilirliğin tespitinde farklı yöntemler uygulanabilmekle birlikte nitel araştırma yöntemlerinde güvenilirliğin sağlanmasında faydalanan en önemli uygulama çalışmada kodlama işleminin birden fazla kodlayıcı tarafından yapılması ve sonrasında ise kodlayıcılar arasındaki uyuma bakılmasıdır (Creswell, 2017: 203). Kodlayıcılar arası uyumun kontrolünde ise kodlayıcılar arasındaki uyumu istatistiki olarak ölçen Kappa testinden faydalanılmaktadır (Ben-David, 2008:

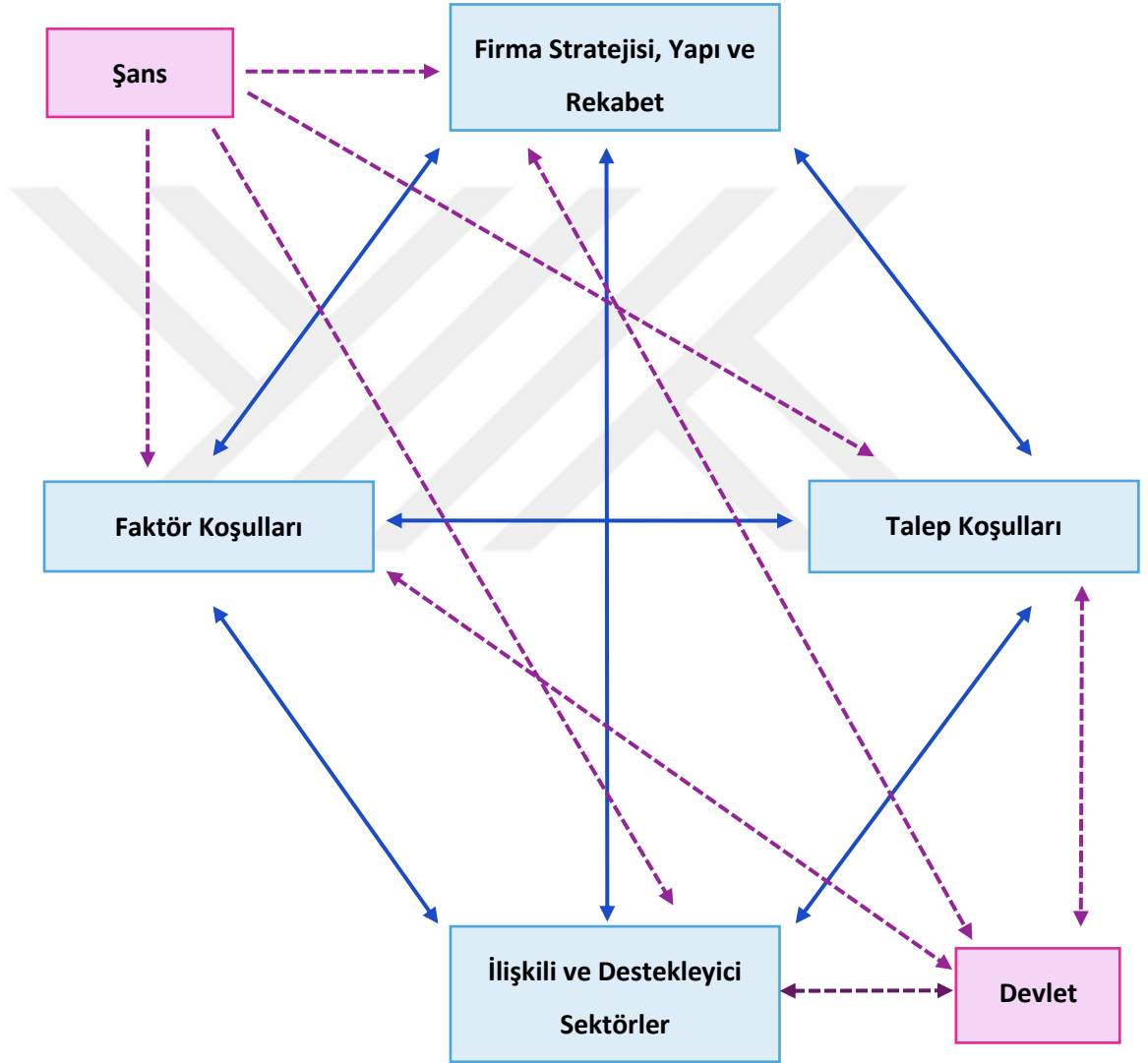
826). Nitel araştırmalarda Kappa analizi sonucunda kodlayıcılar arasındaki uyum -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Bu değerin 0 ve sıfırdan küçük olması kodlayıcılar arasında bir uyuşmanın olmadığını gösterirken Kappa analizi sonucunda elde edilen k değerinin 0,41 ve üzerinde olmasının çalışmanın güvenilir olduğuna işaret etmektedir (McHugh, 2012: 279). Bu bağlamda çalışma kapsamındaki veriler iki farklı kodlayıcı tarafından kodlanmış, sonrasında ise kodlanan veriler MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan Kappa analizinin sonucu ise 0,93 olarak tespit edilmiştir. Kappa analizinin yanında tutarlık ve teyit edilebilirlikle ilgili yapılan açıklamalar yine çalışmanın güvenilirliği ile ilgili detayları sunmaktadır.

4.6. Verilerin Analizi

Araştırmanın yöntem ve deseni başlığı altında yürütülen çalışmada mülakat tekniği ile doküman analizi kullanıldığı açıklanmıştır. İlk aşamada çalışmanın konusu kapsamında 26 katılımcı ile yapılan mülakatlarda alınan ses kayıtları deşifre işleminden geçirildikten sonra toplam 223 sayfadan oluşan ham veri seti elde edilmiştir. Sonrasında ise elde edilen ham veri seti MAXQDA nitel veri analiz programına kodlamalar yapılmak üzere yüklenmiştir. Ancak araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sürecinde açıklanan akran araştırmacı ile ham veri seti paylaşılmadan önce kodlayıcılar arasında uyum sağlayabilmek amacıyla hangi kodun, hangi durumlarda işaretlenmesi gerektiğini açıklayan ya da diğer bir deyişle kodlayıcılar arasında ortak bir kodlama dili oluşturulması amacıyla Creswell (2019: 202) tarafından tavsiye edilen bir kod izelgesi oluşturulmuştur. Oluşturulan kod izelgesi sonrasında araştırmacı ve akran araştırmacı tarafından ham veri seti MAXQDA 2020 üzerinde manuel olarak kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar sonrasında sırasıyla katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, kodlayıcılar arası uzlaşmaya ilişkin Kappa analizi, modele ait kod birlikte oluşma modeli, temalara ait kod birlikte oluşma modeli, kod frekans tabloları, demografik değişkenlere ilişkin fark analizi ve iki vaka analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise doküman ve ikincil veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışma kapsamında tema ve kodların doğru işaretlenmesi maksadıyla kod izelgesi oluşturulurken yürütülen süreçle ilgili detayları da açıklamak gerekmektedir. Bu süreçte yine araştırmacı ve danışman bir araya gelerek tema ve kod oluşturma süreci üzerinde çalışmıştır. Temalar ve kodlar oluşturulurken çalışmanın amacı doğrultusunda izlenen

tümdengelim yönteminden faydalanılmıştır. Bu bağlamda belirli bir endüstride rekabetçiliği ölçmek amacıyla Porter (1998) tarafından geliştirilen ve Şekil 4.1’de sunulan “Elmas Modeli” içerisinde yer alan her bir başlığın bir temayı oluşturduğu varsayılmış ve bu varsayım doğrultusunda temalar altına literatüre uygun kodlamalar yapılmıştır. Ancak rekabetçilik üzerinde planlı bir yapılanmanın varlığı sorgulandığından dolayı şans faktörüne ilişkin bir tema oluşturulmamış ya da kodlama yapılmamıştır.



Şekil 4.1. Porter’ın Elmas Modeli (Porter, 1998: 127).

Kodlar oluşturulurken yine Porter’ın (1998) çalışmasından yola çıkılmış ve oluşturulan kodlar Tablo 4.3’te sunulmuştur. Bu bağlamda yapılan literatür taramasında faktör koşulları ile insan kaynağının sayısı, yetkinlikleri, maliyeti, eğitimli insan kaynağı, kaynakların bolluğu, kalitesi, iklim, coğrafya, bilgi kaynakları, bilimsel, teknik ve pazar

bilgisi, üniversiteler, kamusal araştırma enstitüleri, kamusal istatistik kurumları, işletme ve bilim literatürü, pazar araştırma raporları ve veri tabanları, finans sektörünün sahip olduğu sermayenin miktarı ve maliyeti, altyapının türü, niteliği, kullanım oranı gibi nitelikler işaret edildiğinden dolayı kodlama yapılırken bu hususlara dikkat edilmiştir (Porter, 2008: 218-219). Talep koşulları teması ile yerel talebin kompozisyonu, büyüklüğü ve büyüme hızı ile yabancı ülkelere talebin büyümesi nitelikler işaret edildiğinden dolayı kodlama yapılırken bu hususlara dikkat edilmiştir (Porter, 1998: 86-100). İlişkili ve destekleyici endüstriler teması altında bulunan kodlar oluşturulurken rekabet üstünlüğünü sağlayan endüstri dalıyla ilişkili ya da o endüstri dalını destekleyici endüstrilerin varlığı (Porter, 2008: 218-219), paydaşlar arası iletişim, koordinasyon ve bu yolla gelişebilecek inovatif projeler gibi konulara dikkat edilmiştir (Porter, 1998: 101-103). Firma stratejisi, yapı ve rekabet temasının altında bulunan kodlamalar yapılırken ise kümelenmeler, düşük maliyetle üretim yapılması, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni ürün ya da hizmetlerin yaratılması, süreçlerin iyileştirilmesi, özelleştirilmiş ürün sunumu, düşük maliyetli üretim, işletmenin kurumsal yönetimi, uluslararası pazarlara yönelme, sektörün yapısı gibi noktalara dikkat edilmiştir (Porter, 1998, 108-120; Porter, 2008: 224-227). Son tema olan devletin altında bulunan kodlamalar yapılırken sübvansiyonlar, sermaye piyasası politikaları, eğitim politikaları, yerel ürün standartlarını ya da üretim kuralları, reklam ya da tanıtım politikaları gibi nitelikler işaret edildiğinden dolayı kodlama yapılırken bu hususlara dikkat edilmiştir (Porter, 1998, 126-128; Porter, 2008: 230-237).

Tablo 4.3: Oluşturulan Tema ve Kodlar (Porter, 1998, 86-128; Porter, 2008: 218-237).

TEMA	KOD
Faktör Koşulları	Bilgi kaynakları, Bilgi Üretimi, Arz Kaynakları, Kalifiye İşgücü Havuzu, Etnik Çeşitlilik, Bireysel Pazarlama Çalışmaları, Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi
Talep Koşulları	Fiyat, Talebe Uygun Ürün Sunumu, Talebin Büyüklüğü, Talebin Kompozisyonu, Talebin Seyahat Motivasyonu
İlişkili ve Destekleyici Endüstriler	Destekleyici Endüstrilerin Gelişmişliği, Tadım Rotası ve Tur İçeriği, İnovasyon, İşbirlikleri, Maliyet yüksekliği.
Firma Stratejisi, Yapı ve Rekabet	Gastronomi Turizminin Durumu, İş Etiği, İşletme Yapısı, Rekabetin Şiddeti, Bireysel Sürdürülebilirlik Çalışmaları, Uluslararasılaşma, Uygulanan Stratejiler
Devlet	Denetim ve Yaptırım, Eğitim Politikası ve Kalitesi, Koordinasyon, Genel Politikalar, Pazarlama ve Markalaşma Politikaları, Sektörel Teşvikler, Standardizasyon Politikaları

Tablo 4.3'te sunulan ve Porter'ın "Elmas Modeli" çerçevesinde oluşturulan tema ve alt kodların belirlenmesi sonrasında ise analiz süreci başlatılmıştır.

BÖLÜM 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

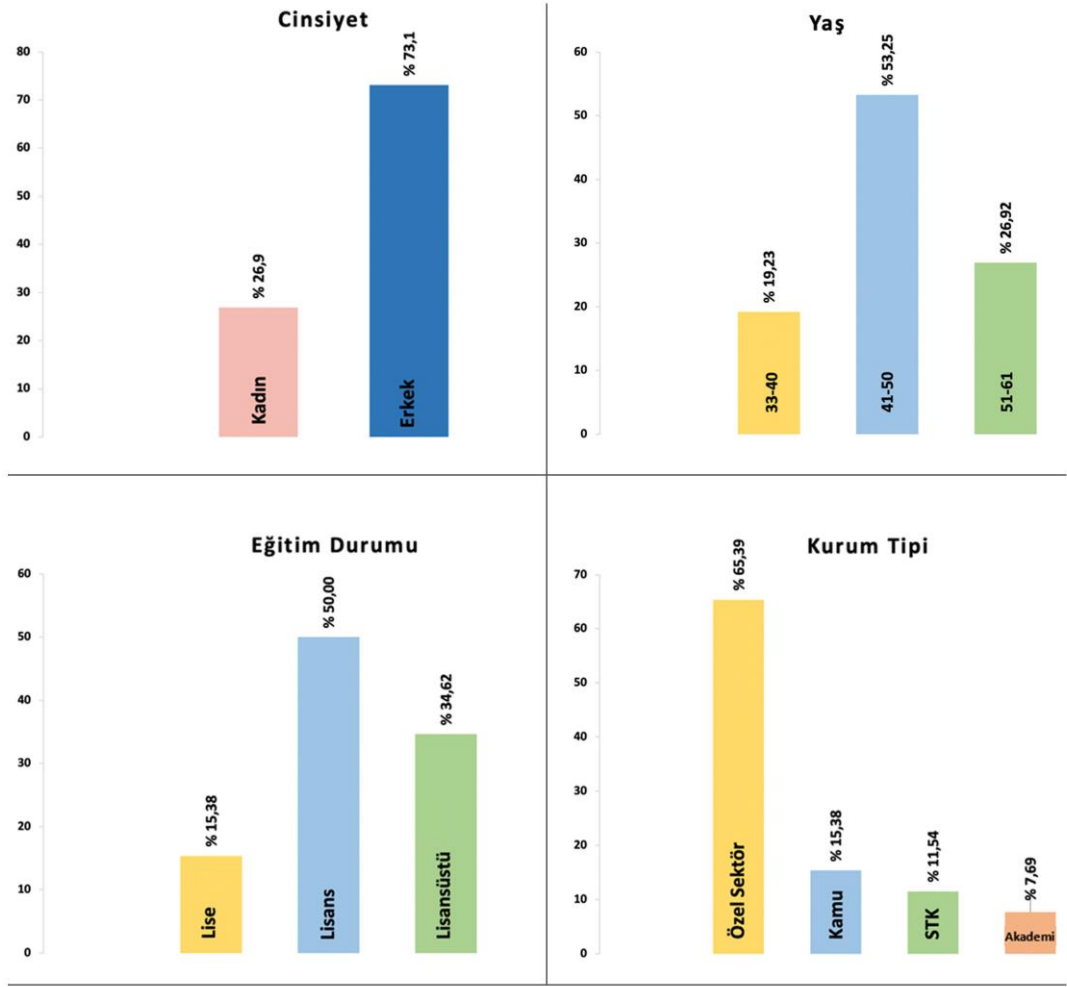
Araştırma kapsamında bulguların sunulabilmesi için ilk aşamada katılımcılarla yapılan mülakatlar sonrasında alınan tüm ses kayıtları deşifre edilmiş ve deşifreler doğrultusunda gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgular sunulmuştur. İkinci aşamada ise İstanbul'un gastronomi turizmiyle ilgili ikincil veri kaynaklarından elde edilen verilere ait bulgular sunulmuştur.

5.1. Yapılan Mülakatlara Ait Bulgular

Araştırma kapsamında bulguların sunulabilmesi için ilk aşamada 26 katılımcıyla yapılan mülakatlar sonrasında alınan tüm ses kayıtları deşifre edilmiştir. Yapılan deşifre işlemi sonrasında ise yazılı olan veri seti MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığıyla kodlanmıştır. Yapılan kodlama işleminden sonra ise MAXQDA aracılığı ile sırasıyla katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, kodlayıcılar arası uzlaşmaya ilişkin Kappa analizi, kod frekans tabloları, demografik değişkenlere ilişkin çapraz tablo analizi, modele ait kod birlikte oluşma modeli, temalara ait kod birlikte oluşma modeli ve iki vaka analizi yapılmıştır.

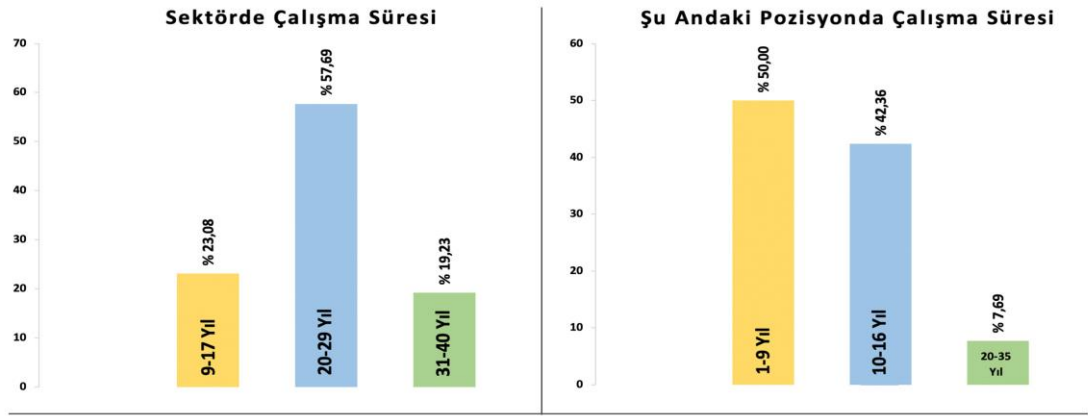
5.1.1. Katılımcılara ait demografik ve tanıtıcı bilgiler

Çalışma kapsamında mülakat yapılan katılımcılara ilişkin genel demografik ve tanıtıcı bilgiler yukarıda Tablo 4.1'de sunulmuştur. Bununla birlikte katılımcılara ilişkin demografik ve tanıtıcı bilgilerin açık bir şekilde sunulması sonraki analizlerin yapılması ve daha net bir şekilde anlaşılabilmesine aracılık edebilecektir. Aşağıda yer alan Şekil 5.1'de katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve faaliyet gösterdikleri kurum tipine ilişkin bilgiler sunulmuştur.



Şekil 5.1. Katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve faaliyet gösterdikleri kurum tipine ilişkin bilgiler

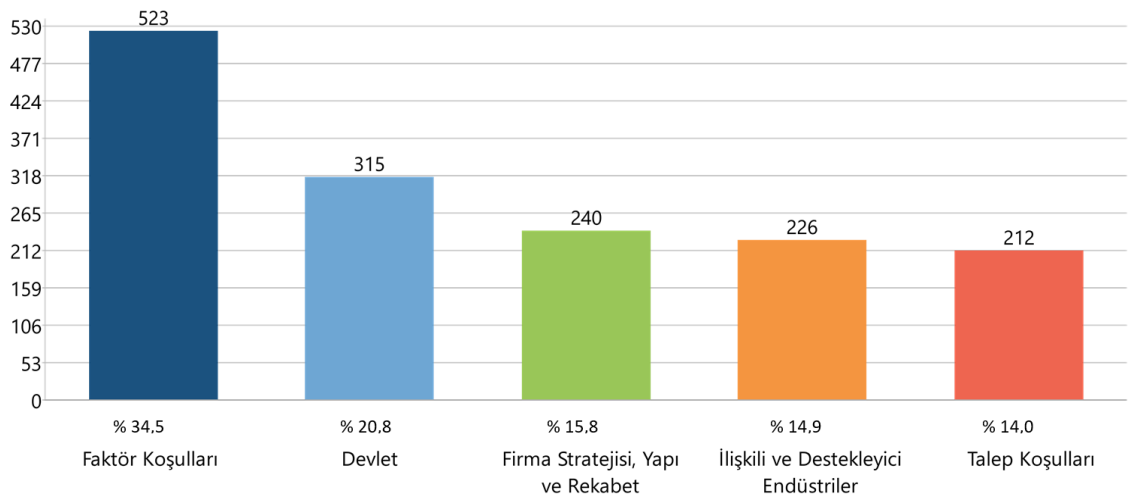
Şekil 5.1. incelendiğinde katılımcıların % 73,1'inin erkek katılımcılardan oluştuğu görülürken katılımcıların % 53,25'inin 41-50 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yarısının lisans mezunu ve % 34,62'lik bir kısmının ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında 4 farklı kurum bünyesinde faaliyet gösteren katılımcılarla görüşülmüştür ve katılımcıların % 65,39'unun özel sektörde faaliyet gösteren firmalarda görev yapmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 5.2'de ise katılımcıların sektörde ve şu anda buldukları pozisyonda çalışma sürelerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.



Şekil 5.2. Katılımcıların sektörde ve şu anda buldukları pozisyonda çalışma sürelerine ilişkin bilgiler Şekil 5.2. incelendiğinde katılımcıların % 76,92'sinin sektörde 20-40 yıl arasında görev yaptığı görülürken şu andaki pozisyonda çalışma süresinin 1-9 yıl ile 10-35 yıl arasında yarı yarıya dağılım gösterdiği söylenebilir.

5.1.2. Tema ve kodlara ait dağılım bilgileri

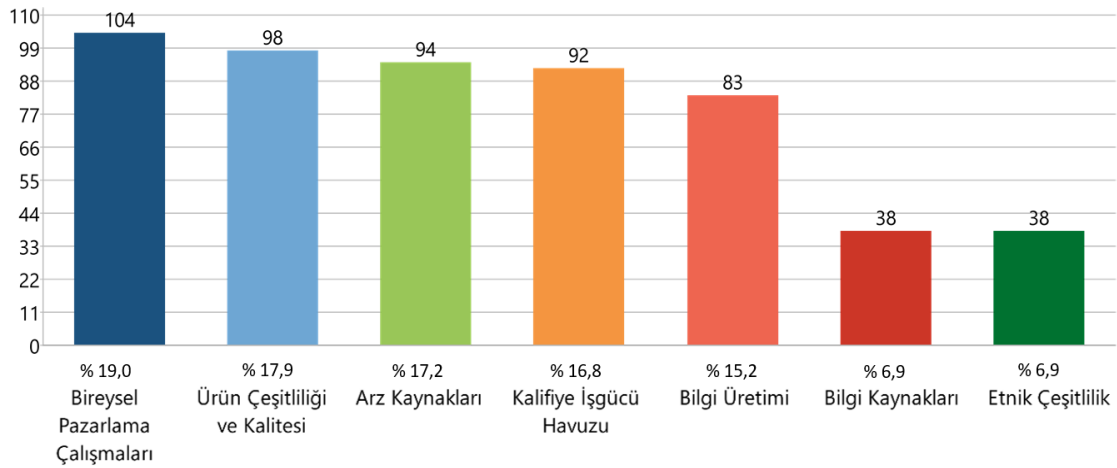
Katılımcılara ait demografik bulguların yanında katılımcıların yapılan mülakatlar süresince aktardıkları bilgiler temalar doğrultusunda kodlanmıştır. Temalara ilişkin yapılan kodlamaların yanında her bir temayı oluşturan kod(lar)a ilişkin detayların sunulması konu bağlamında okuyuculara mülakatların geneli hakkında bir görsel sunulmasına da aracılık edebilecektir. Bu bağlamda temalara ilişkin sıklık ve yüzdelik oranlar Şekil 5.3'te sunulmuştur.



Şekil 5.3. Temalara ait genel kod bilgileri

Şekil 5.3 incelendiğinde 26 mülakat sonucunda yapılan en fazla kodlamanın “Faktör Koşulları” (523) içerisinde yapıldığı görülmektedir. Faktör koşullarını sırasıyla “Devlet” (315), “Strateji, Yapı ve Rekabet” (240), “İlişkili ve Destekleyici Endüstriler” (226) ve Talep Koşulları” (212) takip etmektedir. Bu durum yapılan mülakatlar süresince katılımcıların faktör koşulları ile ilgili konular hakkında daha detaylı bilgi paylaştığına işaret etmektedir. Temalar bağlamında yapılan kodlama sayısı ve oranlarının incelenmesinin yanında her bir temayı oluşturan kodlara ilişkin detayları da oluşturulmuştur.

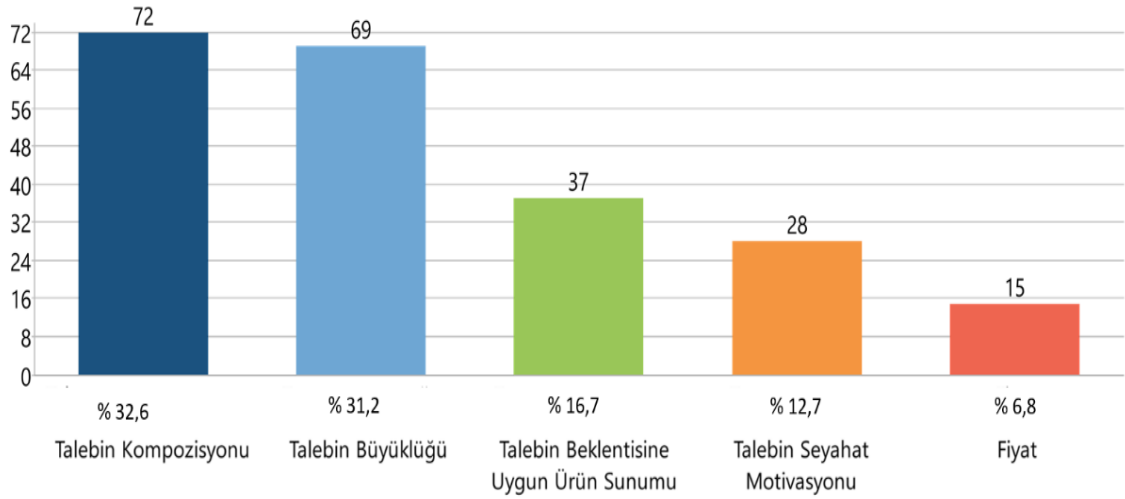
Bu doğrultuda Şekil 5.4’te “**Faktör Koşulları**” temasını oluşturan kodlara ait sıklık ve yüzdesel bilgiler sunulmuştur.



Şekil 5.4. Faktör koşulları temasında bulunan kodlara ilişkin bilgiler

Şekil 5.4 incelendiğinde faktör koşulları temasının altında 7 kod bulunduğu görülmektedir. Bu tema içerisinde en sık yapılan kodlamanın kamu kuruluşları aracılığıyla ya da diğer paydaşlar arasında oluşturulan bir koordinasyon dışında gerçekleştirilen “Bireysel Pazarlama Çalışmaları” (104) ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak Şekil 5.4 daha detaylı olarak incelendiğinde “Bilgi Kaynakları” (38) ile “Etnik Çeşitlilik” (38) dışında bulunan diğer kodların sıklıklarının birbirlerine nispeten yakın olduğu görülmektedir.

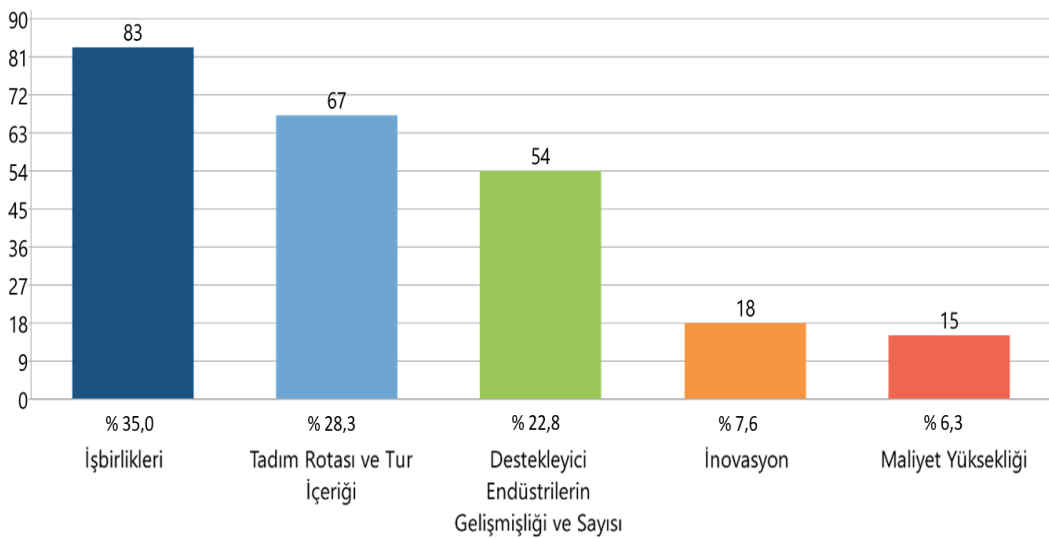
Talep ile ilgili detayların yer aldığı “**Talep Koşulları**” temasını oluşturan kodlar ile ilgili detaylar ise Şekil 5.5’te sunulmuştur.



Şekil 5.5. Talep koşulları teması altında bulunan kodlara ilişkin bilgiler

Şekil 5.5’te sunulan “Talep Koşulları” temasının 5 koddan oluştuğu görülmektedir. Bu kodlar içerisinde talebin gelir seviyesi, eğitim durumu, yerli ya da yabancı ziyaretçi olması, tur planlama biçimi vb. gibi niteliklerin aktarıldığı “Talebin Kompozisyonu” (72) ile gastronomi turizmi amacıyla İstanbul’u ziyaret eden ya da ziyaret etme potansiyeli bulunan ziyaretçilerin sayısı ya da “Talebin Büyüklüğü” (69) kodlarının sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir.

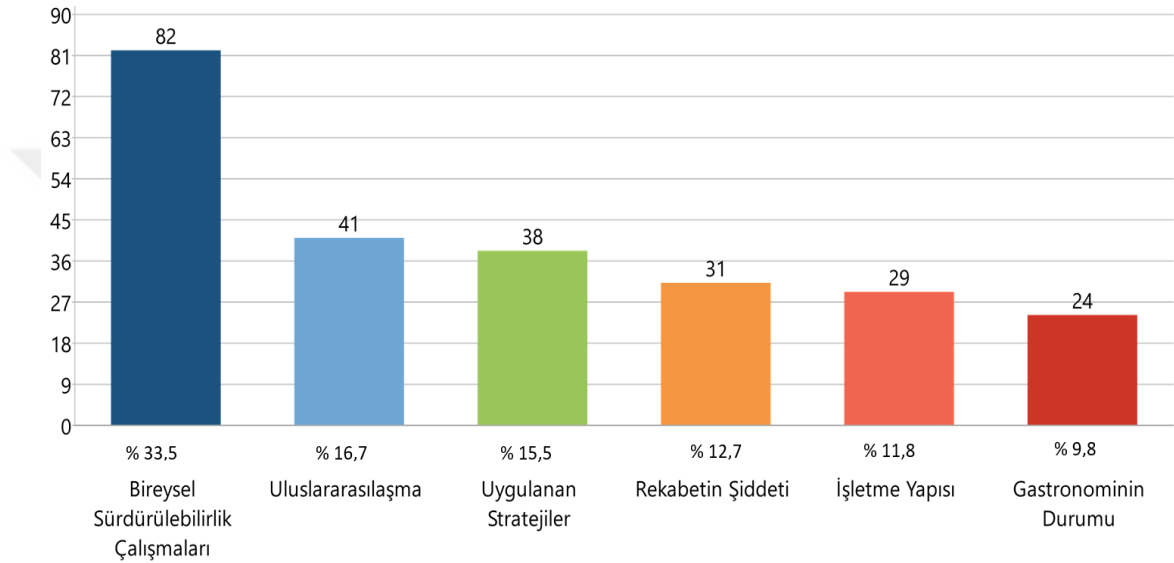
Rekabetçi bir gastronomi turizminin oluşması ve gelişmesine aracılık faktörlerden biri olarak ifade edilebilecek “İlişkili ve Destekleyici Endüstriler” temasını oluşturan kodlar Şekil 5.6’da sunulmuştur.



Şekil 5.6. İlişkili ve destekleyici endüstriler teması altında bulunan kodlara ilişkin bilgiler

Şekil 5.6 incelendiğinde “İlişkili ve Destekleyici Endüstriler” temasının 5 kod aracılığıyla oluştuğu görülmektedir. Bu kodlar içerisinde ise “İşbirlikleri” (83) ile “Tadım Rotası ve Tur İçeriği” (67) kodlarının daha sık kullanıldığı görülmektedir.

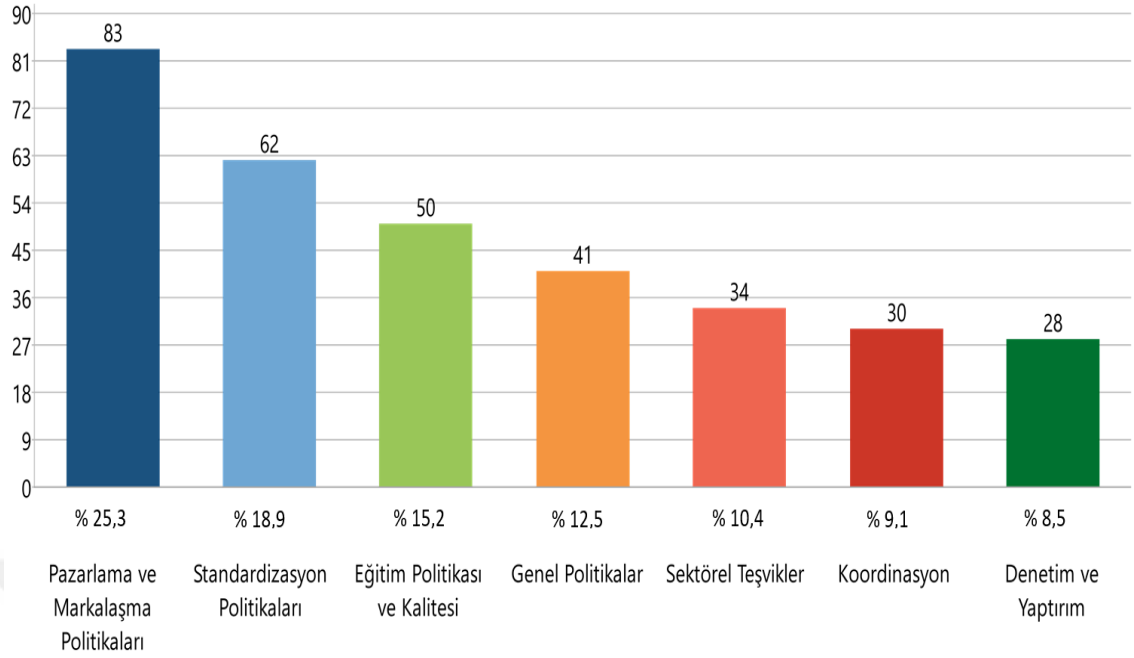
Bir alanda rekabet gücünü belirlemede en etkili araçlardan bir diğeri ise sektördeki rekabetin şiddeti ile rakipler arasında uygulanan stratejiler olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Şekil 5.7’de “**Strateji, Yapı ve Rekabet**” temasını oluşturan kodlara ilişkin bilgiler sunulmuştur.



Şekil 5.7. Strateji, yapı ve rekabet teması altında bulunan kodlara ilişkin bilgiler

Şekil 5.7 incelendiğinde “Strateji, Yapı ve Rekabet” temasının 6 koddan oluştuğu görülmektedir. Tema altında bulunan kodlar incelendiğinde ise yapılan en sık kodlamanın “Bireysel Sürdürülebilirlik Çalışmaları” (82) ile “Uluslararasılaşma” (41) kodları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Her alanda olduğu gibi devletin uyguladığı politikaların doğrudan ya da dolaylı olarak gastronomi turizminin de rekabetçiliğine etki ettiği söylenebilir. Bu bağlamda Şekil 5.8’de “**Devlet**” temasını oluşturan kodlar sunulmuştur.



Şekil 5.8: Devlet teması altında bulunan kodlara ilişkin bilgiler

Şekil 5.8 incelendiğinde “Devlet” temasının 7 koddan oluştuğu görülmektedir. Tema altında bulunan kodlar incelendiğinde “Pazarlama ve Markalaşma Politikaları” (83) ve “Standardizasyon Politikaları” (62) ile ilgili kodlamaların daha sık yapıldığı söylenebilir.

5.1.3. Temalara ait kelime bulutları

Kelime bulutu, yapılan 26 mülakat içerisinde kullanılan kelimelerden faydalanılarak MAXQDA tarafından oluşturulan bir görseldir. Oluşturulan kelime bulutu aracılığıyla yapılan görüşmelerde sıklık açısından öne çıkan kelimelerin punto büyüklüğü aracılığıyla vurgulanabilmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında okuyuculara sadece kelime bulutuna bakarak incelenen konunun genel kapsamı hakkında bilgi de sunabilmektedir. Bu amaç doğrultusunda öncelikli olarak Şekil 5.9’da 26 mülakatın geneline ilişkin sonrasında ise tüm temalara ilişkin kelime bulutları hazırlanmıştır. Ancak kelime bulutları oluşturulurken zamir, sıfat, bağlaç ve fiiller analiz dışında tutulmuştur. Bununla birlikte kelime bulutları oluşturulurken genel kelime bulutuna mülakatlarda geçen tüm kelimeler dâhil edilmiş ve dolayısıyla kelime sıklıkları tema bazında oluşturulan kelime bulutlarına kıyasla fazladır. Temalara ait kelime bulutları oluşturulurken ise sistemsiz zorunluluklardan dolayı oluşturulan kelime bulutları sadece tema ile ilişkili olarak kodlanan bölümler üzerinden elde edilmiştir. Bu nedenle tema bazlı olarak oluşturulan

belirli bir kısmına mercek tutulması sağlanacaktır. Ancak yapılacak açıklamalarda çalışma konusu ile ilgili olan ya da çalışmanın genelinde öne çıkan kelimelerden ziyade temayı daha net bir biçimde açıklamaya aracılık edebilecek temaya özgü kelimeler üzerinden açıklamalar yapılacaktır.

Bu amaç doğrultusunda Şekil 5.10'da **faktör koşulları** temasına ilişkin kelime bulutu sunulmuştur. Bununla birlikte faktör koşullarına ait kelime bulutu oluşturulurken sıklığı 10'un üzerinde olan kelimeler kelime bulutuna dâhil edilmiştir.



Şekil 5.10. Faktör koşulları temasına ait kelime bulutu

5.10 incelendiğinde gastronomi turizmi bağlamında özgün ürün ya da hizmet sunulmasına aracılık edebilecek en temel öge olan kültür (19) ve kültür aracılığıyla oluşturduğu söylenebilecek Türk (51) mutfağı, mutfak içerisinde bulunan yemek (76) ile Türk gastronomisinin tanıtılması bağlamında bireysel tanıtım (22) çalışmalarıyla öne çıkan Mikla (18) gibi restoranlarla ilişkili kelimelerin öne çıktığı görülmektedir.

Talep koşulları teması kapsamında oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 5.11'de sunulmuştur. Ancak talep koşullarına ait kelime bulutu oluşturulurken sıklığı 9'un üzerinde olan kelimeler kelime bulutuna dâhil edilmiştir.



Şekil 5.11. Talep koşulları temasına ait kelime bulutu

Şekil 5.11 incelendiğinde gastro turizmine katılma motivasyonu ile İstanbul'a gelen ya da gelmesi olası ziyaretçilere ilişkin kelimelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda İstanbul'a Türk (24) kültürünün (52) önemli bileşenlerinden biri olan yemeği (98) deneyimleme amacıyla gelen yerli (19) ve yabancı (29) turistler (20) ya da diğer bir deyişle talebin (19) büyüklüğünü açıklamaya çalışan kelimelerin vurgulandığı söylenebilir.

Bunun yanında gastro turizminin gelişimini hızlandırıcı etkiye sahip olduğu söylenebilecek ilişkili ve destekleyici endüstriler temasına ilişkin kelime bulutu Şekil 5.12'de sunulmuştur. Ancak yine ilişkili ve destekleyici endüstriler temasına ait kelime bulutu oluşturulurken sıklığı 6'nın üzerinde olan kelimeler kelime bulutuna dâhil edilmiştir.



Şekil 5.12. İlişkili ve destekleyici endüstriler temasına ait kelime bulutu

5.12 incelendiğinde gastronomi turizminin gelişiminin endüstri bazında kolektif bir çaba doğrultusunda hızlanabileceğine işaret edebilecek kelimelerin bulunduğu söylenebilir. Ancak kelime bulutu oluşturulurken kelimenin müstakil olarak kullanılması bağlamdan kopma algısı yaratabilmektedir. Dolayısıyla ilk bakışta anlaşılması kısmen zor gibi gözükse de bu kelime bulutunun dikkatli bir şekilde açıklanması gerekmektedir. Gastronomi turizmine hizmet eden yemek (87) ya da şarap (50) gibi içeceklerin üretilmesi için çeşitli sektörlerden hammadde, paketleme vb. noktalarda destek alınması gerekmektedir. Öte yandan gastronomi turizminin gelişebilmesi için eğitim (9) kalitesi, tadım rotalarının (14) oluşturulması, nitelikli restoran (59) ve mutfak (68) ekipmanlarının da yurt içerisinde sunulabiliyor ya da üretiliyor olmasının alanın rekabet gücüne katkı sağlayabileceğine işaret eden kelimelerin vurgulandığı söylenebilir.

Strateji, yapı ve rekabet teması kapsamında oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 5.13'te sunulmuştur. Bununla birlikte strateji, yapı ve rekabet temasına ait kelime bulutu oluşturulurken sıklığı 4'ün üzerinde olan kelimeler kelime bulutuna dâhil edilmiştir.



Şekil 5.13. Strateji, yapı ve rekabet temasına ait kelime bulutu

Şekil 5.13 incelendiğinde diğer tüm sektörlerde olduğu gibi gastronomi turizminde de yatırımcıların pastadan (5) mümkün olduğunca fazla pay alma çabası içerisinde olduğu ve bu amaca ulaşabilmek için çeşitli stratejiler izledikleri söylenebilir. Bu doğrultuda restoran (182) ya da lokantaların Türk (34) kültürünü yansıtan yerel (17) yemekleri (103) sunarken mutfaklarında (109) maliyeti düşürme ya da nitelikli malzemeler kullanarak farklılaştırılmış ürünler üretme çabası içerisinde girdiklerine işaret eden kelimelerin vurgulandığı söylenebilir.

Devlet teması kapsamında oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 5.14’te sunulmuştur. Bununla birlikte devlet temasına ait kelime bulutu oluşturulurken sıklığı 5’in üzerinde olan kelimeler kelime bulutuna dâhil edilmiştir.



Şekil 5.14. Devlet temasına ait kelime bulutu

Şekil 5.14 incelendiğinde devletin aldığı kararlarla daha önce açıklanan diğer tüm temalar üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etki yaratabileceği söylenebilir. Devlet tarafından izlenen politikalar coğrafi işaretleme (16) gibi standartların geliştirilmesi, eğitim (31) kalitesinin artırılması, Türk (35) mutfak (327) kültürüyle ilgili araştırmaların teşvik edilmesi, belirlenen standartlar aracılığıyla restoran (33) vb. işletmelerin denetlenmesi (11) ve rekabetçilik üzerinde doğrudan etkisi olduğu düşünülebilecek kalite standartlarının yükselmesine aracılık edebileceğini açıklamaya çalışan kelimelerin vurgulandığı söylenebilir.

5.1.4. Demografik değişkenlere ilişkin farklılık bulguları

Çapraz tablolar nicel araştırma yöntemlerinde kullanıldığı gibi MAXQDA programı vasıtasıyla nitel araştırma yöntemlerinde de oluşturulabilmektedir. Çapraz tabloların yaş, cinsiyet, kurum tipi gibi demografik değişkenlerle katılımcıların temalara ve kodlara verdikleri yanıtlar arasındaki farklılıkların tespitine aracılık ettiği söylenebilir. Bu amaç doğrultusunda MAXQDA aracılığıyla demografik değişkenlere ilişkin çapraz tablolar oluşturulmuştur. Ancak oluşturulan tablolarda katılımcıların sayılarında eşitlik olmaması kod tekrar sayısı ile sunulan bulgulardan anlamlı sonuçlar çıkarılmasını güçleştirmiştir. Bu bağlamda her bir kod ve temaya ait tekrar sayısı demografik değişkene ilişkin katılımcı sayısına bölünerek bir katsayı hesaplanmıştır. Örneğin arz kaynakları kodu

erkekler katılımcılarla yapılan mülakatlarda 71 kez ve kadın katılımcılarla yapılan mülakatlarda ise 23 kez kodlanmıştır. Bu doğrultuda yapılacak yorum erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre arz kaynakları kodunu 3 kattan fazla kez tekrarladığı yönünde olacaktır. Ancak kod tekrar sıklığı arasındaki fark 19 erkek ve 7 kadın katılımcı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda yazar, erkek katılımcılar için $71/19=3,74$ ve kadın katılımcılar için $23/7=3,29$ şeklinde bir hesaplama yaparak her cinsiyet grubu için matematiksel bir mantık çerçevesinde katsayı oluşturmuştur. Bu katsayılar aracılığıyla yazar ve okuyucuların konu hakkında daha doğru yorum yapabilmesine aracılık etmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda mülakat yapılan katılımcılara ait demografik değişkenlerin tamamına ilişkin çapraz tablolar temalar ve kodlar bazında ayrı ayrı incelenmiştir.

5.1.4.1. Cinsiyet değişkenine ilişkin farklılık bulguları

Yapılan mülakatlar sonucunda faktör koşulları teması ve altında bulunan kodlara ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar cinsiyet değişkenine göre analiz edilmiş ve bu analizin sonuçları Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1: Faktör koşulları temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Faktör Koşulları	Erkek	Kadın	Ortalama
Arz Kaynakları	3,74	3,29	3,62
Bilgi Kaynakları	1,47	1,43	1,46
Bilgi Üretimi	3,11	3,43	3,19
Kalifiye İşgücü Havuzu	3,95	2,43	3,54
Etnik Çeşitlilik	0,84	3,14	1,46
Bireysel Pazarlama Çalışmaları	4,11	3,71	4,00
Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi	3,00	5,86	3,77
TOPLAM	20,22	23,29	21,04
N = Belgeler	19	7	26

Tablo 5.1 incelediğinde erkek katılımcıların arz kaynakları (3,74), kalifiye işgücü havuzu (3,95) ve bireysel pazarlama çalışmaları (4,11) konularına daha fazla değindiği görülürken kadın katılımcıların bilgi üretimi (3,43), etnik çeşitlilik (3,14) ile ürün çeşitliliği konularına (5,86) daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın

geneline bakıldığında ise kadın katılımcıların (23,29) faktör koşullarıyla ilgili konulara erkek katılımcılara (20,22) kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

Faktör koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda talep koşulları temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.2’de sunulmuştur.

Tablo 5.2: Talep koşulları temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Talep Koşulları	Erkek	Kadın	Ortalama
Fiyat	0,58	0,57	0,58
Talebin Beklentisine Uygun Ürün Sunumu	1,58	1,00	1,42
Talebin Büyüklüğü	2,47	3,14	2,65
Talebin Kompozisyonu	2,84	2,57	2,77
Talebin Seyahat Motivasyonu	1,16	0,86	1,08
TOPLAM	8,63	8,14	8,50
N = Belgeler	19	7	26

Tablo 5.2 incelediğinde erkek katılımcıların talebin beklentisine uygun ürün sunumu (1,58), talebin kompozisyonu (2,84) ve talebin seyahat motivasyonu (1,16) konularına ortalama üzerinde değindiği görülürken kadın katılımcıların talebin büyüklüğü (3,14) daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise erkek katılımcıların (8,63) talep koşullarıyla ilgili konulara kadın katılımcılara (8,14) kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

Faktör ve talep koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda ilişkili ve destekleyici endüstriler temasına verilen yanıtlar da analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.3’te sunulmuştur.

Tablo 5.3: İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi

İlişkili ve Destekleyici Endüstriler	Erkek	Kadın	Ortalama
Destekleyici Endüstrilerin Gelişmişliği	2,32	1,43	2,08
Tadım Rotası ve Tur İçeriği	2,37	3,14	2,58
İnovasyon	0,68	0,71	0,69
İşbirlikleri	3,21	3,14	3,19
Maliyet Yüksekliği	0,74	0,14	0,58
TOPLAM	9,32	8,56	9,12
N = Belgeler	19	7	26

Tablo 5.3 incelediğinde erkek katılımcıların destekleyici endüstrilerin gelişmişliği (2,32) ve maliyet yüksekliği (0,74) konularına ortalama üzerinde değindiği görülürken kadın

katılımcıların tadım rotası ve tur içeriği (3,14) konusuna fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise erkek katılımcıların (9,32) ilişkili ve destekleyici endüstriler teması ilgili konulara kadın katılımcılara (8,57) kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşulları ile ilişkili ve destekleyici endüstrilerin yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda strateji, yapı ve rekabet temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.4'te sunulmuştur.

Tablo 5.4: Strateji, yapı ve rekabet temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Strateji, Yapı ve Rekabet	Erkek	Kadın	Ortalama
Gastronominin Durumu	0,95	0,86	0,92
İşletme Yapısı	1,26	0,71	1,12
Rekabetin Şiddeti	1,37	0,71	1,19
Bireysel Sürdürülebilirlik Çalışmaları	3,11	3,29	3,15
Uluslararasılaşma	1,47	1,86	1,58
Uygulanan Stratejiler	1,74	0,71	1,46
TOPLAM	9,90	8,14	9,42
N = Belgeler	19	7	26

Tablo 5.4 incelediğinde erkek katılımcıların gastronominin durumu (0,95), işletme yapısı (1,26), rekabetin şiddeti (1,37) ve uygulanan stratejiler (1,74) konularına ortalama üzerinde değindiği görülürken kadın katılımcıların bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları (3,29) ve uluslararasılaşma (1,86) konusuna fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise erkek katılımcıların (9,90) strateji, yapı ve rekabet teması ilgili konulara kadın katılımcılara (8,14) kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler strateji, yapı ve rekabet yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda devlet temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.5'te sunulmuştur.

Tablo 5.5: Devlet temasının cinsiyet değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Devlet	Erkek	Kadın	Ortalama
Denetim ve Yaptırım	1,37	0,29	1,08
Eğitim Politikası ve Kalitesi	2,32	0,86	1,92
Koordinasyon	0,79	2,14	1,15
Genel Politikalar	1,79	1,00	1,58
Pazarlama ve Markalaşma Politikaları	3,00	3,71	3,19
Sektörel Teşvikler	1,37	1,14	1,31
Standardizasyon Politikaları	2,53	2,00	2,38
TOPLAM	13,17	11,14	12,61
N = Belgeler	19	7	26

Tablo 5.5 incelediğinde erkek katılımcıların denetim ve yaptırım (1,37), eğitim politikası ve kalitesi (2,32), genel politikalar (1,79) ve standardizasyon politikaları (2,53) konularına ortalama üzerinde değindiği görülürken kadın katılımcıların koordinasyon (2,14) ile pazarlama ve markalaşma politikaları (3,71) konularına fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise erkek katılımcıların (13,17) devlet teması ilgili konulara kadın katılımcılara (11,14) kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

5.1.4.2. Eğitim durumu değişkenine ilişkin farklılık bulguları

Yapılan mülakatlar sonucunda faktör koşulları teması ve altında bulunan kodlara ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar eğitim durumu (lise, lisans ve lisansüstü) değişkenine göre analiz edilmiş ve bu analizin sonuçları Tablo 5.6’da sunulmuştur.

Tablo 5.6: Faktör koşulları temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Faktör Koşulları	Lise	Lisans	Lisansüstü	Ortalama
Arz Kaynakları	5,25	3,38	3,22	3,62
Bilgi Kaynakları	0,75	1,77	1,33	1,46
Bilgi Üretimi	3,25	3,38	2,89	3,19
Kalifiye İşgücü Havuzu	5,75	3,15	3,11	3,54
Etnik Çeşitlilik	0,00	1,23	2,44	1,46
Bireysel Pazarlama Çalışmaları	4,50	3,69	4,22	4,00
Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi	2,25	2,85	5,78	3,77
TOPLAM	21,75	19,45	22,99	21,04
N = Belgeler	4	13	9	26

Tablo 5.6 incelediğinde lise mezunu katılımcıların arz kaynakları (5,25), kalifiye işgücü havuzu (5,75), bireysel pazarlama çalışmaları (4,50) konularına daha fazla değindiği görülürken etnik çeşitlilik ile ilgili konulardan hiç bahsetmedikleri de tespit edilmiştir. Bunun yanında lisans mezunu katılımcıların bilgi kaynakları (1,77) ve bilgi üretimi (3,38) ile ilgili konulara daha fazla değinirken lisansüstü eğitime sahip katılımcıların ürün çeşitliliği (5,78) konusuna daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise lisansüstü eğitime sahip katılımcıların (22,99) faktör koşullarıyla ilgili konulara lise (21,75) ve lisans mezunu (19,45) katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri söylenebilir. Faktör koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda talep koşulları temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.7’de sunulmuştur.

Tablo 5.7: Talep koşulları temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Talep Koşulları	Lise	Lisans	Lisansüstü	Ortalama
Fiyat	1,50	0,62	0,11	0,58
Talebin Beklentisine Uygun Ürün Sunumu	1,00	1,54	1,44	1,42
Talebin Büyüklüğü	1,25	3,77	1,67	2,65
Talebin Kompozisyonu	2,25	3,54	1,89	2,77
Talebin Seyahat Motivasyonu	1,25	0,85	1,33	1,08
TOPLAM	7,25	10,32	6,44	8,50
N = Belgeler	4	13	9	26

Tablo 5.7 incelediğinde lise mezunu katılımcıların fiyat (1,50), lisansüstü eğitime sahip katılımcıların talebin seyahat motivasyonu (1,33) ve lisans mezunu katılımcıların ise talebin beklentisine uygun ürün sunumu (1,54), talebin büyüklüğü (3,77) ve talebin kompozisyonu (3,54) daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise lisans mezunu katılımcıların (10,32) talep koşullarıyla ilgili konulara lise (7,25) ve lisansüstü eğitime sahip (6,44) katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda ilişkili ve destekleyici endüstriler temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.8’de sunulmuştur.

Tablo 5.8: İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi

İlişkili ve Destekleyici Endüstriler	Lise	Lisans	Lisansüstü	Ortalama
Destekleyici Endüstrilerin Gelişmişliği	2,25	2,00	2,11	2,08
Tadım Rotası ve Tur İçeriği	2,00	3,38	1,67	2,58
İnovasyon	1,00	0,62	0,67	0,69
İşbirlikleri	5,75	2,62	2,89	3,19
Maliyet Yüksekliği	0,00	0,38	1,11	0,58
TOPLAM	11,00	9,00	8,45	9,12
N = Belgeler	4	13	9	26

Tablo 5.8 incelediğinde lisansüstü eğitime sahip katılımcıların maliyet yüksekliği (2,25), lisans mezunu katılımcıların tadım rotası ve tur içeriği (3,38) ve lise mezunu katılımcıların ise destekleyici endüstrilerin gelişmişliği (2,25), inovasyon (1,00) ile işbirlikleri (5,75) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise lise mezunu katılımcıların (11,00) ilişkili ve destekleyici endüstriler teması ilgili konulara lisans (9,00) ve lisansüstü (8,45) seviyesinde eğitime sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşulları ile ilişkili ve destekleyici endüstrilerin yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda strateji, yapı ve rekabet temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.9’da sunulmuştur.

Tablo 5.9: Strateji, yapı ve rekabet temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Strateji, Yapı ve Rekabet	Lise	Lisans	Lisansüstü	Ortalama
Gastronominin Durumu	1,25	0,92	0,78	0,92
İşletme Yapısı	0,25	0,85	1,89	1,12
Rekabetin Şiddeti	0,75	1,23	1,33	1,19
Bireysel Sürdürülebilirlik Çalışmaları	2,25	3,54	3,00	3,15
Uluslararasılaşma	2,25	1,54	1,33	1,58
Uygulanan Stratejiler	1,75	1,15	1,78	1,46
TOPLAM	8,50	9,23	10,11	9,42
N = Belgeler	4	13	9	26

Tablo 5.9 incelediğinde lisans mezunu katılımcıların bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları (1,25), lise mezunu katılımcıların ise gastronominin durumu (1,25) ve uluslararasılaşma (2,25) konularına fazla değindiği söylenebilir. Bununla birlikte lisansüstü eğitime sahip katılımcıların işletme yapısı (1,89), rekabetin şiddeti (1,33) ve uygulanan stratejiler (1,78)

konularına ortalama üzerinde değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise lisansüstü eğitime sahip katılımcıların (10,11) faktör koşullarıyla ilgili konulara lise (8,50) ve lisans mezunu (9,23) katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşulları, ilişkilili ve destekleyici endüstriler strateji, yapı ve rekabet yanında katılımcılarla yapılan mlaketlere yapılan kodlamalar sonucunda devlet temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.10’da sunulmuştur.

Tablo 5.10: Devlet temasının eğitim durumu değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Devlet	Lise	Lisans	Lisansüstü	Ortalama
Denetim ve Yaptırım	1,50	1,54	0,22	1,08
Eğitim Politikası ve Kalitesi	4,25	1,77	1,11	1,92
Koordinasyon	1,25	0,54	2,00	1,15
Genel Politikalar	1,00	1,92	1,33	1,58
Pazarlama ve Markalaşma Politikaları	2,50	2,38	4,67	3,19
Sektörel Teşvikler	0,75	1,54	1,22	1,31
Standardizasyon Politikaları	1,25	3,15	1,78	2,38
TOPLAM	12,50	12,84	12,33	12,61
N = Belgeler	4	13	9	26

Tablo 5.10 incelediğinde lise mezunu katılımcıların sadece eğitim politikası ve kalitesi (4,25) konusuna daha fazla değindiği söylenebilir. Bununla birlikte lisans mezunu katılımcıların denetim ve yaptırım (1,37), genel politikalar (1,79), standardizasyon politikaları (2,53) ile sektörel teşvikler (1,54) ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların ise koordinasyon (2,00) ile pazarlama ve markalaşma politikaları (4,67) konularına fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise lisans mezunu katılımcıların (12,84) devlet temasıyla ilgili konulara lise (12,50) ve lisansüstü eğitime sahip (12,33) katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

5.1.4.3. Yaş değişkenine ilişkin farklılık bulguları

Yapılan mlaketler sonucunda faktör koşulları teması ve altında bulunan kodlara ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar yaş değişkenine göre analiz edilmiş ve bu analizin sonuçları Tablo 5.11’de sunulmuştur.

Tablo 5.11: Faktör koşulları temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Faktör Koşulları	33-40	41-50	51-61	Ortalama
Arz Kaynakları	2,40	4,21	3,29	3,62
Bilgi Kaynakları	1,00	1,36	2,00	1,46
Bilgi Üretimi	2,60	3,29	3,43	3,19
Kalifiye İşgücü Havuzu	3,80	3,43	3,57	3,54
Etnik Çeşitlilik	1,40	1,64	1,14	1,46
Bireysel Pazarlama Çalışmaları	3,40	4,79	2,86	4,00
Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi	3,20	4,07	3,57	3,77
TOPLAM	17,80	22,79	19,86	21,04
N = Belgeler	5	14	7	26

Tablo 5.11 incelediğinde 33-40 yaş arasındaki katılımcıların kalifiye işgücü havuzu (3,80) ve 41-50 yaş arasındaki katılımcıların arz kaynakları (4,21), etnik çeşitlilik (1,64), bireysel pazarlama çalışmaları (4,79) ile ürün çeşitliliği ve kalitesi (4,07) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Bunun yanında 51-61 yaş arasındaki katılımcıların bilgi kaynakları (2,00) ve bilgi üretimi (3,43) ile ilgili konulara daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise 41-50 yaş arasındaki katılımcıların (22,79) faktör koşullarıyla ilgili konulara 33-40 yaş arasındaki (22,79) katılımcılar ve 51-61 yaş arasındaki (19,86) katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda talep koşulları temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.12’de sunulmuştur.

Tablo 5.12: Talep koşulları temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Talep Koşulları	33-40	41-50	51-61	Ortalama
Fiyat	0,60	0,71	0,29	0,58
Talebin Beklentisine Uygun Ürün Sunumu	1,20	1,21	2,00	1,42
Talebin Büyüklüğü	1,00	2,93	3,29	2,65
Talebin Kompozisyonu	2,20	2,86	3,00	2,77
Talebin Seyahat Motivasyonu	1,00	1,07	1,14	1,08
TOPLAM	6,00	8,78	9,73	8,50
N = Belgeler	5	14	7	26

Tablo 5.12 incelediğinde 41-50 yaş arasındaki katılımcıların fiyat (0,71) konusuna daha fazla değindiği söylenebilir. Bunun yanında 51-61 yaş arasındaki katılımcıların

beklentisine uygun ürün sunumu (2,00), talebin büyüklüğü (3,29) ve talebin kompozisyonu (3,00) ve talebin seyahat motivasyonu (1,14) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Öte yandan temanın geneline bakıldığında ise 51-61 yaş arasındaki katılımcıların (9,73) talep koşullarıyla ilgili konulara 33-40 yaş arasındaki (6,00) katılımcılar ve 41-50 yaş arasındaki (8,78) katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda ilişkili ve destekleyici endüstriler temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.13'te sunulmuştur.

Tablo 5.13: İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi

İlişkili ve Destekleyici Endüstriler	33-40	41-50	51-61	Ortalama
Destekleyici Endüstrilerin Gelişmişliği	1,00	2,43	2,14	2,08
Tadım Rotası ve Tur İçeriği	4,00	1,93	2,86	2,58
İnovasyon	0,20	0,86	0,71	0,69
İşbirlikleri	4,00	3,07	2,86	3,19
Maliyet Yüksekliği	1,20	0,57	0,14	0,58
TOPLAM	10,40	8,86	8,71	9,12
N = Belgeler	5	14	7	26

Tablo 5.13 incelediğinde 33-40 yaş arasındaki katılımcıların tadım rotası ve tur içeriği (4,00), işbirlikleri (4,00) ile maliyet yüksekliği (1,25) ve 41-50 yaş arasındaki katılımcıların ise destekleyici endüstrilerin gelişmişliği (2,43) ile inovasyon (0,86) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise 33-40 yaş arasındaki katılımcıların (10,40) ilişkili ve destekleyici endüstriler teması ilgili konulara 41-50 yaş arasındaki katılımcılar (8,86) ve 51-61 yaş (8,71) arasındaki katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşulları ile ilişkili ve destekleyici endüstrilerin yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda strateji, yapı ve rekabet temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.14'te sunulmuştur.

Tablo 5.14: Strateji, yapı ve rekabet temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Strateji, Yapı ve Rekabet	33-40	41-50	51-61	Ortalama
Gastronominin Durumu	1,20	0,86	0,86	0,92
İşletme Yapısı	1,60	0,71	1,57	1,12
Rekabetin Şiddeti	1,20	1,43	0,71	1,19
Bireysel Sürdürülebilirlik Çalışmaları	2,00	3,79	2,71	3,15
Uluslararasılaşma	0,40	1,93	1,71	1,58
Uygulanan Stratejiler	1,80	1,36	1,43	1,46
TOPLAM	8,20	10,08	8,99	9,42
N = Belgeler	5	14	7	26

Tablo 5.14 incelediğinde 33-40 yaş arasındaki katılımcıların gastronominin durumu (1,20), işletme yapısı (1,60) ile uygulanan stratejiler (1,80) ve 41-50 yaş arasındaki katılımcıların bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları (3,79), rekabetin şiddeti (1,43) ile uluslararasılaşma (1,93) konularına fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise 41-50 yaş arasındaki katılımcıların (10,08) strateji, yapı ve rekabet teması ilgili konulara 33-40 yaş arasındaki katılımcılar (8,20) ve 51-61 yaş (8,99) arasındaki katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler strateji, yapı ve rekabet yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda devlet temasına verilen yanıtların sıklığı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.15'te sunulmuştur.

Tablo 5.15: Devlet temasının yaş değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Devlet	33-40	41-50	51-61	Ortalama
Denetim ve Yaptırım	1,60	0,57	1,71	1,08
Eğitim Politikası ve Kalitesi	1,60	1,57	2,86	1,92
Koordinasyon	0,60	1,50	0,86	1,15
Genel Politikalar	0,20	2,29	1,14	1,58
Pazarlama ve Markalaşma Politikaları	4,00	3,71	1,57	3,19
Sektörel Teşvikler	1,20	1,71	0,57	1,31
Standardizasyon Politikaları	1,40	2,14	3,57	2,38
TOPLAM	10,60	13,49	12,28	12,61
N = Belgeler	5	14	7	26

Tablo 5.15 incelediğinde 41-50 yaş arasındaki katılımcıların koordinasyon (1,50), genel politikalar (2,29), pazarlama ve markalaşma politikaları (3,71) ile sektörel teşvikler (1,71) konularına fazla değindiği söylenebilir. Bununla birlikte 51-61 yaş arasındaki

katılımcıların denetim ve yaptırım (1,71), eğitim politikası ve kalitesi 2,86) ile standardizasyon politikaları (3,57) konularına fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise 41-50 yaş arasındaki katılımcıların (13,49) devlet teması ilgili konulara 33-40 yaş arasındaki katılımcılar (10,60) ve 51-61 yaş (12,28) arasındaki katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

5.1.4.4. Kurum türüne ilişkin farklılık bulguları

Yapılan mülakatlar sonucunda faktör koşulları teması ve altında bulunan kodlara ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar görev yapılan kurum türü değişkenine göre analiz edilmiş ve bu analizin sonuçları Tablo 5.16’da sunulmuştur.

Tablo 5.16: Faktör koşulları temasının kurum türü değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Faktör Koşulları	Akademi	Kamu	Özel Sektör	STK	Ortalama
Arz Kaynakları	1,50	3,67	4,11	2,50	3,62
Bilgi Kaynakları	1,50	3,00	0,94	2,50	1,46
Bilgi Üretimi	4,00	5,33	2,53	4,00	3,19
Kalifiye İşgücü Havuzu	6,00	2,00	3,35	4,25	3,54
Etnik Çeşitlilik	2,00	2,00	1,41	1,00	1,46
Bireysel Pazarlama Çalışmaları	5,00	2,33	3,65	6,25	4,00
Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi	5,50	5,33	3,24	4,00	3,77
TOPLAM	25,50	23,67	19,23	24,50	21,04
N = Belgeler	2	3	17	4	26

Tablo 5.16 incelediğinde üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılar; kalifiye işgücü havuzu (6,00) ile ürün çeşitliliği ve kalitesi (5,50) ve kamu kuruluşlarında görevli katılımcılar ise; bilgi kaynakları (3,00) ile bilgi üretimi (5,33) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Ayrıca bu iki grupta yer alan katılımcıların diğer gruplara kıyasla etnik çeşitlilik (2,00) ile ilgili daha yoğun görüş bildirdiği de görülmektedir. Bununla birlikte özel sektörde görev yapan katılımcılar; arz kaynakları (4,11) ve STK’larda görev yapan katılımcılar ise; bireysel pazarlama çalışmaları (6,25) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise akademisyen katılımcıların (25,50) faktör koşullarıyla ilgili konulara kamu (23,67), özel sektör (19,23) ve STK’larda (24,50) görev yapan katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan

kodlamalar sonucunda talep koşulları temasına verilen yanıtların sıklığı görev yapılan kurum türü değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.17’de sunulmuştur.

Tablo 5.17: Talep Koşulları Temasının Kurum Türü Değişkeni Aracılığıyla İncelenmesi

Talep Koşulları	Akademi	Kamu	Özel Sektör	STK	Ortalama
Fiyat	0,00	0,33	0,65	0,75	0,58
Talebin Beklentisine Uygun Ürün Sunumu	3,00	1,33	1,24	1,50	1,42
Talebin Büyüklüğü	4,00	3,00	2,47	2,50	2,65
Talebin Kompozisyonu	3,00	2,33	2,88	2,50	2,77
Talebin Seyahat Motivasyonu	0,00	1,33	1,29	0,50	1,08
TOPLAM	10,00	8,32	8,53	7,75	8,50
N = Belgeler	2	3	17	4	26

Tablo 5.17 incelediğinde üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılar; talebin beklentisine uygun ürün sunumu (3,00), talebin büyüklüğü (4,00) ile talebin kompozisyonu (3,00) ve kamu kuruluşlarında görevli katılımcılar ise; talebin seyahat motivasyonu (1,33) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Bununla birlikte özel sektörde görev yapan katılımcıların ise fiyat (0,75) konusuna daha fazla değindiği görülmektedir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise akademisyen katılımcıların (10,00) talep koşullarıyla ilgili konulara kamu (8,32), özel sektör (8,53) ve STK’larda (7,75) görev yapan katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri söylenebilir. Faktör ve talep koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda ilişkili ve destekleyici endüstriler temasına verilen yanıtların sıklığı görev yapılan kurum türü değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.18’de sunulmuştur.

Tablo 5.18: İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının kurum türü değişkeni aracılığıyla incelenmesi

İlişkili ve Destekleyici Endüstriler	Akademi	Kamu	Özel Sektör	STK	Ortalama
Destekleyici Endüstrilerin Gelişmişliği	5,50	1,67	1,59	2,75	2,08
Tadım Rotası ve Tur İçeriği	1,00	3,00	2,53	3,25	2,58
İnovasyon	0,50	0,67	0,65	1,00	0,69
İşbirlikleri	4,50	3,67	2,24	6,25	3,19
Maliyet Yüksekliği	1,00	0,00	0,76	0,00	0,58
TOPLAM	12,50	9,01	7,77	13,25	9,12
N = Belgeler	2	3	17	4	26

Tablo 5.18 incelediğinde üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılar; destekleyici endüstrilerin gelişmişliği (5,50) ile maliyet yüksekliği (1,00) konularına daha fazla değindiği görülmektedir. Bununla birlikte STK'larda görev yapan katılımcıların ise tadım rotası ve tur içeriği (3,25), inovasyon (1,00) ve işbirlikleri (6,25) konularına daha fazla değindiği görülmektedir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise STK'larda görev yapan katılımcıların (13,25) ilişkili ve destekleyici endüstriler ile ilgili konulara kamu (9,01), özel sektör (7,77) ve üniversitelerde (12,50) görev yapan katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri görülmektedir. Faktör ve talep koşulları ile ilişkili ve destekleyici endüstrilerin yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda strateji, yapı ve rekabet temasına verilen yanıtların sıklığı görev yapılan kurum türü değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.19'da sunulmuştur.

Tablo 5.19: Strateji, yapı ve rekabet temasının kurum türü değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Strateji, Yapı ve Rekabet	Akademi	Kamu	Özel Sektör	STK	Ortalama
Gastronominin Durumu	0,00	0,67	1,00	1,25	0,92
İşletme Yapısı	3,00	0,33	1,18	0,50	1,12
Rekabetin Şiddeti	1,50	0,33	1,24	1,50	1,19
Bireysel Sürdürülebilirlik Çalışmaları	4,50	3,67	2,59	4,50	3,15
Uluslararasılaşma	1,00	2,33	1,41	2,00	1,58
Uygulanan Stratejiler	4,00	0,67	1,35	1,25	1,46
TOPLAM	14,00	8,00	8,77	11,00	9,42
N = Belgeler	2	3	17	4	26

Tablo 5.19 incelediğinde üniversitelerde görevli akademisyen katılımcıların işletme yapısı (1,83) ile uygulanan stratejiler (2,33) ve STK'larda görev yapan katılımcıların ise; gastronominin durumu (1,50) konusuna daha fazla değindiği söylenebilir. Ayrıca bu iki grupta yer alan katılımcıların diğer gruplara kıyasla rekabetin şiddeti (1,50) ve bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları (3,40) ile ilgili daha yoğun görüş bildirdiği de görülmektedir. Bununla birlikte kamu kuruluşlarında görevli katılımcıların ise; uluslararasılaşma (2,20) konularına daha fazla değindiği görülmektedir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise akademisyen katılımcıların (14,00) strateji, yapı ve rekabet ile ilgili konulara kamu (8,00), özel sektör (8,76) ve STK'larda (11,00) görev yapan katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler strateji, yapı ve rekabet yanında katılımcılarla yapılan

mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda devlet temasına verilen yanıtların sıklığı görev yapılan kurum türü değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.20’de sunulmuştur.

Tablo 5.20: Devlet temasının kurum türü değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Devlet	Akademi	Kamu	Özel Sektör	STK	Ortalama
Denetim ve Yaptırım	0,00	0,00	1,24	1,75	1,08
Eğitim Politikası ve Kalitesi	2,50	0,33	1,94	2,75	1,92
Koordinasyon	1,50	3,00	0,88	0,75	1,15
Genel Politikalar	1,50	1,33	1,47	2,25	1,58
Pazarlama ve Markalaşma Politikaları	6,50	2,67	2,29	5,75	3,19
Sektörel Teşvikler	0,50	1,33	1,24	2,00	1,31
Standardizasyon Politikaları	3,50	2,33	2,18	2,75	2,38
TOPLAM	16,00	10,99	11,24	18,00	12,61
N = Belgeler	2	3	17	4	26

Tablo 5.20 incelediğinde üniversitelerde görevli akademisyen katılımcıların; pazarlama ve markalaşma politikaları (6,50) ile standardizasyon politikaları (3,50) ve kamu kuruluşlarında görevli katılımcıların ise; koordinasyon (3,00) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Bununla birlikte STK’larda görev yapan katılımcıların ise; denetim ve yaptırım (1,75), eğitim politikası ve kalitesi (2,75) ile genel politikalar (2,25), konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise STK’larda görev yapan katılımcıların (18,00) devlet temasıyla ilgili konulara kamu (10,99), özel sektör (11,24) ve üniversitelerde (16,00) görev yapan katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri görülmektedir.

5.1.4.5. Bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkenine ilişkin farklılık bulguları

Yapılan mülakatlar sonucunda faktör koşulları teması ve altında bulunan kodlara ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar bulunulan pozisyondaki deneyim süresi (1-9 yıl, 10-16 yıl ve 20-35 yıl) değişkenine göre analiz edilmiş ve bu analizin sonuçları Tablo 5.21’de sunulmuştur.

Tablo 5.21: Faktör koşulları temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Faktör Koşulları	1-9 Yıl	10-16 Yıl	20-35 Yıl	Ortalama
Arz Kaynakları	3,15	4,18	3,50	3,61
Bilgi Kaynakları	1,77	1,27	0,50	1,46
Bilgi Üretimi	3,61	2,45	4,50	3,19
Kalifiye İşgücü Havuzu	3,15	3,91	4,00	3,53
Etnik Çeşitlilik	1,38	1,63	1,00	1,46
Bireysel Pazarlama Çalışmaları	4,23	3,81	3,50	4,00
Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi	4,30	3,18	3,50	3,76
TOPLAM	21,59	20,43	20,50	21,01
N = Belgeler	13	11	2	26

Tablo 5.21 incelediğinde bulunulan pozisyonda 1-9 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların; ürün çeşitliliği ve kalitesi (4,30), bilgi kaynakları (1,77) ile bireysel pazarlama çalışmaları (4,23) ve bulunulan pozisyonda 10-16 yıl arasındaki deneyim süresine katılımcıların ise arz kaynakları (4,18) ile etnik çeşitlilik (1,63) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Bunun yanında bulunulan pozisyonda 20-35 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların; bilgi üretimi (4,50) ve kalifiye işgücü havuzu (4,00) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise bulunulan pozisyonda 1-9 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların (21,59) faktör koşullarıyla ilgili konulara bulunulan pozisyonda 10-16 yıl (20,43) ve 20-35 yıl (20,50) arasındaki deneyim süresine sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri söylenebilir. Faktör koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda talep koşulları temasına verilen yanıtların sıklığı bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.22’de sunulmuştur.

Tablo 5.22: Talep koşulları temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Talep Koşulları	1-9 Yıl	10-16 Yıl	20-35 Yıl	Ortalama
Fiyat	0,53	0,73	0,00	0,58
Talebin Beklentisine Uygun Ürün Sunumu	1,46	0,82	4,50	1,42
Talebin Büyüklüğü	2,30	3,00	3,00	2,65
Talebin Kompozisyonu	0,97	3,00	5,00	2,77
Talebin Seyahat Motivasyonu	1,07	1,09	1,00	1,08
TOPLAM	6,33	8,64	13,50	8,50
N = Belgeler	13	11	2	26

Tablo 5.22 incelediğinde bulunulan pozisyonda 1-9 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların; talebin büyüklüğü (2,30) ve bulunulan pozisyonda 10-16 yıl arasındaki deneyim süresine katılımcıların ise fiyat (0,73) ile talebin seyahat motivasyonu (1,09) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Bunun yanında bulunulan pozisyonda 20-35 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların; talebin beklentisine uygun ürün sunumu (4,50), talebin kompozisyonu (5,00) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Öte yandan bulunulan pozisyonda 20-35 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların (13,50) talep koşullarıyla ilgili konulara bulunulan pozisyonda 1-9 yıl (7,61) ve 10-16 yıl (8,64) arasındaki deneyim süresine sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda ilişkili ve destekleyici endüstriler temasına verilen yanıtların sıklığı bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.23'te sunulmuştur.

Tablo 5.23: İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

<u>İlişkili ve Destekleyici Endüstriler</u>	<u>1-9 Yıl</u>	<u>10-16 Yıl</u>	<u>20-35 Yıl</u>	<u>Ortalama</u>
Destekleyici Endüstrilerin Gelişmişliği	2,38	1,64	2,50	2,08
Tadım Rotası ve Tur İçeriği	2,23	2,55	5,00	2,58
İnovasyon	0,69	0,64	1,00	0,69
İşbirlikleri	4,15	2,18	2,50	3,19
Maliyet Yüksekliği	0,54	0,64	0,50	0,58
TOPLAM	9,99	7,65	11,50	9,12
N = Belgeler	13	11	2	26

Tablo 5.23 incelediğinde bulunulan pozisyonda 1-9 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların; işbirlikleri (4,15) ve bulunulan pozisyonda 10-16 yıl arasındaki deneyim süresine katılımcıların ise maliyet yüksekliği (0,64) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Ayrıca bulunulan pozisyonda 20-35 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların; destekleyici endüstrilerin gelişmişliği (2,40), tadım rotası ve tur içeriği (3,33) ve inovasyon (1,00) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise bulunulan pozisyonda 20-35 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların (11,50) ilişkili ve destekleyici endüstriler ile ilgili konulara bulunulan pozisyonda 10-16 yıl (7,65) ve 1-9 yıl (9,99) arasındaki deneyim süresine sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri görülmektedir.

Faktör ve talep koşulları ile ilişkili ve destekleyici endüstrilerin yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda strateji, yapı ve rekabet temasına verilen yanıtların sıklığı bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.24'te sunulmuştur.

Tablo 5.24: Strateji, yapı ve rekabet temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Strateji, Yapı ve Rekabet	1-9 Yıl	10-16 Yıl	20-35 Yıl	Ortalama
Gastronominin Durumu	1,00	0,64	2,00	0,92
İşletme Yapısı	1,23	0,55	3,50	1,12
Rekabetin Şiddeti	1,38	0,82	2,00	1,19
Bireysel Sürdürülebilirlik Çalışmaları	3,85	2,27	3,50	3,15
Uluslararasılaşma	1,69	1,18	3,00	1,58
Uygulanan Stratejiler	1,54	1,27	2,00	1,46
TOPLAM	10,69	6,73	16,00	9,42
N = Belgeler	13	11	2	26

Tablo 5.24 incelediğinde bulunulan pozisyonda 1-9 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların; bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları (3,85) konusuna fazla değindiği söylenebilir. Bunun yanında bulunulan pozisyonda 20-35 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların ise gastronominin durumu (2,00), işletme yapısı (3,50), rekabetin şiddeti (2,00), uluslararasılaşma (3,00) ve uygulanan stratejiler (2,00) konularına fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise bulunulan pozisyonda 20-35 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların (16,00) strateji,

yapı ve rekabet ile ilgili konulara bulunulan pozisyonda 10-16 yıl (6,73) ve 1-9 yıl (10,69) arasındaki deneyim süresine sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Faktör ve talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler strateji, yapı ve rekabet yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda devlet temasına verilen yanıtların sıklığı bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.25'te sunulmuştur.

Tablo 5.25: Devlet temasının bulunulan pozisyondaki deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Devlet	1-9 Yıl	10-16 Yıl	20-35 Yıl	Ortalama
Denetim ve Yaptırım	0,77	1,55	0,50	1,08
Eğitim Politikası ve Kalitesi	1,31	2,64	2,00	1,92
Koordinasyon	1,46	1,00	0,00	1,15
Genel Politikalar	1,54	1,64	1,50	1,58
Pazarlama ve Markalaşma Politikaları	4,23	2,55	0,00	3,19
Sektörel Teşvikler	1,38	1,27	1,00	1,31
Standardizasyon Politikaları	2,38	1,91	5,00	2,38
TOPLAM	13,07	12,56	10,00	12,61
N = Belgeler	13	11	2	26

Tablo 5.25 incelediğinde bulunulan pozisyonda 1-9 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların; koordinasyon (1,46), pazarlama ve markalaşma politikaları (4,23), sektörel teşvikler (1,38) ve standardizasyon politikaları (2,38) konularına fazla değindiği söylenebilir. Bununla birlikte bulunulan pozisyonda 10-16 yıl arasındaki deneyim süresine katılımcıların ise; denetim ve yaptırım (1,55), eğitim politikası ve kalitesi (2,64) ile genel politikalar (1,64) konularına fazla değindiği söylenebilir. Öte taraftan temanın geneline bakıldığında ise bulunulan pozisyonda 1-9 yıl arasındaki deneyim süresine sahip katılımcıların (13,07) devlet temasıyla ilgili konulara bulunulan pozisyonda 10-16 yıl (12,56) ve 20-35 yıl (10,00) arasındaki deneyim süresine sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri söylenebilir.

5.1.4.6. Sektörel deneyim süresi değişkenine ilişkin farklılık bulguları

Yapılan mülakatlar sonucunda faktör koşulları teması ve altında bulunan kodlara ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar sektörel deneyim süresi (9-17 yıl, 20-29 yıl ve 31-40 yıl) değişkenine göre analiz edilmiş ve bu analizin sonuçları Tablo 5.26'da sunulmuştur.

Tablo 5.26: Faktör koşulları temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Faktör Koşulları	9-17 Yıl	20-29 Yıl	31-40 Yıl	Ortalama
Arz Kaynakları	2,00	4,00	4,40	3,62
Bilgi Kaynakları	0,67	1,27	3,00	1,46
Bilgi Üretimi	2,33	3,73	2,60	3,19
Kalifiye İşgücü Havuzu	3,83	3,07	4,60	3,54
Etnik Çeşitlilik	1,83	1,67	0,40	1,46
Bireysel Pazarlama Çalışmaları	3,33	3,67	5,80	4,00
Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi	4,33	3,73	3,20	3,77
TOPLAM	18,32	21,14	24,00	21,04
N = Belgeler	6	15	5	26

Tablo 5.26 incelediğinde 9-17 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların etnik çeşitlilik (1,83) ile ürün çeşitliliği ve kalitesi (4,33) ve 20-29 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların ise bilgi üretimi (3,43) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Bunun yanında 31-40 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların arz kaynakları (4,40), bilgi kaynakları (3,00), kalifiye işgücü havuzu (4,60) ve bireysel pazarlama çalışmaları (5,80) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise 31-40 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların (24,00) faktör koşullarıyla ilgili konulara 9-17 yıl (18,32) ve 20-29 yıl (21,14) arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri görülmektedir. Faktör koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda talep koşulları temasına verilen yanıtların sıklığı sektörel deneyim süresi değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.27’de sunulmuştur.

Tablo 5.27: Talep koşulları temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Talep Koşulları	9-17 Yıl	20-29 Yıl	31-40 Yıl	Ortalama
Fiyat	0,17	0,67	0,80	0,58
Talebin Beklentisine Uygun Ürün Sunumu	1,83	1,33	1,20	1,42
Talebin Büyüklüğü	1,67	2,87	3,20	2,65
Talebin Kompozisyonu	3,17	2,80	2,20	2,77
Talebin Seyahat Motivasyonu	1,33	0,87	1,40	1,08
TOPLAM	8,17	8,54	8,80	8,50
N = Belgeler	6	15	5	26

Tablo 5.27 incelediğinde 9-17 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların; talebin beklentisine uygun ürün sunumu (1,83), talebin kompozisyonu (3,17) ve talebin seyahat motivasyonu (1,33) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Bunun yanında 31-40 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların; fiyat (0,80) ve talebin büyüklüğü (3,20) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Öte yandan temanın geneline bakıldığında ise 31-40 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların (8,80) talep koşullarıyla ilgili konulara 9-17 yıl (8,17) ve 20-29 yıl (8,53) arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

Faktör ve talep koşullarının yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda ilişkili ve destekleyici endüstriler temasına verilen yanıtların sıklığı sektörel deneyim süresi değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.28’de sunulmuştur.

Tablo 5.28: İlişkili ve destekleyici endüstriler temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

İlişkili ve Destekleyici Endüstriler	9-17 Yıl	20-29 Yıl	31-40 Yıl	Ortalama
Destekleyici Endüstrilerin Gelişmişliği	1,67	2,13	2,40	2,08
Tadım Rotası ve Tur İçeriği	3,33	2,13	3,00	2,58
İnovasyon	0,17	0,80	1,00	0,69
İşbirlikleri	2,83	3,27	3,40	3,19
Maliyet Yüksekliği	1,33	0,47	0,00	0,58
TOPLAM	9,33	8,80	9,80	9,12
N = Belgeler	6	15	5	26

Tablo 5.28 incelediğinde 9-17 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların; tadım rotası ve tur içeriği (3,33) ile maliyet yüksekliği (1,33) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Bunun yanında 31-40 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların; destekleyici endüstrilerin gelişmişliği (2,40), inovasyon (1,00) ve işbirlikleri (3,40) konularına daha fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise 31-40 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların (9,80) ilişkili ve destekleyici endüstriler ile ilgili konulara 9-17 yıl (9,33) ve 20-29 yıl (8,80) arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri söylenebilir. Faktör ve talep koşulları ile ilişkili ve destekleyici endüstrilerin yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda strateji, yapı ve rekabet

temasına verilen yanıtların sıklığı sektörel deneyim süresi değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.29’da sunulmuştur.

Tablo 5.29: Strateji, yapı ve rekabet temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Strateji, Yapı ve Rekabet	9-17 Yıl	20-29 Yıl	31-40 Yıl	Ortalama
Gastronominin Durumu	1,50	0,93	0,20	0,92
İşletme Yapısı	1,83	0,80	1,20	1,12
Rekabetin Şiddeti	1,50	1,20	0,80	1,19
Bireysel Sürdürülebilirlik Çalışmaları	3,00	3,13	3,40	3,15
Uluslararasılaşma	0,33	1,87	2,20	1,58
Uygulanan Stratejiler	2,33	1,13	1,40	1,46
TOPLAM	10,49	9,06	9,20	9,42
N = Belgeler	6	15	5	26

Tablo 5.29 incelediğinde 9-17 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların; gastronominin durumu (1,50), işletme yapısı (1,83), rekabetin şiddeti (1,50) ve uygulanan stratejiler (2,33) konularına fazla değindiği söylenebilir. 31-40 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları (3,40) ile uluslararasılaşma (2,20) konularına fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise 9-17 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların (10,50) strateji, yapı ve rekabet teması ile ilgili konulara 31-40 yıl (9,20) ve 20-29 yıl (9,07) arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri görülmektedir.

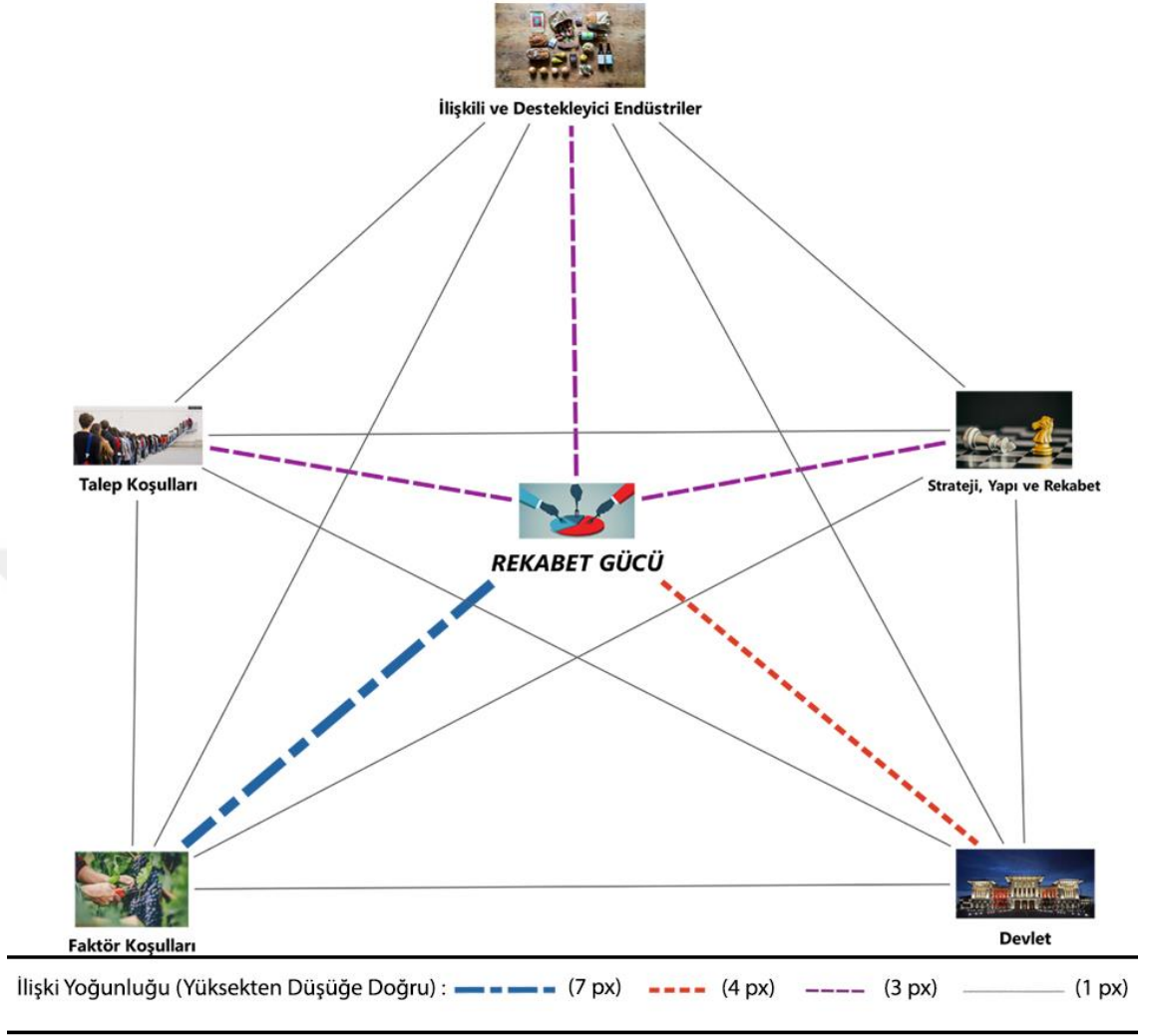
Tablo 5.30: Devlet temasının sektörel deneyim süresi değişkeni aracılığıyla incelenmesi

Devlet	9-17 Yıl	20-29 Yıl	31-40 Yıl	Ortalama
Denetim ve Yaptırım	0,67	1,33	0,80	1,08
Eğitim Politikası ve Kalitesi	0,83	1,73	3,80	1,92
Koordinasyon	0,50	1,60	0,60	1,15
Genel Politikalar	1,00	1,80	1,60	1,58
Pazarlama ve Markalaşma Politikaları	3,83	2,53	4,40	3,19
Sektörel Teşvikler	1,17	1,47	1,00	1,31
Standardizasyon Politikaları	1,33	2,73	2,60	2,38
TOPLAM	9,33	13,19	14,80	12,61
N = Belgeler	6	15	5	26

Faktör ve talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler strateji, yapı ve rekabet yanında katılımcılarla yapılan mülakatlara yapılan kodlamalar sonucunda devlet temasına verilen yanıtların sıklığı sektörel deneyim süresi değişkenine göre analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 5.30’da sunulmuştur. Tablo 5.30 incelediğinde 20-29 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların; denetim ve yaptırım (1,33), koordinasyon (1,60), genel politikalar (1,80), sektörel teşvikler (1,47) ve standardizasyon politikaları (2,73) konularına fazla değindiği söylenebilir. Bununla birlikte 31-40 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların; eğitim politikası ve kalitesi (3,80) ile pazarlama ve markalaşma politikaları (4,40) konularına fazla değindiği söylenebilir. Diğer taraftan temanın geneline bakıldığında ise 31-40 yıl arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcıların (14,80) devlet teması ile ilgili konulara 9-17 yıl (9,33) ve 20-29 yıl (13,20) arasındaki sektörel deneyime sahip katılımcılara kıyasla daha fazla yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

5.1.5. Temalara ait kod birlikte oluşma modelleri

Kod birlikte oluşma modeli; kod frekans sıklığı aracılığıyla kodlar ve/veya temalar arasında oluşan ilişki ve bağlantının çizgilerin piksel yoğunluğu ya da kalınlığı vasıtasıyla açıklanmasına aracılık eden bir görseldir. Bu görsel aracılığıyla hem yazar hem de okuyucular tarafından ele alınan konu ile ilgili ilişkiler ve bağlantıların daha kolay bir şekilde algılanma ve açıklanmasına aracılık ettiği söylenebilir. Bu doğrultuda Porter’ın (1998) elmas modelinden hareketle açıklanmaya çalışılan gastronomi turizmi rekabet gücünü oluşturan faktör koşulları, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler, strateji, yapı ve rekabet ile devlet temalarının rekabet gücü ve birbirleri arasındaki ilişkiyi sunan kod birlikte oluşma modeli Şekil 5.15’te sunulmuştur.



Şekil 5.15. Gastronomi turizmi rekabet gücüne ait kod birlikte oluşma modeli (porter'ın (1998) elmas modelinden esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 5.15 incelendiğinde rekabet gücü ile tüm temalar arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkilerin yoğunluğu ya da şiddeti ise görece farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda ilişkilerin yoğunluğu ya da şiddetine ilişkin bilgiler şeklin altında yer almaktadır.

Kod birlikte oluşma modelinde rekabet gücü ile en yoğun ilişkinin gastronomi turizmi çerçevesinde üretilecek mal ya da ürünlerin üretilmesine imkân sağlayan faktör koşulları teması ile oluştuğu (7 px) görülmektedir. Bunun yanında gastronomi turizminin rekabet gücünü etkileyebilecek diğer temalar üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiye sahip olduğu söylenebilecek devlet temasının faktör koşullarından sonra rekabet gücü ile en yoğun ilişkiye (4 px) sahip olduğu görülmektedir. İlişkili ve destekleyici endüstriler, talep

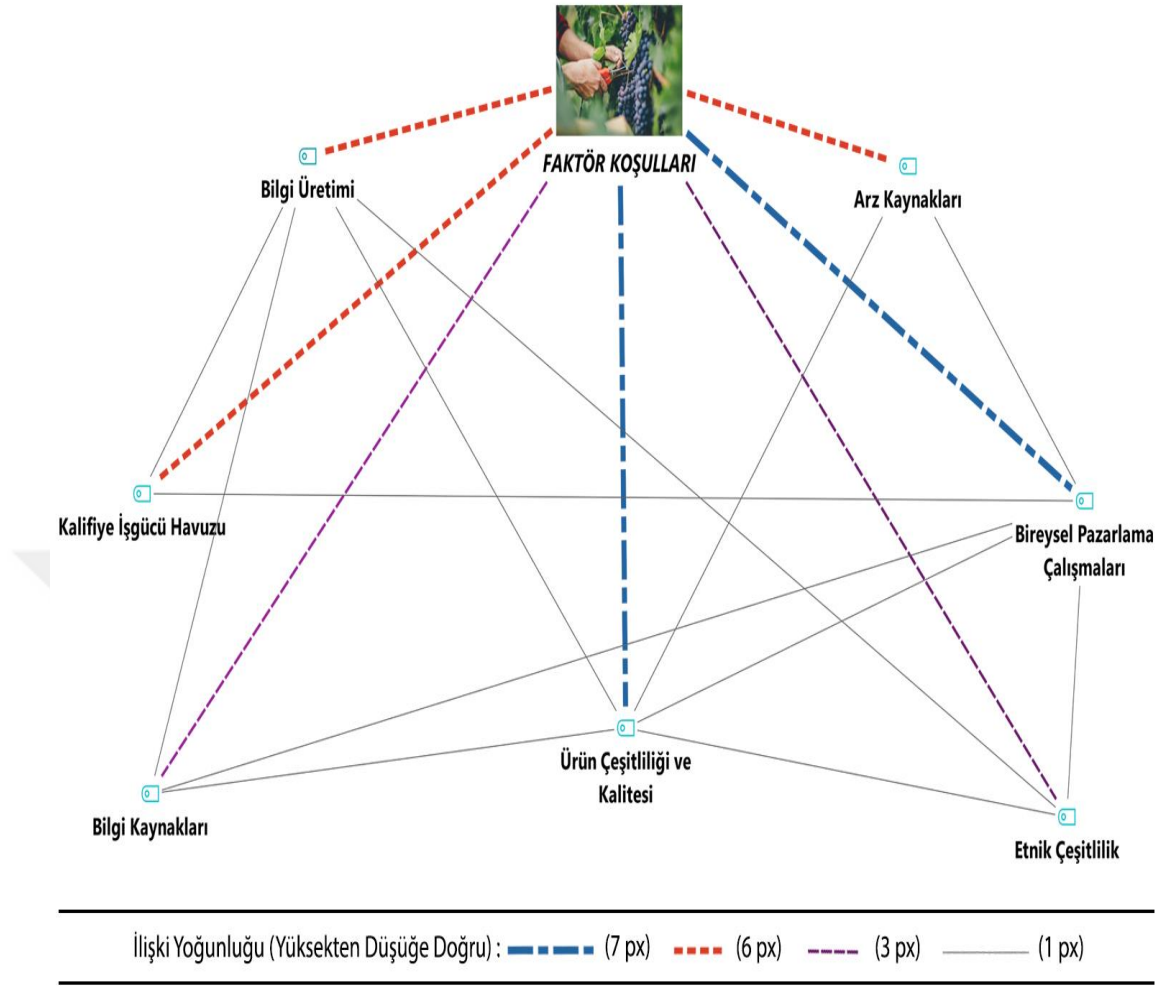
koşulları ile strateji, yapı ve rekabet temaları ise yine rekabet gücü ile doğrudan ilişkilidir. Ancak bu temaların rekabet gücü ile olan ilişkisinin faktör koşulları ve devlet temalarına kıyasla görece düşük yoğunlukta (3 px) olduğu görülmektedir.

Temaların rekabet gücü ile olan ilişkilerinin yanında kendi aralarındaki ilişkinin de sorgulanması gerekmektedir. Çünkü bir temanın rekabet gücü üzerindeki etkisi farklı bir tema aracılığıyla da desteklenebilmektedir. Bu bağlamda Şekil 5.15'te yer alan tüm temaların birbirleriyle düşük yoğunlukta da olsa (1 px) ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer bir açıdan bakılacak olur ise temalardan herhangi birinin yokluğu domino etkisine benzer bir etki yaratarak diğer temaların da sarsılmasına ya da yıkılmasına neden olabilir. Bu bağlamda 5 baccaktan oluşan bu yapının her bir bacağının gastronomi turizmi açısından stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

Gastronomi turizmi rekabet gücüne ait kod birlikte oluşum modeli sunulurken katılımcılarla yapılan mülakatlara ait alıntılar verilmemiştir çünkü Şekil 5.15'te sunulan model sorulan 5 araştırma sorusunu kısmen yanıtlamaktadır. Bununla birlikte araştırma sorularının yanıtlarının temalar bazında müstakil olarak hazırlanan kod birlikte oluşma modeliyle daha net bir şekilde açıklanması amaçlanmaktadır.

5.1.5.1. Faktör koşulları temasına ait kod birlikte oluşma modeli

En genel anlamda faktör koşulları bir destinasyonda gastronomi turizmi bağlamında mal ya da hizmet sunumunu etkileyen kaynaklar ifade edilmektedir. Yapılan mülakatlar sonucunda hazırlanan faktör koşulları temasına ait kod birlikte oluşum modeli Şekil 5.16'da sunulmuştur.



Şekil 5.16. Faktör koşullarına ait kod birlikte oluşma modeli (porter'ın (1998) elmas modelinden esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 5.16 incelendiğinde faktör koşulları teması altında 7 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlar incelendiğinde ise faktör koşulları ile en yoğun ilişkinin (7 px) bireysel pazarlama çalışmaları ile ürün çeşitliliği ve kalitesi arasında olduğu görülmektedir. Kalifiye işgücü havuzu, arz kaynakları ve bilgi üretimi kodları ile yine faktör koşulları arasında yoğun (6 px) bir ilişki olduğu söylenebilir. Bilgi kaynakları ve etnik çeşitlilik kodlarının ise diğer kodlara kıyasla faktör koşulları ile nispeten daha az yoğunlukta (3px) bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Kodlar ve tema arasında var olan ilişkinin daha açık bir şekilde gösterilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda İstanbul'un gastronomi turizmi açısından sunduğu ürünlerin çeşitliliği ve kalitesini ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K9: “Hâlbuki Ali Muhittin Hacı Bekir'in Şekerlemesi ve onun lokumu İstanbul'a has. Kanlıca yoğurdu dedim. Kanlıca yoğurdunun şeyi kalmadı artık yani eski önemi. Hünkâr Beğendi mesela Beylerbeyi sarayında bulunmuş bir yemek.”

K5: “Yeterince malzeme var mı? Evet var. İstanbul'da çok malzeme var. İstanbul, gerek Karadeniz gerek yani Marmara Denizi olmak üzere balık açısından çok verimli bir bölge olduğu için balık kültüründen yani balık yemeklerinden tutun geleneksel mutfak, geleneksel mutfağımızı anlatan sergileyen restoranlarımıza kadar pek çok ve işte azınlık tek tük de olsa azınlık mutfaklarında eklendiğini pek çok mutfak çeşitliliğine sahip.”

K5: “Ama nitelik olarak şey hani nicelik olarak fazla, nitelik olarak da şey sağlıyor mu bize yeterince dersiniz, nitelik olarak da daha üzerinde çalışılması gerekiyor”.

K3: “Ben ilk Türkiye'ye geldiğim zaman ben sürekli şaraplarımı yurtdışından getirttim, çok yabancı şarap içiyordum ama o zaman Türkiye'de kırmızı villa doluca vardı, beyaz olarak Çankaya vardı yani böyle 5-6 tane farklı şarap markası vardı. O dönemde ben sürekli olarak Amerika'dan kendime şarap getirttim. Son zamanlarda Türk şarapları o kadar çok iyileşti, fiyatlar uygunlaştı yabancı şaraplara göre ve ben şimdi hiç yabancı şarap satın almıyorum. Fransa gidiyorum belki birkaç tane alıyorum ama genelde şampanya alıyorum oradan. Başka bir şey yok ama biz evde sürekli Türk şarapları içiyoruz.”

Ürün çeşitliliği ve kalitesinin yanında katılımcıların faktör koşulları ile ilgili en çok değindiği bir diğer konu bireysel pazarlama çalışmalarıdır. Bireysel pazarlama çalışmaları ile işletmelerin kendi bireysel çabaları ile gerçekleştirdikleri gastronomi pazarlama çalışmaları ifade edilmektedir. Bireysel pazarlama çalışmaları kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K20: “Bugün Nusret'le ben şahsen çok övünüyorum. Evet, sıradan bir kasap diyebilirsiniz ama o kasap beni dünyada tanıtıyor.”

K15: “Şimdi sosyal medyada olmaması gereken birçok şeyler yapılıyor. O da bizim mutfağımızı yanlış yönlendirecek çabalar da olabiliyor. Yani televizyondaki şeyler programlar olsun, bunlar kontrol edilebilir bir şey değiller. Dolayısıyla şu anda bizim en büyük tehlikemiz, en büyük tehlikemiz...”

K7: “Yani işte dediğim gibi ben Türkiye’de yurtdışında deyince iki, üç tane yer aklınıza geliyor işte bir tanesi Reinaydı, birçok adamın bildiği biri Mikla’ydı, e ne bileyim mesela Beyoğlu’ndaki 360 çok sorulur. Yani oda çok güzel yurtdışı pazarlaması yapıyor aslında o kadar gastronomide çok böyle klas güzel yemekleri yoktur ama 360 ı çoğu insan bilir. Çok enteresan bir şey ben ben tabi çok şaşırıyordum gelen yurt dışından gelen adam direkt 360 ı falan soruyordu. Yani diyordum ki hani nasıl biliyorsun?”

K9: “Dün Turizm, Güney Amerika’ya tanıtım için şey yaptı. Yani artık biz tur operatörü olarak oraya gidip ziyaret edemiyoruz, tanıtım yapamıyoruz İstanbul açısından. Dün canlı yayında Brezilya’da, Peru’da, Kolombiya’da, Meksika’da, Arjantin’de aynı anda, canlı yayın yapıldı. Canlı yayında da İstanbul’da bir Çırağan Kempinski tanıtıldı, İstanbul’da bir gurme turu yapıldı. Şey gösterildi, şey, Kadıköy Çarşısı. Sonra şey, yemek sunumu yapıldı, Pandelli Restoran, sonra Mısır Çarşısı, Boğaz’ı gezdiler, Sultanahmet işte şey yaptılar, sundular bir tanıtım oldu. Yani bu şekilde. Bu her şeyi kapsayan bir tanıtımdı ve gastronomi de bunun içerisindeydi.”

Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi gastronomi turizmi açısından faktör koşullarını destekleyen önemli faktörlerden bir diğeri ise bilgi üretimidir. İşletmelerin ya da destinasyonların bilgi üretiminin yoğunluğu ile özgün ya da yenilikçi ürün üretme, hizmet kalitesini artırma, istatistiki araştırmaların yapılması gibi açılardan alanda özellikli bir konuma sahip olabileceği söylenebilir. Bilgi üretimi kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K14: “Biliyorsunuz turizm işgücü araştırmaları neredeyse yok denecek kadar az, yok denebilir hatta. Dolayısıyla biz TÜİK’in yayınladığı işgücü arzı çalışmalarından hizmetler sektöründen turizmin yapısını şey yapıyoruz. Şimdi söylediniz deminki nitelikli mi? niteliksiz mi? Gerçekten eğitim alan kişi bunun ne kadarını oluşturuyor bu sektörün? Bununla ilgili yapılmış bir araştırmaya göre de konuşmakta fayda olduğunu düşünüyorum. Yani varsayalım ben şimdiye kadar işin açıkçası rastlamadım. Şunu söyleyemiyoruz Türkiye’de ya da İstanbul özelinde restoranlarda, yeme-içme sektöründe çalışan iş gücü şu kadardır, bunun şu kadarı işte fakülte, işte turizm kaynaklıdır ya da şey mezunudur. Yani bunları şey olarak yani oteller için bile sadece konaklama sektöründe çalışan, oranın yeme içme alanlarında restoranlarında çalışanlar için bile böyle bir araştırmaya ihtiyaç var demek ki. O araştırma sonucu bize ne kadar nitelikli

çalışıyor, ne kadar niteliksiz çalışıyoru verecek. Şimdi onun haricinde söylediğimiz her şey verisiz fikir yürütme olur ve dolayısıyla şimdi iş gücüyle ilgili de genel olarak deminki verdiğiniz soruya cevap evet şudur denemez o nedenle.”

K3: *“...ama yeterli değil. Neden yeterli değil? İstanbul'da 17 milyon insan var ben şimdi 10 tane bilgi üreten kurum sayabildim belki ama esas bu kurumlar sadece İstanbul'a hizmet sunmuyor çünkü İstanbul'a tüm ülkeden gelenler var. Yani Adana'da profesyonel eğitim görmek isteyen birisinin İstanbul'a gelmesi gerekli. Demek ki 8-10 tane bilgi üreten kurum var ama esasında daha fazla sayıda olabilir.”*

K7: *“Sıfır. Turizm Bakanlığının yayınladığı sürekli listeler var. İşte kongre turizmi ne kadar şu ne kadar. Ben daha gastronominin g'sini görmedim açıkçası hiçbir şey yok yani. İstanbul ile gastronomiyi bir araya getiren bir çalışma yani ilk defa sizde duyuyorum. Yani çok çok nadir gerçekten o yüzden işte çok emekleme aşamasındayız.”*

K8: *“1- bilgi sizde bilgi var mı? Yok. Şey var, ne derler ona, altyapı var ama. Deli gibi bilgi var ama o bilgiyi çıkartmış biri yok. 2- O bilgiyi sunacak insan var mı? Yok. Okullarınız çünkü şey yapmıyor, öğretmiyor bunu. Normal olarak hep şey, ne derler ona da babadan öğrenme yolu, dededen öğrenme yolu, ustanın yanında öğrenme yolu.”*

Kalifiye işgücü üretilecek ve sunulacak mal, ürün ya da hizmetlerin niteliğinde kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu durum Şekil 5.16'da sunulan model üzerinde kalifiye işgücü ile faktör koşulları arasındaki ilişkinin yoğunluğuyla da (6 px) desteklenmektedir. Bunun yanında kalifiye işgücü kodu ile hem akademisyen ya da öğretmen hem de sektörde görev yapan personel üzerinden değerlendirmeler yapıldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında ise kalifiye işgücünü ile bilgi üretimine aracılık eden eğitim kurumları arasında yakın bir ilişkisi olduğu söylenebilirken bu ilişkinin yine Şekil 5.16'da sunulan model üzerinde de var olduğu görülmektedir. Kalifiye işgücü kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K6: *“Okulların bir şekilde bu işletmelerden yararlanması gerekiyor. Yani dışarıdan ders verme şeklinde olabilir, işletmelere öğrencilerin götürülmesi, işbirliği yapılması, çeşitli protokollerin imzalanarak yani uygulamaya dönük, uygulamayı bilen kişilerin bu eğitimi vermesi gerekiyor. Orada çok büyük sorunlar görüyorum ben, kendi okulumdan da görüyorum, başka yerlerde de görüyorum. Yani gıda mühendisi, gıda mühendisi bıçak*

kullanmayı bilemez. Aşçının mesela bir numaralı becerisidir bıçak kullanmak. Nereden bilecekler. Orada da sorun var.”

K5: “...biraz önce rehberleri konuştuk mesela bizim can damarımız. Bu konuda yetişmiş bir rehberi, bir üniversiteden temin edemiyoruz ne yazık ki şu anda.”

K3: “Onlar, Türk aşçılar yurt dışında çalıştılar, örneğin Fatih bey Tayland'da baş aşçı olarak çalıştı. Bu kişiler Türkiye'ye döndüler ve bu gibi şeylerden bir sürü burada var. Demek ki aşçı olarak çok var. ...Maalesef şey, servis standardı ve normal garsonluktan bahsediyorum o kadar fazla bir eğitilmiş personel yok.”

K16: “Yani finger bowl diye sorduğunda şu an bizim restoranda yaklaşık 170 tane servis elemanı var. İddia ediyorum bir tane iki tane çıkar ne olduğunu bilecek olan ya da beş tane çıkar yani ama 10 tane çıkmaz, çünkü bilmiyor da.”

Gastronomik ürün ve hizmetlerin sunumuna aracılık edecek restoran, lokanta, etkinlik, festival, ürün ve hizmetleri pazarlayan uzman seyahat acentaları gibi işletmeler faktör koşulların teması içerisindeki arz kaynaklarını ifade etmektedir. Şekil 5.16'da sunulan model üzerinde arz kaynakları ile faktör koşulları arasında yoğun (6 px) denebilecek bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Bunun yanında arz kaynakları ile ürün çeşitliliği ve kalitesi ve bireysel pazarlama çalışmaları arasında da nispeten kısıtlı (1 px) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında ise var olan ürün çeşitliliğinin arz kaynaklarını niteliksel ya da niceliksel olarak etkileyebileceği ve bu arz kaynaklarının ise çeşitli bireysel pazarlama çalışmaları yürütebileceği söylenebilir. Bu durumu daha net ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K7: “Açıkkçası ben gerçekten duymadım yani gastronomi özelinde, İstanbul özelinde bir tur programı yapan daha bir acenta bir şirkete daha denk gelemedim.”

K11: “...ama orada da yine şöyle bir sıkıntıyla karşılaşıyoruz. Maalesef Türkiye de yine devletin vermiş olduğu teşvik, pazarlama stratejisi vesaireyi göz önüne aldığımızda bugün maalesef hiçbir turizm acentası tek bir alanda niş bir pazarda uzmanlaşma şansına sahip değil. Ayakta kalabilmek için farklı branşlarda da hizmet vermek zorunda. Sözelimi, hani ben sadece gastronomi turu yapmak istiyorum ve bunun üzerine uzmanlaşmak istiyorum dediğiniz noktada elemanlarınızın maaşını bile ödemekte zorlanabilirsiniz. O yüzden bilet de kesmeniz lazım. O yüzden işte toplantı da düzenlememiz lazım.”

K12: “Geleneksel lokantalarımız var bunun içinde sokak yemeklerimiz var ama doğru, şef restoranlarımız çok az, çok yetersiz, dünya kategorisine çok az girebiliriz.”

K24: “Hiçbir şekilde yeterli değil. Önceden yani, hani şuanda dediğim gibi İstanbul'da yapılan şarapla ilgili ne var? İşte bir tek Gusto Bar diye işte Taner Bey'in yaptığı işte burada mesela. Daha önceden başka bir yerdeydi ama onun organize ettiği ve yurt dışından da misafirlerin geldiği işte Sommelier Selection dediğimiz organizasyon var mesela. İlk defa mesela bu pandemi döneminde yapılamadı. Normalde her yılın Nisan ve Kasım'ında yılda iki kere yapılıyor. Onun dışında tamamen festival şeklinde İstanbul'da yok.”

Pazarlama çalışmalarından farklı olarak bilgi kaynakları destinasyonun gastronomisi ile ilgili akademik, araştırmaya yönelik, toplumu ya da talebi bilgilendirici yayınları ve çalışmaları ifade etmektedir. Söz konusu kaynakların varlığı destinasyonun gastronomi tarihini kayıt altına alma, orijinal reçete, tarif, ekipman, pişirme yöntemi vb. konularda doğru bilginin yayılımına aracılık edeceği düşünülebilir. Bu bağlamda Şekil 5.16'da bilgi kaynakları ile faktör koşulları teması arasında ilişki olduğu (3 px) görülmektedir. Bunun yanında bilgi üretimi, ürün çeşitliliği ve kalitesi ve bireysel pazarlama çalışmaları ile bilgi kaynakları arasında ilişki olduğu (1 px) görülmektedir. Bu durumu daha net ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K18: “Yani bunla ilgili kitaplar bence yetersiz. Hani şuraya gidin, buraya gidin kesinlikle hani burada bu yıllardan beri işletiliyor vs. işte şu kadar yıldır aynı tadı koruyor vesaire denilen yerleri yani öyle kitaplar yok açıklayıcı.”

K8: Yani siz bir şeyi yapacaksınız ama ne yapabileceğinize dair bir fikriniz yok. İlk önce bunların şey yapılması lazım, kayıt altına alınması lazım. Bakın şey, Avrupa bu yüzden kazanıyor. Kayıt altına almak. Sizin eski kültürünüzde de var bu kayıt altına almak. Sizin eski geleneğinizde de var. Osmanlı dünyanın en bürokratik imparatorluklarından biri. Hah şimdi burada problem şu; niye yemekler kayıt altında değil? Çünkü Doğu-Batı farkı sizin ülkenizde insanlar usta-çırak yöntemiyle yetişiyor Avrupa'da ise üniversite yöntemiyle yani orada bilginin yaygınlaştırılması artı artırılması var. Burada (Türkiye'de) bilginin yıllarla artırılması var. O yüzden de kitaplar, yemekler kaleme alınmamış bir kere görgü farkınız var, düşünce farkınız var.”

K7: “Yani böyle bir çalışma yaptığı hatta yanılmıyorsam böyle bir kitap çıkarttılar. İstanbul’un yemek kültürüne dair böyle çalışmaları oldu yanlış hatırlamıyorsam ama çok bence şey gidiyoruz, yavaş gidiyoruz.”

Faktör koşulları temasını oluşturan son kod ise etnik çeşitliliğidir. Ürün çeşitliliğinden ziyade yüzyıllar boyunca yaşanan göçler, savaşlar, İstanbul’un 3 farklı imparatorluğa başkentlik yapması, stratejik konumundan dolayı yüzyıllardır bir ticaret merkezi olarak görülmesi gibi nedenler çok farklı kültürden insanın bir araya gelmesine neden olmuştur. Söz konusu birlikteliğin ise gastronomi üzerinde etki yarattığı söylenebilir. Yapılan açıklama doğrultusunda etnik çeşitliliğin gastronomik ürün ve hizmetlerin üretimi, sunumu noktalarında faktör koşulları ile ilişkili olduğu söylenebilir. Şekil 5.16 incelendiğinde ise etnik çeşitlilik ile faktör koşulları arasındaki ilişki (3 px) desteklenmektedir. Ayrıca etnik çeşitliliğin ürün çeşitliliği ve kalitesi, bilgi üretimi ve bireysel pazarlama çalışmalarıyla da ilişkili olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi daha net ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K1: “İstanbul’un şöyle bir özelliği var çok göç aldığı için Anadolu’yu represent edebiliyor. Yani mesela Ege’ye gitseniz belki bu zenginliği bulamazsınız günümüzde diyeceğim ama İstanbul tüm Anadolu’dan göç aldığı için bu yemek kültürü de bir şekilde burada bulabilmek mümkün.”

K4: “İstanbul’un her kültürünü içinde barındırıyor olması biraz da şey nasıl diyeyim. Yani biz aslında biz İstanbul olarak bir Türkiye mutfağını sunuyoruz. Yani hiç bir il gibi değil, İstanbul. İller kendi mutfak kültürlerini sunuyor, İstanbul ise Türkiye mutfağını sunuyor bence.”

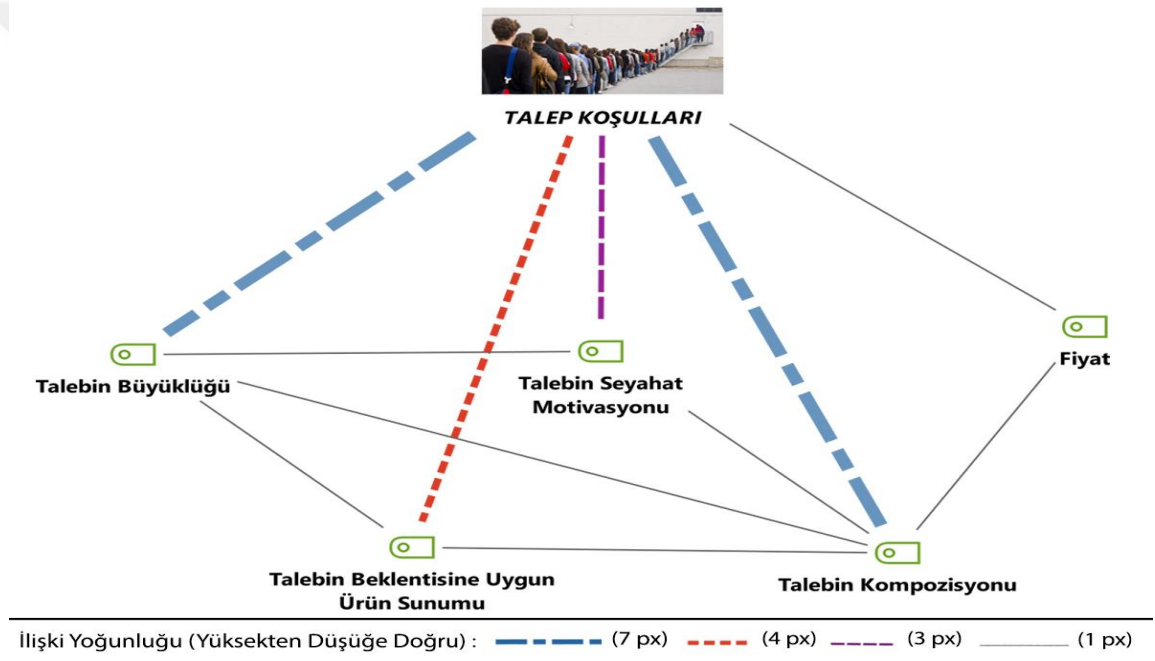
K4: “Tabii birçok imparatorluk deyince de bunun geçmişe baktığımızda da çok fazla göç almış bir şehir. Yani dünyanın her yerinden göç almış. Bu yüzden hem ulusal bir kent ama aynı zamanda da uluslararası statüye sahip bir kent diyoruz biz İstanbul için. Neden uluslararası diyeceksiniz? Çünkü Rusya’dan gelenler, Balkanlardan göç edenler, Ortadoğu’dan gelenler, yani batıdan gelen, doğudan gelen yani bütün kültürlerin birleştiği bir sofraya da bulabilirsiniz.”

K7: “Yani ciddi bir miks var aslında burada tabii ki bunu hitaben de bu aslında yemek kültürümüzde de aynen böyle yani ciddi bir miks var. Hem bir Rum kültürü görüyorsunuz hem böyle bir Laz kültürü görüyorsunuz. Daha eski işte biraz işte Musevilik şeyleri

görüyorsunuz aslında gerçekten çok ciddi bir karışım var. Mesela burada bir Beyoğlu tarafına gizin hep böyle eski Rum ustaların yerleri vardır. Bir yerlere gidin Ermeni ustaların yemeği vardır. Artık yemekler o kadar iç içe geçmiş ki dolayısı ile ciddi bir gastronomik zenginlik var."

5.1.5.2. Talep koşulları temasına ait kod birlikte oluşma modeli

Gastronomi turizmi bağlamında talep koşulları bir destinasyona gastronomi turizmi amacıyla gelen yerli ve yabancı talebin büyüklüğü, büyüme hızı, talebin özellikleri ve beklentileri gibi konulara işaret etmektedir. Yapılan mülakatlar sonucunda hazırlanan talep koşulları temasına ait kod birlikte oluşum modeli Şekil 5.17’de sunulmuştur.



Şekil 5.17. Talep koşullarına ait kod birlikte oluşma modeli (porter'ın (1998) elmas modelinden esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 5.17 incelendiğinde talep koşulları teması altında 5 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlar incelendiğinde ise talep koşulları ile en yoğun ilişkinin (7 px) talebin büyüklüğü ve talebin kompozisyonu arasında olduğu görülmektedir. Talebin beklentisine uygun ürün sunumu kodu (4 px) ile talebin seyahat motivasyonu kodlarının (3 px) yine talep koşulları ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bunun yanında talep koşulları teması ile en zayıf ilişkinin fiyat kodu (1 px) arasında olduğu tespit edilmiştir.

Kodlar ve tema arasında var olan ilişkinin daha açık bir şekilde gösterilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi açısından İstanbul'a olan talebin büyüklüğü kodu altında gastronomi turizmine katılma motivasyonu ile İstanbul'a gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin sayısı ile bu talebin büyüme hızına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bunun yanında talebin büyüklüğü kodu ile talep koşulları arasında doğrudan yoğun (7 px) bir ilişki görülürken bu kodun aynı zamanda talebin seyahat motivasyonu, talebin kompozisyonu ve talebin beklentisine uygun ürün sunumu kodlarıyla da ilişkili olduğu (1 px) görülmektedir. Talebin büyüklüğü kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K10: *“Hem iç piyasada artıyor hem dış piyasada artıyor. İç piyasada çocuklar da katılıyor. Bizim zamanımızda yoktu şimdi yok bir makarna yapımı. Şimdi gastronomi olarak güzel güzel workshoplar başladı iç piyasaya da bir hareket geldi.”*

K2: *“yerli mesela Antep'e gidiyor biliyorsun. Buradakiler, İstanbul'dakiler gidiyor ama başka şehirlerden İstanbul'a gastronomi için gelmiyorlar, geliyorsa da biz bilmiyoruz. Yani biliyorlar zaten İstanbul'u.”*

K12: *“İstanbul'un 20 milyon nüfusu var, ciddi anlamda yeme içme ekonomisi var. 20 milyondan bahsediyoruz. Büyük bir rakam.”*

K26: *“Nusret'in şefi benim arkadaşım bütün misafirlerinin yabancı olduğunu söylüyor. Yabancı ziyaretçileri biraz getiren de bakmayın siz Nusret oldu. Ciddi anlamda.”*

Talebin kompozisyonu ile İstanbul'da gastronomi turizmine katılan ziyaretçilere ait özellikler ifade edilmektedir. Şekil 5.17 incelendiğinde talep koşulları ile en yoğun ilişkinin talebin kompozisyonu kodu (7 px) arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca talebin kompozisyonu kodunun talep koşulları teması altında yer alan diğer tüm kodlar ile ilişkili olduğu da (1 px) görülmektedir. Bu durumu daha net ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K1: *“Bu adamlara gidip şey sorsanız, oraya gelen turistler organize bir seyahat acentasıyla falan gelmiyorlar. Kendileri bulup duyup böyle geliyorlar yani merak ettikleri için geliyorlar.”*

K22: *“Bizde biliyorsunuz restoranlara gitmenin temel şeyi görme ve görülme. Yani Sunset'e gidiyor ama Mikla'yı takip bile etmiyor.”*

K19: “Ancak, İstanbul yine de daha üst segmenti çekebilmiş değildir .”

K2: “Yani bizim gördüğümüz tabii üst düzey, üst gelir grubuna sahip insanlar geliyor. Bunlar niş turlar yani özelliği olan turlar yani bunla ilgilenen kişi bizim gördüğümüz tabii. Hem geliri yüksek, hem kültür düzeyi yüksek insanlar yapıyor.”

Talebin beklentisine uygun ürün sunumu kodu ile İstanbul’da gastronomi turizmi bağlamında geleneksel ürün ve hizmetlerin orijinine uygun bir şekilde sunulması, sunulan ürün ve hizmetlerin turist gönderen pazarlara hitap edebilecek şekilde değiştirilmesi, dönüştürülmesi ya da talep gören ancak yerel gastronomiyi yansıtmayan ürün ve hizmetlerin sunulması gibi konular ifade edilmektedir. Talep koşulları teması ile arasında yoğun olduğu söylenebilecek (4 px) talebin beklentisine uygun ürün sunumunun talebin büyüklüğü ve talebin kompozisyonu kodları ile de (1 px) ilişkili olduğu görülmektedir. Talebin beklentisine uygun ürün sunumunun ait örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K25: “Dünyada herkes bilir, artık Adana kebabı tescillendi. Adana Ticaret Sanayii Odası tarafından. Çünkü bu onların yapmış olduğu bu standart kuzu etinden yapılır. Kuzu etinde mesela kuyruk çok az konur, kuzu eti yağlı olduğu için ama şimdi bir de yine dediğiniz gibi biraz modernize ettikleri için şimdi dana-kuzu karıştırarak yapıyorlar. Bir de danaya kuyruk yağı ekleyerek yapıyorlar tabii ki şimdi müşterinin damak tadı da önemli. Yani onların isteğine göre biraz o uyarlama yapılıyor mu? Evet yapılıyor. “

K26: “...ama günümüz şartlarında insanlar biraz daha böyle şey istiyorlar. Hızlı mutfakları istiyorlar ve hızlı mutfaklar da mecburen dünya standartlarına uymakta kalıyorlar. O nedenle biraz biz de geride kalıyoruz yani. Yani istediklerimizi dünyaya sunamıyoruz.”

K7: “İşte zaten bence sıkıntılardan bir de bu. Yani biraz çıkartıyoruz aslında mesela son zamanda bize Araplar geldiği için Türkiye’ye özellikle İstanbul’a dikkat edin çoğu mekân Araplaştı, yani mekânlarda verilen yemekler bile Araplaştı, mesela özellikle Ortadoğulaşma da gerçekten tam buna doğru bir gitme var, şu anda Ortadoğulu bir turist neyi sever, işte atıyorum kuzu sever, bir şey sever. Dediğiniz gibi tam işte ona yönelen restoran sayılarında muazzam bir artış var. Beyoğlu’na gidin ya inanın ben bir tane Talimhanede bir restorana gittim, restoranda menü verdiler Arapça. Dedim Türkçe menü

yok mu? Türkçe yok abi adana mı yaptırayım falan diyor yani. Türkçe menü nasıl olmaz ya?"

K24: *"Tabii son dönemde teknik mantar dediğimiz artık orijinal değil de farklı bir mantar kullanmak durumunda kalıyorsunuz ya da vidalı kapak kullanmak zorunda kalıyorsunuz. Biz de, yani çoğu firmada yok hala ama mesela çünkü ona ülke hazır değil. Vidalı kapak getirsem tamamen ucuz, çok kötü bir şarap izlenimi veriyor. Dolayısıyla çoğu firma da vidalı kapağı geçmeye cesaret edemiyor ama aslı öyle değil. Çok çabuk tüketebileceğiniz ürünlerde vidalı kapağı geçebilirsiniz ama işte anlatmak çok zor. Onun için de iyi bir şarap da olabilir aslında. Vidalı kapağı ama işte dediğim gibi anlatmak zor. O yüzden artık teknik mantar yani bildiğiniz kimyasal oynanmış mantarlara geçiyor. Oynanmış derken bir nevi meşe talaşından, meşe tozundan yapıştırılmış, suntaya benzer bazı mantarlar var. Mesela plastiğe benzeyen mantarlar da var."*

Talebin seyahat motivasyonu kodu ile İstanbul'a gastronomi turizmi amacıyla gelen ziyaretçilerin varlığı ya da İstanbul'a ziyaretçilerin neden geldiği ile ilgili açıklamalar ifade edilmektedir. Şekil 5.17 incelendiğinde talep koşulları ile yoğun denebilecek (3 px) bir ilişkiye sahip bir diğer kod ise talebin seyahat motivasyonudur. Ayrıca talebin seyahat motivasyonu ile talebin kompozisyonu ve talebin büyüklüğü kodları arasında da ilişki (1 px) bulunmaktadır. Bu durumu daha net ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K2: *"Vallahi önce kültür turizmi geliyor ilk dediğin anda, sonra iş-seyahati geliyor, arkasından da toplantı turizmi geliyor. Yani gastronomiye ulaşmaya çalışıyorsan o herhalde en sonda falan."*

K3: *"İstanbul'a gelenlere bana böyle tüm paket için geliyor. Yani şey İstanbul'un atmosferi ve boğazı, turistik atraksiyonları, yemekleri ama özellikle yemek için bence kimse gelmez. Yani Japonya gibi değil."*

K8: *"Sadece gastroturizm biraz zor yani. Ha, önümüzdeki yıllarda çok daha fazla yükseleceğini zannediyorum ama Paris'e de sadece gastronomi için gidilmiyor. Yani romantizm satıyor mesela, müzeleri satıyor, şu satıyor, bu satıyor, çevresi, efendim işte o Paris'in güzellikleri, işte Eiffel'i bile satın alan var yani. Amma velakin sadece gastronomi değil bir sürü şeyle beraber."*

K21: “İstanbul deyince zaten ilk önce kültür turizmi akla geliyor ve Boğaz için geliyorlar. Gerçekten de iki kıtayı birleştirdiği için aslında turistler geldiklerinde ha evet İstanbul'a, Türkiye'ye gittik. Türk mutfağı da duymuştuk zaten çok güzel ama sadece bir mutfak için İstanbul'a gelen bir kişi, misafir zannetmiyorum. Çünkü İstanbul'un amacı kültür turizmi. İstanbul'un tarihi ve turistik yerlerini misafirlere gezdirmek, göstermek gibi. Yani gastronomi biraz sonlarda kalıyor maalesef.”

Fiyat kodu altında gastronomi turizmi bağlamında sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatları ve yerli ve yabancı tüketicilerin alım gücüne ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında Şekil 5.17'de sunulan fiyat kodunun, talep koşulları ile en zayıf ilişkiye sahip olduğu (1 px) söylenebilir. Öte yandan fiyat kodunun talebin kompozisyonu ile de ilişkili olduğu (1 px) görülmektedir. Bu durumu daha net ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K10: “Gastronomide de fiyatın önemli olmaması lazım. Gastronomi dediğinde de lezzetli, sağlıklı ya da işte kültürel vermek istediğin için kaliteli ürün kullanmak zorundasın. Kaliteli ürün de kullandığın zaman fiyat otomatik olarak artıyor...”

K16: “Yani bu insanlar niye fine dining restoranlar ayakta kalamıyor, ya da sayısı az, az mı? Az. Ama öyle bir talep de yok demek ki o kadar da yani insanlar gelir seviyesiyle paralel bu işler çünkü orada maliyetler daha yüksek.”

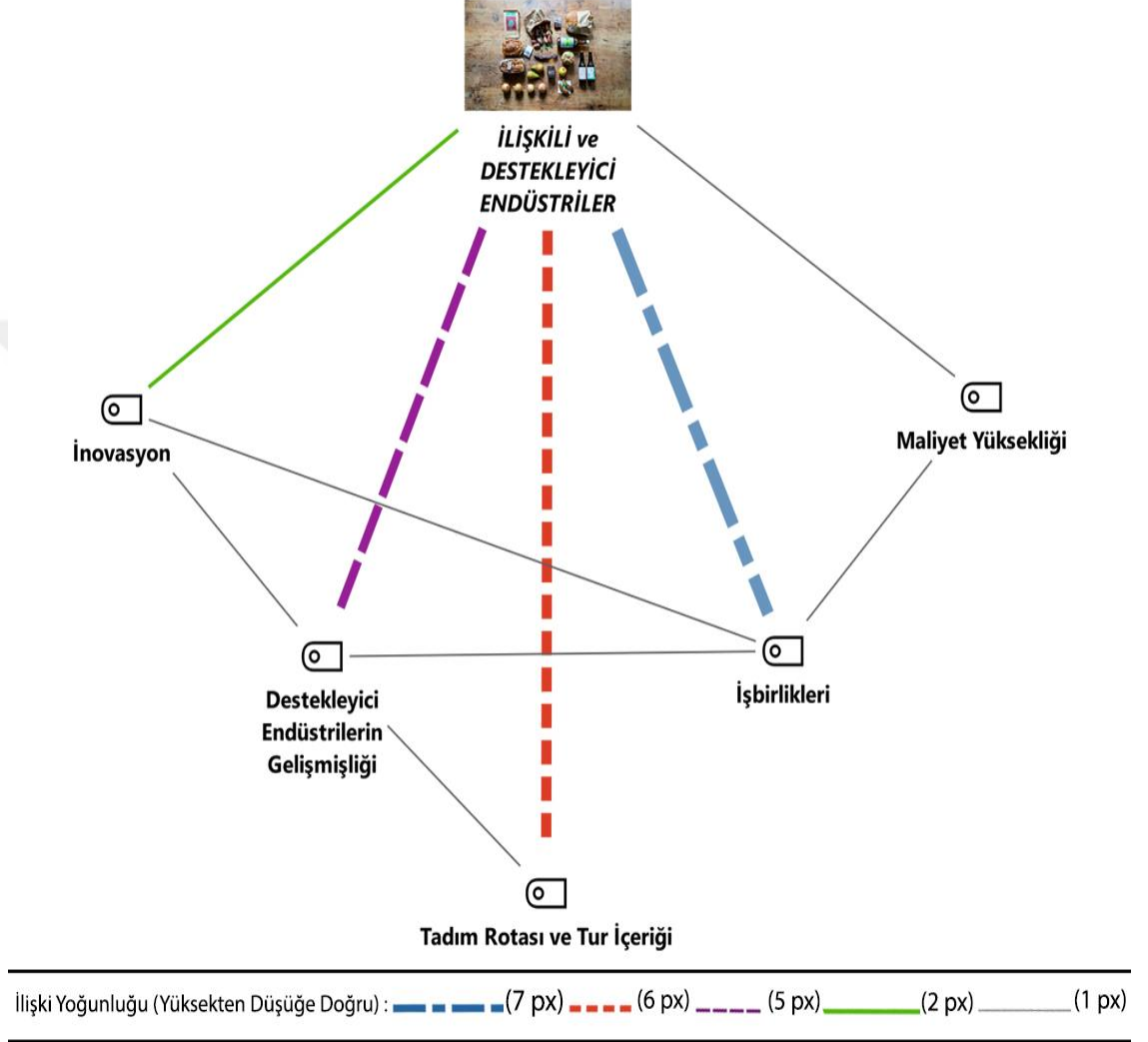
K20: “Parası hiç önemli değil çünkü Avrupalılara göre normal fiyatlar, Amerikalılara göre normal fiyatlar. Bize göre pahalı oluyor ama onlara göre standart fiyatlar ve insanlar gerçekten de et yiyorlar.”

K21: “Hani gelen portföy daha çok fiyat değerlendirmesine göre geliyor biliyorsunuz artık Instagram sayfalarında bile bazı yerler oluyor işte kişi başı fiyatlar, menü fiyatları gibi.”

5.1.5.3. İlişkili ve destekleyici endüstriler temasına ait kod birlikte oluşma modeli

Gastronomi turizmi bağlamında ilişkili ve destekleyici endüstriler, bir destinasyonda gastronomi turizmine nihai tüketicilere ürün ya da hizmet sunan işletmelerin ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmetleri üreten, bu işletmelerle bir şekilde ilişki içerisinde olan ya da nihai tüketicilere sunulacak ürün ve hizmetleri destekleyen işletmelerin bütünü ifade etmektedir. Bu bağlamda bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için

gastronomi turizmine hizmet eden ilişkili ve destekleyici endüstrilerin gelişiminin gastronomi turizminin gelişimine de etki etmesi beklenmektedir. Yapılan mülakatlar sonucunda hazırlanan ilişkili ve destekleyici endüstriler temasına ait kod birlikte oluşum modeli Şekil 5.18’de sunulmuştur.



Şekil 5.18. İlişkili ve destekleyici endüstriler temasına ait kod birlikte oluşma modeli (porter'ın (1998) elmas modelinden esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 5.18 incelendiğinde ilişkili ve destekleyici endüstriler teması altında 5 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlar incelendiğinde ise ilişkili ve destekleyici endüstriler ile en yoğun ilişkinin işbirlikleri (7 px), tadım rotası ve tur içeriği kodu (6 px) ve destekleyici endüstrilerin gelişmişliği (5 px) arasında olduğu söylenebilir. Bunun yanında

ilişkili ve destekleyici endüstriler teması ile en zayıf ilişkilerin inovasyon (2 px) ve maliyet yüksekliği (1 px) kodları arasında olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda işbirlikleri kodunun altında gastronomi turizmi açısından İstanbul'da faaliyet gösteren restoran, otel, ürün tedarikçileri, kamu kuruluşları, STK'lar, seyahat acentaları, rehberler gibi paydaşlar arasında var olan işbirliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bununla birlikte ilişkili ve destekleyici endüstriler teması ile işbirlikleri kodu arasında yoğun bir ilişki (7 px) olduğu söylenebilir. Öte yandan İşbirlikleri kodunun inovasyon, destekleyici endüstrilerin gelişmişliği ve maliyet yüksekliği kodları ile de ilişkili (1 px) olduğu Şekil 5.18'de görülmektedir. İşbirlikleri kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K26: *“Şimdi ben şöyle anlatayım: biz Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu olarak Milli Eğitim Bakanlığıyla çalışmakta olduğunuz, yürütmekte olduğumuz 6 senden beri yürütmekte olduğunuz bir projemiz var.”*

K14: *“Benim dışarıdan bir gözle gördüğüm; bir işbirliğinin olduğu yönünde. Çünkü etkinlikler bazında bunu görüyorum. Zaten belirli birliklerin çatısı altındalar. İşte Tüm Restorancılar Derneği, TURYİD gibi çatı örgütler de beraber çalışıyorlar, bir araya geliyorlar, sorunlarını görüşüyorlar ya da GastroMasa gibi etkinliklerde örneğin Vedat Başaran Şef, Gökmen Sözen el ele verip orada bir değer üretmeye çalışıyor. Sonuç olarak ben daha çok işbirliği olduğunu görüyorum. Karşılıklı olarak daha ne yapabiliriz? Türk mutfağını nasıl tanıtabiliriz? İstanbul'u daha iyi nasıl sunabiliriz? Tanıtabiliriz? Hani burada daha çok bir işbirliği ruhunu dışarıdan bir gözle gözlemliyorum.”*

K15: *“Onlar çok iyidir. Yani mutfak ve sofrta malzemeleri endüstrisi onlar kendileri son derece şeyler, yani iyi dayanışma içindeler. Birbirlerini son derece iyi etkiliyorlar.”*

K16: *"bunun kuruluş amacı şuydu zaten. İşte adam bir tane üretici Malatya'da kayısı gazozu yapıyor. O gazozu biz getiriyoruz, Adana'da Zaman gazozu yapıyor, o gazozu gidip o adamdan biz alıp, biz getiriyoruz Bunu yaparken de bazen şöyle oluyor mesela X bir tane kişi Balıkesir'in bilmem ne ilçesinde reçel yapıyor. Bu yaptığı reçeldeki pazarlama unsurları yetersiz ama kapaklaması kötü, ama üzerine koyacağı işte o ekose home made algısını yaratacak şey yok, ama hasır bir ipi yok, ama üretim izni yok. Kendi bölgesinde üretip satabiliyor ama transfer etmeye çalıştığı zaman işte bir işletme kayıt belgesine ihtiyaç var, bir üretim iznine ihtiyacı var, Tarım Bakanlığında onaya ihtiyaç*

var. Bu aşamalarda tıkanıyor. Biz tedarikçilerle görüşerek onların bu yönüne de çok büyük katkılarda bulunuyoruz.”

K18: “Ya gastronomi anlamında geçen sene Mehmet Bey var. Gaziantep Rehberler Odası Başkanı. O her sene böyle bir haftalık eğitim yapıyor ama genelde onun turları Güneydoğu tarafındaki hani Güneydoğu mutfağı ile alakalı turlar yapıyor. Yani gastronomi anlamında çok güzel etkinlikler yapıyorlar ama hani İstanbul'da falan böyle bir etkinlik yok. Ben hiç duymadım yani ama Mehmet Bey'in yaptığı etkinliğe gidenler de çok memnun. Bize de çünkü şey yapıyor turist rehberlerini böyle eğitmek için böyle bir program yapıyor. Fiyatlar böyle minimalde tutuluyor. Kendi böyle kişisel nasıl söyleyeyim kişisel böyle ilişkilerinden dolayı güzel yerlerden, kaliteli yerlerden güzel fiyatlar alıyor. Hani rehberlerin eğitilmesi için bu anlamda böyle turlar düzenliyor Gaziantep Rehberler Odası Başkanı Mehmet Beyin, soy ismini unuttum ama yapıyor her sene böyle son 2-3 senedir yaptığını biliyorum.”

Tadım rotaları ve bu rotalarda oluşturulan tur paketlerinde sunulan ürün ve hizmetler seyahat acentaları tarafından oluşturulmakta ya da bir paket haline getirilmektedir. Dolayısıyla tadım rotası ve tur içeriğinin gastronomi turizmini destekleyici bir yapısı olduğu söylenebilir. Tadım rotası ve tur içeriği kodu altında İstanbul'a gastronomi turizmi amacıyla gelen ziyaretçilere sunulan tadım rotaları ve bu turlar içerisinde sunulan ürün ve hizmetlere ait ifadeler yer almaktadır.

Şekil 5.18'de tadım rotası ve tur içeriği kodu ile ilişkili ve destekleyici endüstriler arasında yoğun denebilecek bir ilişki (6 px) ve ayrıca tadım rotası ve tur içeriği kodunun sadece destekleyici endüstrilerin gelişmişliği kodu ile ilişkisinin (1 px) olduğu görülmektedir. Tadım rotası ve tur içeriği kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K9: “İstanbul içerisinde gurme turlarının rotalarına bakarsak Beyoğlu, Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı, Karaköy civarları bir de Kadıköy Çarşısı vs.”

K5: “Ama bizler tam da bu gastronomi rotalarını çıkarma çabaları için, işte toplantı ve görüş alışverişlerimizi bir araya gelme ve bunu nasıl yaparız, nereleri gastronomi rotası yaparız diye, bu çaba içerisindeyken böyle bir şeyle mücadele ediyoruz. Yani sorunuzun cevabı şuanda açıkçası şurası bir gastronomi rotasıdır diye çizilmiş, belgelenmiş veya dokümente edilmiş rota yok.”

K11: “Şuan için çok belli güzergâhlara sıkışmış vaziyette. Çünkü neden? Yani ben kendi şirketimiz adına konuşayım. Biz, kültür turizmi için bize gelen grupların bir günü veya bir yarım gününe sıkıştırıyoruz bu tarz bir şeyi. Dolayısıyla çok kısıtlı bir alanda yapmak zorunluluğumuz var. ...Mesela Kadıköy çarşısında yaptığımız bir şey oluyor. Sokak lezzetleri üzerine işte ne bileyim, midye tava işte kokoreç, Şekerci Cafer Erol, işte Çiya vesaire tarzında. İşte oradaki şarküterilerden meze tadımları vesaire gibi hani örnek olarak verebiliriz.”

K17: “Arada sırada başka acentalar ya biraz böyle bir işte paketin içerisine bir yemek kursu koyalım, diye gelip aradıkları da oluyor ama bu burada kalıyor. Yani acentalar tarafından, acentaların bu konuya çok fazla eğildiklerini, değindiklerini düşünüyorum.”

K23: “Ha var, mutlaka var işte Kadıköy'de yaptıkları bir şeyler var, Fener, Balat oralarda bir yerlerde arkadaşlar yapıyorlar, bazı yerlere götürüyorlar. Beni bunların hiçbirini yapmadım. Bir tek orada tadım yaparak, Beyoğlu'nda yapan arkadaşlarımız var. Böyle o tip yerlerde yapıyorlar. Böyle bazı yerlere gidip işte bir şeyler yiyip devam, bir şeyler yiyip devam. Böyle ufak, ufak tadım yaparak öyle yaptıkları şeyler var onu biliyorum.”

Destekleyici endüstrilerin gelişmişliği kodunun altında gastronomi turizmini destekleyen tarım, mutfak ekipmanı üreticileri, seyahat acentaları gibi endüstrilerin alanda uzmanlaşma seviyeleriyle ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında söz konusu endüstrilerin gelişmişliğinin ilişkili ve destekleyici endüstriler teması ile yoğun denebilecek bir ilişki (5 px) içerisinde olduğu Şekil 5.18'de de sunulmuştur. Öte yandan destekleyici endüstrilerin gelişmişliği ile işbirlikleri, inovasyon ve tadım rotası ve tur içeriği arasında da ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Destekleyici endüstrilerin gelişmişliği kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K1: “Ana sorun da işte bunları acenta anlamında ya da işte restoran anlamında şey yapabilen adam çok az, özellikle acenta anlamında. Hadi restoranlar yine buna önem veren restoranlar, işte özellikle bunları ön plana çıkararak restoranlar var da onlar da iyi para kazanıyor zaten ama acenta anlamında ben hiç duymadım yani bu acentacı da şöyledir, Bu alanda uzman da. Restoranlarda bile yok yani doğru dürüst, acentada olması o yüzden pek mümkün değil.”

K25: “Biz eskiden fırınları İtalya'dan alırdık ya da ne bilim işte Almanya'dan anladık ama şuan biz o ülkelere artık mutfak ihraç ediyoruz. İthalattan ihracata döndük. Bu da benim ülkem için gurur duyduğum bir şey. Biz bu şeyde, endüstriyel üretim olaylarında çok başarılıyız şu anda.”

K9: “Ürün ve tedarik açısından da bizim çeşitliliğimiz yok. Porselen sunucularına bakın kaç tane var? 1-2 tane var. Üreticilikte bakın ne kadar farklı şeyler üretebiliyoruz? Az üretiyoruz yani bizim çeşitliliğimiz yok, renklerimiz yok. Mesela buna yurtdışına bakın. Binlerce porselen üreticisi var. Bunların butik üreticisi var, her şeyi var ve onların hepsi kullanıyor, destekleniyor. Burada yok, tekelleşme çok ağırlıklı.”

K8: “Şimdi sizin bu hafta nohutunuz Arjantin'den geliyor, öbür hafta Çin'den geliyor. Böyle bir şey olabilir mi? Şimdi siz Türkiye'de belirli bir bölgenin nohutunu alıp kullanırken Arjantin'in, ya Arjantin ince uzun bir ülke başıyla sonu arasında neredeyse 20 derece fark var. Orada yetişenle bizde yetişen bir mi? Bilmiyorsunuz ki hangisi nedir? Menşei Çin, menşei Arjantin, menşei Bolivya böyle yiyecekler geliyor...”

K24: “Şöyle büyük sıkıntılardan bir tanesi şarabın hammaddesi tabii ki üzüm de. Onun dışında bizim yardımcı malzemelerimiz neler var; bir maya mesela Türkiye'de mayayı biz alamıyoruz, yurtdışından geliyor mesela şarabın mayası. Mesela en önemli hammaddelerden bir tanesi bu. ...Keza mantar, mantar zaten ben hala anlayabilmiş değilim, aslında yetişir diye düşünüyorum ama tabii Portekiz, Fransa o bölgelerde çok ciddi anlamda yetişen bir ağaç ve onu da mesela yurtdışından getirmeniz lazım. Tabii son dönemde teknik mantar dediğimiz artık orijinal değil de farklı bir mantar kullanmak durumunda kalıyorsunuz ya da vidalı kapak kullanmak zorunda kalıyorsunuz.”

İnovasyon kodu ile gastronomi turizmi bağlamında ürün ya da hizmet üreten işletmeler ile tedarikçilerin yenilikçi ürün ya da hizmetler üretme çabasına ait konular ifade edilmektedir. İlişkili ve destekleyici endüstrilerin yürüttüğü inovasyon çalışmaları vasıtasıyla geliştirilecek yenilikçi ürün ya da hizmetlerin rekabet gücüne katkı sağlayacağı düşünülebilir. Bu noktadan hareketle Şekil 5.18 incelendiğinde inovasyon kodu ile ilişkili ve destekleyici endüstriler teması arasında kısmen yoğun (2 px) bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca inovasyon kodu ile destekleyici endüstrilerin gelişmişliği ve işbirlikleri kodları arasında da ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. İnovasyon kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K15: “...onlar çok bu konuda çok yaratıcılar, çok çaba gösteriyorlar hatta ve hatta dünyaya model olacak yeni fırınlar çıkarıyorlar.”

K12: “İnovasyon odağı yok. Bu nedenle Türkiye'nin okullarda büyük kısmı bir kafe, eğitimi vermektedir. Nedir? doğru pizza, doğru makarna, odur-budur ya da geleneksel yemeklerdir yani kreatif, inovasyon, mutfağı yoktur.”

K11: “...birkaç yıl önce onların otelinde bir yemek defilesi yapıldı ve müthiş etkileyici bir sunumdu ve çok ilginç bir çalışmaydı. Füzyon tarzında çalışılmıştı ve ilk kez ben hayatımda bir yemek defilesi gördüm. Üstelik de o yemek defilesinde sunulan ürünler de çok ilginç yorumlanmış ürünlerdi. Daha sonrasında da zaten onları tattırdılar oraya gelen seyircilere, dolayısıyla evet yapılıyor bu tarz çalışmalar bence, inovatif bir takım çalışmalar.”

Nasıl mı, yani nasıl modern bir hale getirebiliriz. O nu daha bir füzyonlaştırıp, onu daha böyle modern bir hale getirip sunmak lazım. Bence onunla alakalı bu üreticilerin çalışması lazım (STK\26 Öner: 22)

K9: Şöyle, Mikla mesela. Yine Mikla örneği vereceğim onunla üreticiler bir şeyler yapmaya çalışıyor. Evet, şeyde de aynı şekilde yine çiftlik, Neolokal, et çiftlikleri vesaireler onlarla, Nusret'le de gerçekten şey yapanlar da var. Urla'da da mesela bir, bazı şeyler, üreticiler var ve şeyler de restoranlarla da çalışıyorlar. Ama bireysel çalışmalar. Böyle genel değil, birlik içerisinde bir şey yok.”

Maliyet yüksekliği kodu ile gastronomi turizmi çerçevesinde sunulan ürün ve hizmetleri etkileyen hammadde, insan kaynağı, ekipman gibi kaynakların maliyetlerinin yüksekliği ile ilgili konular ifade edilmektedir. Bu bağlamda Şekil 5.8 incelendiğinde maliyet yüksekliği kodu ile ilişkili ve destekleyici endüstriler arasında görece düşük bir ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Ayrıca kodlar arasındaki ilişkiye bakıldığında maliyet yüksekliği kodu ile işbirlikleri kodu arasında da bir ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Bu durumu daha net ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K1: “...etle ilgili işte Erzurum'da kesilen bir et İstanbul'a gelinceye kadar 11-13 mü adamın elinden geçiyor. Eee o 11 -13 tane adam komisyon alıyor işin içinden.”

K2: “yine ekipman pahalı, bu gerçek yani buz dolabından tutun da, işte elektrik pahalı. ...Mesela otelcilikte de tabak, çanak güzel şeyler almak istiyorsun. Dünya para

yani. Hani birçok kalitesiz ve ucuzlar var, bir de evet çok kaliteli ama acayip pahalılar var.”

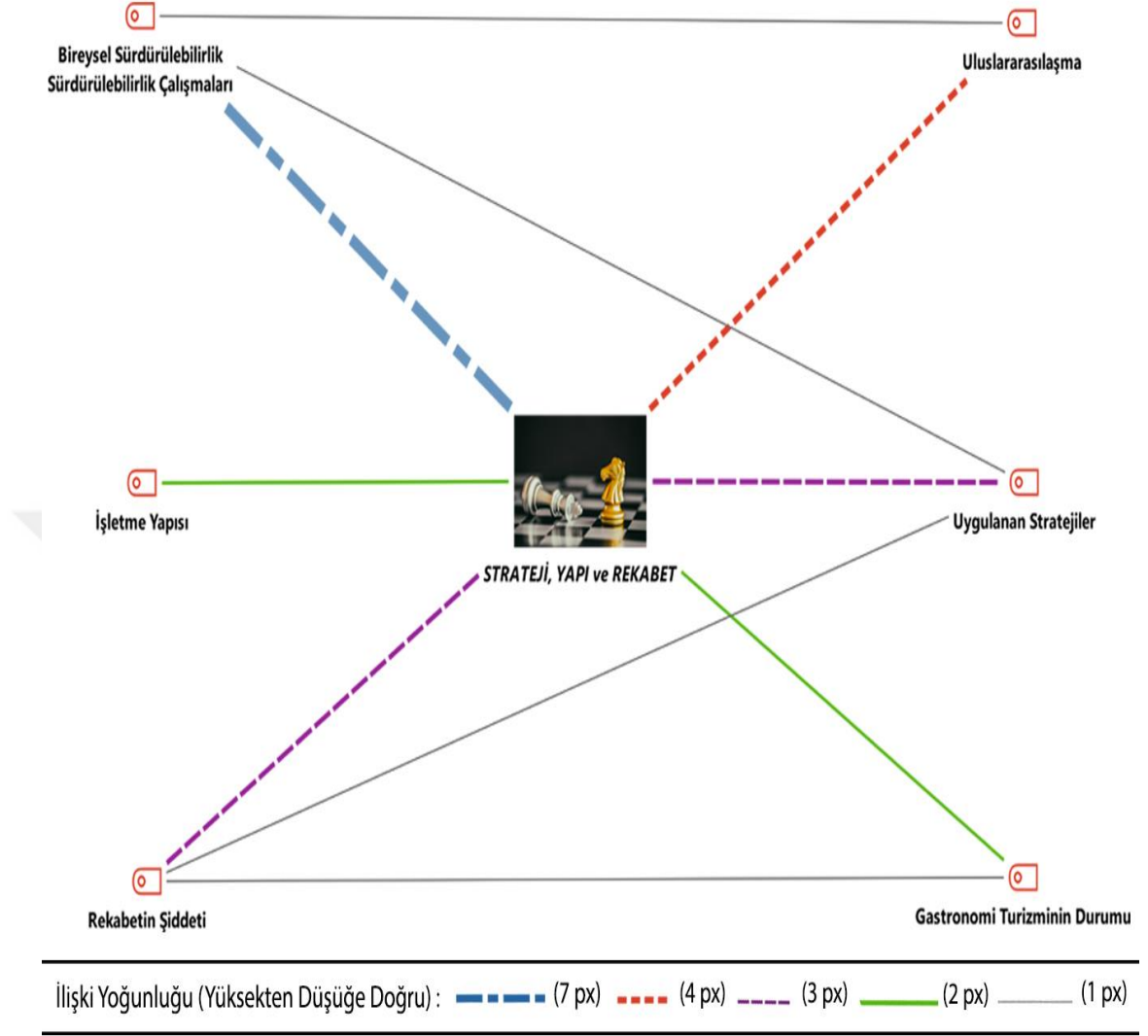
K7: “Yani yurtdışından gelen atıyorum mesela somon, Türkiye’de de somon bulabilirsin, ama yurt dışına adamın ihracat ettiği somonu daha ucuza alabiliyorsun. O zaman otel ya da restoran diyor ki kardeşim o zaman yurt dışına ithal edeyim bunu diyor, yani adama alıp Türkiye’deki o somonu alamıyor yani. Çünkü biz de bu ürün ciddi anlamda bir fiyatı var. Gerçekten Türkiye’de gerçekten organik tarım yaptırılabilir, iyi bir ürün alayım, ya da denizden bu deniz balığı alayım yani iyi balık vereyim dediğiniz anda fiyat direkt böyle zaten.”

K13: “Bunun vergisi var. Yurtdışı satış kanallarından sattığın için yüzde 18 vergiye tabisin aynı zamanda yüzde 20 gelir vergisine tabisin. Yüzde 25’de o üçüncü sunuş kanallarından verdiğin zaman yaklaşık olarak yüzde 63 vergin var diyelim yemekler hariç, yüzde 37’nin içerisinde senin hizmet bedelin var yemek masrafı var.”

K16: “Yani bu insanlar niye fine dining restoranlar ayakta kalamıyor, ya da sayısı az, az mı? Az. Ama öyle bir talep de yok demek ki o kadar da yani insanlar gelir seviyesiyle paralel bu işler çünkü orada maliyetler daha yüksek. Ürün maliyeti, insan iş gücü maliyeti, yatırım maliyeti işte dükkân dekorasyon maliyeti daha yüksek demek ki ihtiyaç olmuyor ama az mı? Az. Daha çok olmalı tabii.”

5.1.5.4. Strateji, yapı ve rekabet temasına ait kod birlikte oluşma modeli

Gastronomi turizmi bağlamında strateji, yapı ve rekabet ile İstanbul’da gastronomi turizminin ürün yaşam eğrisindeki yeri, ürün ya da hizmetlerin gelişmesinde etkisi olduğu söylenebilecek rekabetin şiddeti, yerli işletmelerin farklı ülkelerde yatırım yaparak Türkiye gastronomisinin gelişimine ve tanıtımına katkıda bulunabilmesi, işletmeler tarafından rekabet güçlerini artırmaya yönelik olarak izlenen stratejiler ve işletmeler tarafından yürütülen sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaları ifade edilmektedir. Bu bağlamda bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için yapı, uygulanan stratejiler ve rekabetin durumunun anlaşılması destinasyonun rekabet gücünü artırabilmek için izleyeceği diğer politikalar üzerinde etkili olabilecektir. Yapılan mülakatlar sonucunda hazırlanan strateji, yapı ve rekabet temasına ait kod birlikte oluşum modeli Şekil 5.19’de sunulmuştur.



Şekil 5.19. Strateji, yapı ve rekabet temasına ait kod birlikte oluşma modeli (porter'ın (1998) elmas modelinden esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 5.19 incelendiğinde strateji, yapı ve rekabet teması altında 6 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlar incelendiğinde ise strateji, yapı ve rekabet ile en yoğun ilişkinin bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları (7 px), uluslararasılaşma (4 px), rekabetin şiddeti (3 px) ve uygulanan stratejiler (3 px) kodları arasında olduğu söylenebilir. Bunun yanında strateji, yapı ve rekabet teması ile en zayıf ilişkilerin işletme yapısı (2 px) ve gastronomi turizminin durumu (2 px) ve kodları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları kodunun altında gastronomi turizmi açısından İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerin bireysel olarak sürdürülebilirlikle ilgili yaptıkları gönüllü çalışmalar ya da uygulamalara ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bununla

birlikte strateji, yapı ve rekabet teması ile bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları kodu arasında yoğun bir ilişki (7 px) olduğu söylenebilir. Öte yandan bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları kodunun uluslararasılaşma ve uygulanan stratejiler kodları ile de ilişkili (1 px) olduğu Şekil 5.19'da görülmektedir. Bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K1: “...tabi makbul olanı bu yemeğin adı her neyse bu değer için korunması için orijinal halinin korunması için. Çünkü onu değiştirirseniz onun altındaki kültürel şeyi kaybetmiş oluyoruz yani. Dolayısıyla bence makbul olanı orijinal halini yapmaya çalışan ki bunu yapmaya çalışan adamlar var yani ve bu yüzden satıyor belki de bu adam. Feriye mesela öyle bir restoran İstanbul'da benim bildiğim bir kaç tane daha var Anadolu yemeklerini korumaya çalışan şey yapan, yani gerçek tadıyla sunmaya çalışan.”

K25: “Mesela ben Türk malı olmazsa almıyorum. Kendi yerli ürünümü kullanıyorum, nohutta kendini ürünümü kullanıyorum, fasulyede kendini ürünümü kullanıyorum. Pirinç almaya gittim Lübnan markası var ya da atıyorum Kanada markası var. Menşei yazıyor orada işte fasulye diyor Arjantin'den gelmiş, nohut işte Romanya'dan gelmiş vs. Biz neden üretmiyoruz? Ya da neden biz çiftçimize şey yapmıyoruz. Bugün ceviz, Kanada'dan ceviz gelmiş, Polonya'dan ceviz gelmiş. Yani bizim kendi ülkemizdeki çiftçilerimize sahip çıkmıyoruz? Neden biz kendi üreticilerimizden almıyoruz. Yani ben bugün ceviz içi aldım kendim, 65 TL kilosu ama ithal ceviz içi 60 TL. 5 lira fazla olsun, kendi ürünüm olsun, kendi ülkemizin ürününü kullanayım, kendi çiftçim kazansın.”

K3: “Ama sorun şu ki her halükarda gittiğin otellerde bile restoranların sürekliliği yok. Yani bir yeri çok seviyorsunuz çok güzel de sunumuyla her şeyiyle, yemeğiyle, menüsüyle onda bile bir sürekli bulamıyorsunuz. Yani 3 sene sonra otel o restoranı kapatabiliyor. Orada artık kazanç mı devreye giriyor, yeni gelen şef aynı menüyü çıkartamadığı için mi oluyor, müdür ya da sahip değişiyor, genel müdür değişiyor. Bir de şey sıkıntısı var yani onların sürekliliğinin olmayışının...”

K4: “Kırsal kesim gastronomisi İstanbul'un sadece merkezi olarak değil kırsal kesim olarak da kesinlikle şey yapılması faydalanılması, onun çevresinden faydalanılması...”

K16: “Burada Madımdan tutun, Karadeniz Pidesine, çağ kebabına, et dönerine, Adana şiş kebabına, künefesine kadar ürünler satıyoruz, ürünler sunuyoruz. Tabii ki ticari kaygılarımız var, ticari beklentilerimiz var ama en büyük amacımız da insanlara bu

ürünleri iyi durumda test ettirmek, lezzetlendirmek mesela bu bahsettiğim dükkanda Amerikano yok, menengiç kahvesi var, mirra var, Türk kahvesi var. Bu bahsettiğim dükkanda koka kola yok sadece gazozlar var, ayran var, şalgam var, kefir var, hardaliye var. Çok iddialı bir şey ama bunun böyle çok gururla yapıyoruz. ...Dolayısıyla yaptığımız iş onların, esas yaptığımızın işin amacı, daha doğrusu onların yapmaya çalıştığı işleri geliştirmek, onları ayakta tutabilmek. Bizim en büyük amacımız KOBİ'leri de ayakta tutmak, küçük işletmeleri de ayakta tutmak. Onların, bilgi ve tecrübelerini bizim bu dünyadan aldığımız bilgi ve tecrübelerle pekiştirmek, onlara ticari bir nefes verebilmek.”

K23: “İşte İstanbul'u olarak konuşursak işte nedir mesela gastronomik mekân? İşte Çiya bir gastronomik mekândır, Kadıköy'deki, işte Yanyalı Fehmi gastronomi mekânıdır, bunlar işte, bunlar kebab yapmıyor. Yani Çiya'nın kebablı ürünü var ama hani genelde bu işte araştırma mutfağı, araştırma ve yerel ve belli bir zamanda ve pek çok malzemeyi bir araya getirerek yapılan yemeklerden bahsediyoruz. İşte bunlar gastronomi mutfağıdır. İşte bunlar biraz erozyondan koruyor.”

Uluslararasılaşma kodunun altında gastronomi turizmi kapsamında ürün ya da hizmet üreten işletmelerin yurt dışına açılması, yurt dışına açılan bu işletmelerin ülkeler arası bilgi aktarımı yapması, yerel işletmeleri yurt dışına açılma noktasında cesaretlendirmesi, ilişkili ve destekleyici endüstrilerin bu anlamda harekete geçmesi ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu noktadan bakıldığında işletmelerin uluslararasılaşmasının strateji, yapı ve rekabet teması ile yoğun denebilecek bir ilişki (4 px) içerisinde olduğu Şekil 5.19'da sunulmuştur. Öte yandan uluslararasılaşma ile bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları arasında da ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Uluslararasılaşma kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K25: “İşte Amerika'da olsun, Ortadoğu'da olsun birçok Türk şefimiz oraların mutfak yöneticiliğini yapmaya başladılar. Bu İngiltere'de de var, Amerika'da da var, Ortadoğu'da da var, işte Dubai'dir, Katar'dır oralarda da var. Ne bileyim çok Avrupa ülkelerinde var.”

K9: “Köşebaşı mesela, Nusret Dubai'ye açtı Köşebaşı'da açtı. Yurt dışına açılmayı tabii ki tetikliyor yani diğer, ona benzer şeylerde gidipte biz de etçiyiz, et restoranıyız. Biz de daha iyisini yapıyoruz, biz daha eskimiz hatta deyipte şey yapabiliyorlar, restoran açabiliyorlar (yurt dışında). Günaydın'da açılıyor, yurt dışına gittiler, Azerbaycan'da

açıldı vesaire. Şöyle mesela şey, Londra'da çok Türk restoranı açıldı, şu anda yani herkes orada.”

K22: *“Şimdi dolayısıyla bir büyüme var yani. Büyüme varken tabii ki Dubai'de Türk lokantası açılıyorsa tabii ki kendi ülkenizdeki mutfak ekipmanı üretici ile gideceksiniz, çünkü dilinizi anlar. Şimdi bu onların süper olduğu anlamına gelmiyor ama bizim iş görme metodumuz bu yani mutlaka onların ihracatları da vardır, şeyleri de vardır sadece Türk işletmelere değil yabancı işletmecilere de kendi ülkelerinde satıyorlardır. ...Tabii, Tabii heyecanlandırmaz olur mu? Bakın bu memleketin yarısından fazlası yurt dışına gitmeyi düşünüyor. Yani bu bizim bir kere üniversitede okuyan gençlerimizin hemen hemen hepsinin hayali yurtdışında açılan bir Türk restoranına hızlıca gidebilmek. Yatırımcılar için de aynı şekilde.”*

K15: *“Tabii herkesin bir ideali yurt dışında böyle bir şeyi kurmak, etmek, yapmak mutlaka etkiliyor, tetikliyor. Yani bu işletmelerde aynı zamanda başarılı işletmeler, kolay bir mesele değil. Yani yurtdışında bazı şeyleri kabul ettirmek kolay değil ama dikkat ederseniz bunların simit sarayını lokanta olarak kabul etmezsek, diğerlerinin Türklükle hiçbir alakası yok. Onların Türklükle bir alakası yok. Öyle bir iddiaları da yok zaten o ticaret yapıyor, kendisi içinde ticaret yapıyor. Ama Türk lokantası dünyada ne bileyim binlerce sayabilirsiniz yani dünyanın her tarafında Türk lokantası yapan insanlar var. Yani onlar başka amaç için gitmiş olabilirler, daha sonradan bu işe dönüyorlar. Sadece Almanya'da 25000 tane dönerci var. Türk dönerci var. Her şeyle ilgili Türklerin o amacı başka ama sorduğunuz cevaba göre yani oradaki getirilen başı yani başarı mutlaka herkesi motive ediyor. Yani herkes ben şunu hakikaten yapayım var. Ona girmek isteyen var.”*

K24: *“Var, var. Tabii tabii. Buna asla en küçüğünden en büyüğüne kadar, yurtdışında şarap satışı yapılıyor ama çok komik rakamlar. Yani şöyle söyleyeyim size. Hani bizim çevremizdeki Gürcistan, Moldova, Romanya. Belki bizim elli katımız falan yaptıkları ihracat. Ama yani biz Vinkara olarak bile yani küçük çok küçük bir marka olmamıza rağmen Vinkara mesela en uçtan başlayayım, Kanada'da var, Amerika'da var, İngiltere'de var, Hollanda da var, Belçika'da var, Almanya'da var. Çin'de var, Japonya'da var, Avustralya'da var buralarda varsınız ama tonajınız o kadar az ki. Yani bu bir gerçek ve dolayısıyla da 2 ihtimaliniz var. Çünkü bizim yani 11 milyon dolar falan*

galiba dolar bile değil. Belki TL yani çok komik rakamlar. Başka öyle milyar dolar olan yerde, biz milyonlardayız falan milyonların en başındayız. Yani çok az bir şarap şeyimiz var. İhracatımız var, tabii bunu geliştirmenin yolu aslında belli de yani ama çok fazla ülkede dediğim gibi var, ama tonajı çok kısıtlı.”

Rekabetin şiddeti kodunun altında gastronomi turizmi açısından İstanbul’da faaliyet gösteren işletmeler arasında bulunan rekabetin yoğunluğuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bununla birlikte strateji, yapı ve rekabet teması ile rekabetin şiddeti kodu arasında kısmen yoğun bir ilişki (3 px) olduğu söylenebilir. Öte yandan rekabetin şiddeti kodunun gastronominin durumu ve uygulanan stratejiler kodları ile de ilişkili (1 px) olduğu Şekil 5.19’da görülmektedir. Rekabetin şiddeti kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K5: “*Şu an da bir şey yok. Hayır, şuan yok çünkü ürün daha çok yeni, pazar çok büyük. Keza bu pazarda kim (seyahat acentası) eğer isabetli ve şey rotaları oluşturur ve müşteriye ulaşırsa o önde gidecek.”*

K2: “*Yani şöyle düşünüyorum bu sektörün gelişimiyle beraber olacak bir şey. O yüzden tanıtım olduğu zaman, bir şey akmaya başladığı zaman, iş akmaya başladığı zaman, gittiği zaman ne olacak volüm büyüyecek. Volüm büyüyünce başka firmalar da girecek, başka firmalar girdikçe rekabet artacak...”*

K11: “*Kendi aralarındaki rekabetin farkında değilim ama şunu rahatlıkla söyleyebilirim ki her fine dining restoranın bir alıcısı var. Yani rekabet edecek, yani o kadar az sayıdalar ki zaten biz her birine müşteri yollayabiliyoruz onu söyleyebilirim rahatlıkla.”*

K15: “*Şöyle söyleyeyim, rekabet meselesi çok göreceli bir şey. Yani bizim restoran işletmesinde rekabeti neye göre vereceksiniz? Eğer alakart çalışan bir işletme ise rekabet söz konusu değil. Alakart çalışacak bir işletmeyse değil. Ama yani gruplara çalışan bir işletmeyse tamam onlar yani toplu fiyat noktalarında rekabete dönük bir şeydir. Yoksa işletmeden öyle bir rekabet, ya şu şunu yapıyor, ben şu kadarı şuna indireyim falan filan ben böyle çok bir şey çok rastlamadım. Yani şudur, yani iki tane dükkan yan yanadır aynı şeyi yapıyordur onların artık komşu rekabetinden bahsediyoruz, sektörel bir rekabet değil.”*

K16: “*Rekabetin şiddeti şu anda potansiyelin altında bence. Daha işte TÜİK’in rakamlarını okumuştum. Türkiye Avrupa’daki ev dışı tüketimin yüzde on beşlerinde, yüzde*

yirmilerinde falan diye hatırlıyorum. Şimdi çok oldu bu raporu okuyalı da ya bizim daha bu konuda ilerleyeceğimiz çok yol var. Yani herkese ekmek var, işini iyi yapan insanların, işletmelerin bu konularda büyüyeceğini düşünüyorum. Çünkü rekabet unsurunun henüz böyle vahşileşmediğini düşünüyorum.”

K24: *“2004 yılından beri çok ciddi şiddetli aslında, ben sektöre girdiğimde 2000'de işte 2004'e kadar zaten çok ciddi iki ana firma vardı. Kavaklıdere ve Doluca. Onun dışındaki Sevilen daha çok işte eski olan Sevilen, Pamukkale, Yazgan gibi firmalar Kutman gibi firmalar genelde sofr şarabı diye tabir ettiğimiz daha bulk, daha toplu satışlara yönelik firmalardı. Dolayısıyla da üst kalite dediğimiz kısım tamamen Kavaklıdere, Doluca'nın elindeydi. Ne zaman ki 2004 yılında işte Tekel satıldı. Mey içecek, Mey içki olarak ve firma şarap firmasına kaydı olarak çıktı. O zaman artık butik firmalar da kendini göstermeye başladı. Çok ciddi butik firmalar var yani en düşüğü 50 bin şişeden işte belki 500-600 bin şişeye veya litre konuşalım litreye kadar uzanan yerde belki şuanda 20 tane, 30 tane firma olmaya başladı ve dolayısıyla önceden tabii ithalat bu kadar yoktu. O da serbest bırakılınca çok ciddi yurtdışından tabii o dönem için iyi diyebileceğimiz şaraplar da gelmeye başladı. Emin olun belki de düşündüğünüzden çok daha fazla rekabet var şu anda. Çünkü herkes pastadan pay kapmaya çalışıyor. Bu rakı sektöründe de böyle tahmin edebileceğiniz gibi. Önceden sadece yeni rakı vardı. Şuanda bir sürü rakı firması var ve bir sürü rakı firmasının bir sürü farklı farklı kategorisi var. Göbeği var, yeşili var, işte başka başka karışımı var, şu var, bu var.”*

Uygulanan Stratejiler kodu ile İstanbul'da gastronomi turizmi kapsamında faaliyet gösteren işletmelerin sundukları mal ve hizmetleri sunarken öne çıkmalarını ya da rakiplerinden ayrılmasını sağlamak amacıyla izledikleri stratejileri açıklayan ifadeler yer almaktadır. Bu bağlamda Şekil 5.19 incelendiğinde uygulanan stratejiler ile strateji, yapı ve rekabet teması arasında kısmen kuvvetli ilişki (3 px) olduğu görülmektedir. Bunun yanında uygulanan stratejiler ile bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları ve rekabetin şiddeti arasında da ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Bu durumu daha net bir şekilde ifade edebilecek örnek alıntılar ise aşağıda yer almaktadır:

Bu gönülden bağlı olan adamlar maliyeti ne olursa olsun gerçeği, doğruyu bulup ve onun için baya mesafe kat edip onları bulup, onları kullanıyor. Tuzu bile Çorum'dan alıyor

mesela adam anlatabiliyor muyum? Böyle kaya tuzu kullanıyor falan gibi (Akademi\I Gürel: 50)

K1: “Evet evet, farklılaştırma stratejisi diyebiliriz bence de ya da odaklanma stratejisi üzerine.”

K6: “Yani küçük ölçekli işletmelerin büyük kısmı bence o maliyet liderliğine odaklı stratejiyi izlediklerini düşünüyorum.”

K9: “Çok ürün odaklı olduğumuzu düşünmüyorum ben. Daha çok PR odaklı olduğumuzu düşünüyorum. Daha çok bloggerları çağırayım, influencerları çağırayım daha fazla paylaşım olsun, bana gelsinler diye.”

K3: “Her restoranın bir imzası olduğunu düşünüyorum. Yani böyle bir imza, bu restoranları araştıranlar TOİ'nin farklı, Fatih Tutar'ın farklı ve Neolokal'in farklı olarak yani ve yemek olarak birbirlerinden farklı olduğunu görecektir. Yemek olarak hepsinin farklı bir imzası bulunmakta. Çünkü hiç birisi bir birbirine benzemiyor. Hepsi yüksek standartlara sahip ama hepsi farklı.”

K11: “Lokasyon önemli bizim açımızdan. Şimdi mesela atıyorum bir restoran ne kadar muazzam, ne kadar muhteşem olursa olursun, atıyorum Beykoz'daki bir restorana bizim müşteri götürme şansımız pek yok. Dolayısı ile bu oranın niteliksiz olduğu ya da turist çekemeyeceği anlamına gelmiyor ama bence lokasyonun gerçekten çok büyük önemi var, ulaşılabilirlik anlamında. Şöyle bir düşünüyorum mesela Mikla, bizim müşterilerimizin çok sevdiği ve çok tercih ettiği restoranlardan birisi. Menü muazzam gerçekten çok güzel ama yani aynı menü atıyorum böyle bir lokasyonda olsaydı o kadar cazip olur muydu emin değilim yani Mikla'yı Mikla yapan şey evet şefin katkısı büyük, menünün katkısı büyük ama aynı zamanda Haliç manzarasının da katkısı büyük. Ya bunlar birbirinden ayrı düşünülemez şeyler bence.”

K15: “Aynen sunumlarıyla uğraşıyorlar, müşterisini onunla etkilemeye çalışıyorlar. Yani o şudur mesela biliyorsun birinde çocuk bahçesi var değil mi yani öbürü gidiyor çocuk bahçesi dijital bir şey. Hadi öbürü de diyor ki ben tablette veriyorum sana falan gibi gibi şeyler oluyor. Yani bunlar olmuyor değil.”

İşletme yapısı kodu altında İstanbul'da gastronomi turizmi bağlamında faaliyet gösteren işletmelerin hiyerarşik yapısı, yönetim yapısı, kurumsallaşma boyutları, işletme türü gibi

konular yer almaktadır. Bu bağlamda Şekil 5.19 incelendiğinde işletme yapısı kodu ile strateji, yapı ve rekabet teması arasında çok kuvvetli olmadığı söylenebilecek bir ilişki (2 px) olduğu görülmektedir. Ayrıca işletme yapısı kodu ile diğer kodlar arasında bir ilişki olmadığı da Şekil 5.19'da sunulmuştur. Bu durumu daha net bir şekilde ifade etmeye aracılık edebilecek örnek alıntılardan birkaçı işe şu şekildedir:

K1: *“Ben daha çok aile işletmeleri gibi görüyorum. Bunlar profesyonelleştikçe yeni standartlar geliyor standartlar geldikçe de dediğim gibi o otantiklik kayboluyor yani.”*

K9: *“1998-1999-2000 civarlarında çok restoranlar oteller içerisindeydi Ancak orada insanlar bunu effort edebiliyordu, yabancı aşçı geliyordu vs. o insanlar da otellere gidiyordu. Yani yerli insanlar da sonra oteller artık şey gelmeye başladı otel modası çıktı bitti artık. O yüzden otel restoranı çok zor tutar yani çok PR'ı yapılacak ve konumu çok iyi bir yerde olacak. ...Mikla çok iyi tuttu otel restoranı değil ama otelin üstünde farklı bir işletmede. Çünkü otel mantığı artık esnek restorancılığa müsaade etmiyor yani otel yönetimi esnek bir restoran işletmeciliği yapamıyor. O yüzden dışarıdan birisi işletirse belki o zaman başarılı olabiliyor.”*

K7: *“Yani çok hiyerarşik yerler de var. Mesela bir otel mutfağında kıyaslıyorum ya da otellerin içindeki restoranları kıyaslıyorum sadece otel restoranı değil de bir de otelin dışına yönelik restoranları kıyaslıyorum. Bunların gerçekten çok hiyerarşik bir yapı var. Yani aşçıbaşı, aşçıbaşı, yani altındaki sous şef, sousşef yani bunlar gerçekten hani bayağı böyle bir keskin yapılar var. Hani çok alttaki adımın çok sorumluluk kattığı ya ben böyle yapacağım böyle buldum deme şansı açıkçası çok fazla yok. Bizim mutfakta, mutfak kültüründe genel olarak baktığımızda aslında bir hiyerarşik bir yapı var. Ya bir hiyerarşi yüzde yüz var yani. Ve katı bir ortam var aslında, ya mutfak ortamında bir katı ortam var aslında.”*

K10: *“Evet, kurumsal zincirlerde o şeyi (kaliteyi) zaten pek bekleyemeyiz. ...Aile işletmeleri çok fazla yok. Yani çok fazla ayakta kalamıyor. Şöyle yani dedesi, oğluna, oğlu da torununa şey yapıp, devredip sonra da bir yerde tıkanıyor ve onların gelişimi de çok zor oluyor. Ama Mikla gibi, Mehmet Gürs gibi kendi işinin başında olan aşçılar orada daha gelişime açık oluyorlar. Yani aile işletmelerinin çok demokrat olması lazım.”*

K15: *“biz hiçbir zaman başka bir İspanya kadar bir Barselona kadar bir Madrid kadar veya San Sebastian kadar turist çekemeyiz. Gastronomi turizmi müşterisi çekemeyiz, bir*

Paris kadar çekemeyiz. Yani orada bir de yapıyla ilgili bir şey. Şimdi işletmelerin sahibi orada genelde aşçılar. Birinci neden o. Burada işletmeciler burada aşçı çalışan eleman durumunda, yaratan eleman durumunda değil. ...Şimdi şeyde de pastacısına bile gittiğiniz zaman, börekçisine gittiğiniz zaman ustası orada yani adamın, adam orada birebir sohbet edebiliyor, görüşebiliyor, konuşabiliyor, şeyle ilgili dolayısı ile oradaki yapı başka bir şey. Yani orada kişinin yani özelliği ön plana çıkıyor. Bizde o henüz şey değil... Ha şu olur, Antakya'ya gidip Humusçu İbrahim'i görmek için, Antakya'ya gidiyorlarsa Humusçu İbrahim'i mutlaka ziyaret ediyorlar gibi gibi gibi şeyler var. Antep'e gidiyorsanız Halil Usta'ya mutlaka gideceklerdir, ise Çağdaş'a mutlaka gidecekler orada. Ama hiçbiri ne Halil Usta'yı görecektir, ne bizim Burhan Usta'yı görecektir Çağdaş'ta. Ama tabii öyle bir diyalog söz konusu değil. Yani bir tanesi günde bin kişi alıyor, bir tanesi günde 500 kişi alıyor. O değil evet ben o dükkana gittim, yedim yani. Yoksa Halil ustayı gördüm, sohbet ettim falan böyle bir şey söz konusu değil, öyle bir kültür bizde henüz oluşmuş değil.”

Gastronomi turizminin durumu kodu altında İstanbul açısından gastronomi turizminin ürün yaşam eğrisindeki yeri ile ilgili konular yer almaktadır. Bu bağlamda Şekil 5.19 incelendiğinde gastronomi turizminin durumu kodu ile strateji, yapı ve rekabet teması arasında çok kuvvetli olmadığı söylenebilecek bir ilişki (2 px) olduğu görülmektedir. Ayrıca gastronomi turizminin durumu kodu ile rekabetin şiddeti kodu arasında bir ilişki olduğu da (1 px) Şekil 5.19'da sunulmuştur. Bu durumu daha net bir şekilde ifade etmeye aracılık edebilecek örnek alıntılardan birkaçı işe şu şekildedir:

K9: *“Yeni, yeni mesela TURYİD'de böyle bir çalışma yapıyor veriler hakkında. Yeni yeni başlıyor. TÜRSAB'da da bazı şeyleri tutmaya çalışıyor. Onlar da şimdi yeni başladı.”*

K5: *“Gastronomi turizminin de dünyada daha çok yeni olmasından da kaynaklanıyor. Tabii ki biz bu konuda geri kalmış da değiliz. Ayrıca, yani bir İtalya'nın, Roma'nın işte şarap veya spagetti kültürüne göre baksanız da hani İstanbul'da birçok malzeme var ama bunu fark etmemiz ve ürün haline dönüştürmemiz bile daha çok yeni, işte bizler daha bunu dönüştürme çabasındayız yani ürün haline dönüştürme çabasındayız.”*

K17: *“Gastronomi turizminin neresi yani gastronomi turizmine hizmet veren, fazla acenta olduğunu bilmiyorum ben. Böyle 1-2 yer var. Ama tabii çok daha fazla gelişmiş olmadığı için gastronomi turizmi Türkiye'de çok fazla bir iş yaptıklarını duymadım.”*

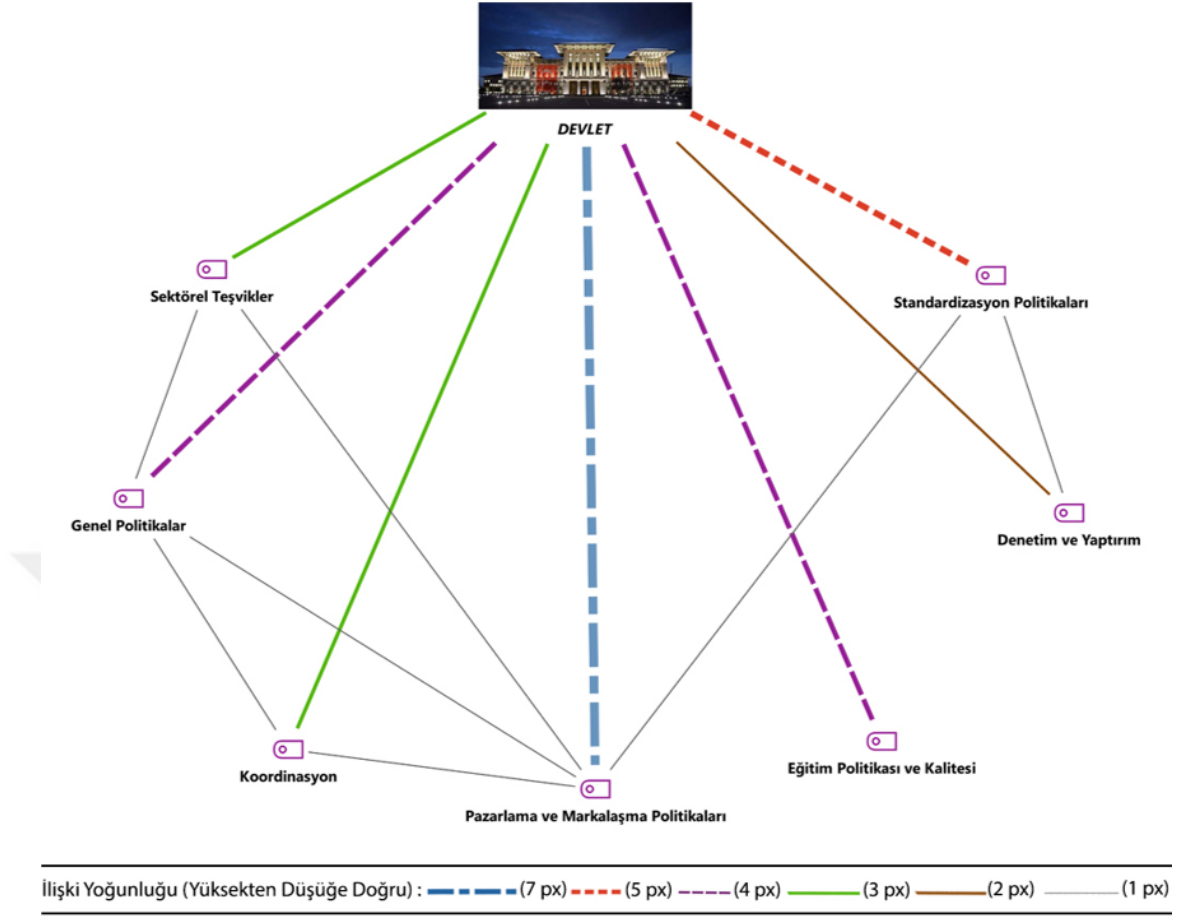
K14: “Gastronomi etkinlikleri bunlar daha yeni. Bebek adımlarıyla giden şeyler yani yeni yeni.”

K12: “Bu nedenle İstanbul'da gastronomi turizm rekabetçiliği açısından daha bu oyunda değiliz. Bunun için altyapı sorunumuz var. Alt yapıda servis sıkıntılıdır, aşçılık sosyal medyasının etkisi var ama gerçek, inovatif şeflerin kurumların içine girmesi lazım. Üniversitelerin içine. Üniversitelerin doğru şeflere ve doğru kişilere yatırım yapması gerekiyor. Kreatif, yerli ve yabancı arkasından da doğru malzemelere ihtiyacı var. Bir kere biz bunu yaptıktan sonra, ondan sonra oyuna başlamamız lazım.”

K15: “Gastronomi turizmi Türkiye'de yeni başlayan bir alan. Bu alanın içinde gastronomi turizmini profesyonel olarak şekillendiren paket haline getirilmiş bir sistem olarak şey de ülkemizde yok maalesef. Sistematik bir paket yok. Şimdi dediğim gibi ayakları var. Bu ayaklar adına düşündüğümüz zaman, dünyadaki gibi gastronomi turizminin paket sistemi bizde yok. Bizde şu anda adı var gastronomi turizminin, kendisi yok.”

5.1.5.5. Devlet temasına ait kod birlikte oluşma modeli

Devlet teması izlediği, oluşturduğu politikalar aracılığıyla gastronomi turizmi bağlamında daha önce açıklanan diğer temalar üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahip olabilir. Bu bağlamda bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için devletin rolünün anlaşılması destinasyonun rekabet gücünü artırabilmesinde fayda sağlayacaktır. Yapılan mülakatlar sonucunda hazırlanan strateji, yapı ve rekabet temasına ait kod birlikte oluşum modeli Şekil 5.20’de sunulmuştur.



Şekil 5.20: Devlet temasına ait kod birlikte oluşma modeli (porter'ın (1998) elmas modelinden esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur).

Şekil 5.20 incelendiğinde devlet teması altında 7 kodun bulunduğu görülmektedir. Bu kodlar incelendiğinde ise devlet teması ile en yoğun ilişkinin pazarlama ve markalaşma politikaları (7 px), standardizasyon politikaları (5 px), eğitim politikası (4 px), genel politikalar (4 px), sektörel teşvikler (3 px) ve koordinasyon (3 px) kodları arasında olduğu söylenebilir. Bunun yanında devlet teması ile en zayıf ilişkinin denetim ve yaptırım (2 px) kodu arasında olduğu tespit edilmiştir.

Bu bağlamda pazarlama ve markalaşma politikaları kodunun altında gastronomi turizmi açısından kamu aracılığıyla yürütülen pazarlama ve markalaşma ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bununla birlikte devlet teması ile pazarlama ve markalaşma politikaları kodu arasında yoğun bir ilişki (7 px) olduğu söylenebilir. Öte yandan pazarlama ve markalaşma politikaları kodunun standardizasyon politikaları, sektörel teşvikler, genel politikalar ve

koordinasyon kodları ile de ilişkili (1 px) olduğu Şekil 5.20’de görülmektedir. Pazarlama ve markalaşma politikaları kodunu ifade eden örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

K6: *“Pazarlama, işte markalaşma, dedim evet. Ama markalaşma konusu sıkıntılı. Ama bu faktör koşullarıyla ilgili değil, yönetimle belki bilgiyle, profesyonel yönetimle ilişkilendirebilirsiniz bunu.... Bir de belki bu bütün çabaları birleştirip tanıtımında yani genel destinasyon tanıtımında gastronomiye de ağırlıklı yer verme, özel sektörün de desteğini alarak olabilir, devletin yapacağı işler arasında diye düşünüyorum.”*

K5: *“Yani kamu ve devlet sektörünün gastronomi turizmi başlığı altında bir tanıtım, ivme verme gibi bir çabası, başlangıç çabası oldu. Ama bu konuda somut bir girişim, somut bir sonuç almış değiliz.”*

K14: *“Örneğin bu konudaki ağırlamalarımız arttı. Biliyorsunuz biz yurtdışından yabancı misafirler ağırlıyoruz. ...ünlü şefleri, gastronomi turizmi konusunda program yapacak olan kişileri hedef ülkeler bağlamında ağırlıyoruz. İstanbul’u gezdiriyoruz, Türk mutfağını, İstanbul mutfağını tanıtıyoruz. Buradaki avantajımızı artırmak istiyoruz. Bu rekabetçiliğe ne kadar katkı olacak, destekleyecek, onu da süreçte göreceğiz.”*

K7: *“Dubai aslında yapay bir yer her şey sonradan yapılan bir yer. Fakat şu an Dubai’de bile gelen bir restoran için gittiğiniz ya da şurada yemek yiyeyim diye giden ya da akşam geldiğinde ya Dubai’ye gideyim şu bara gideyim diyen bara gideyim diyen yani isim isim bar, restoran söyleyen çok fazla insan var ama İstanbul’da maalesef bu yok.”*

K10: *“Çünkü önce kendini tanıtacak sonrasında gastronomiyi tanıtacak. Türkiye önce kendini iyi tanıtmalı ki gastronomi de bunun parçası olabilsin. Gastronomi elçileri çıkartmamız lazım ki onlar da tanıtınsınlar.”*

K17: *“Var tabi ama bu çok genel politikaya yani genel turizme çok paralel bir şey bu. Yani biz genel kendi turizmimizi, kendi ülkemizi ne kadar iyi tanıtabiliyorsak kendi gastronomik turizmimizi de o kadar tanıtabiliyoruz. Yani çok yetersiz, son derece eksik, son derece büyük hatalarla beraber işleyen işte biraz böyle düşe kalka giden bir sistem olarak düşünüyorum ben bunu.”*

Standardizasyon politikaları kodu altında gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamak amacıyla doğrudan kamu kuruluşları ya da özel sektör, STK ortaklıklarıyla yiyecek-içecek üretimi, menşe ve mahreç işaretleri, şarap üretimine özgü apelasyon

benzeri uygulamalar, restoran derecelendirmesi, turizm meslek kanunu gibi konular ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında devlet teması ile standardizasyon politikaları arasında kuvvetli bir ilişki (5 px) olduğu Şekil 5.20’de görülmektedir. Öte yandan standardizasyon politikaları ile pazarlama ve markalaşma politikaları arasında da ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Bu durumu daha net bir şekilde açıklamaya aracılık edebilecek örnek alıntılar ise şu şekildedir:

K9: *“Gene yapılıyor yani biz de şimdi yeni bir restoran açtık gene itfaiyesine gidiyorsun, emniyetine gidiyorsun, asayişine gidiyorsun. Belli bir çerçeve içerisinde şeyler, kriterler var. Her şeyi veriyoruz ama yani ne bileyim daha farklı kriterler, daha gastronomiye öz kriterler olabilir içerisinde. Veya Türk restoranı açacaksınız oranın belli bir... Diyelim ki Türk alakart restoranı açıyorum orada da belli bir standartların olması mı gerekiyor bilmiyorum. Belli bir reçete standardının mı olması lazım, sunum şeklin de mi bir şey, standart mı olması gerekir bilmiyorum.”*

K15: *“Mesela Antep'te on bir tane coğrafi işaret belgesi olan baklavacı var. Bu çok önemli bir şey. Bu anlamda coğrafi işaret işletmelere doğru standartlar getiriyor ve coğrafi işaret bizde kaliteli firmaların uygulaması gereken prensipleri listeliyor. Bunu listelediğiniz zaman, o zaman doğru kalite ortaya çıkıyor. ...Dolayısıyla coğrafi işaret diyor ki, ben böyle bir kaliteyi böyle bir standardı size veriyorum diyor.”*

K20: *“Komşu ülkeler bile kendi yiyeceğimizi-içeceğimizi bizzat ne derler ona ipotek koyuyorlar. Yok, bizim baklavamızı başka bir tatlı adı altında, bizim içkimizi başka bir içki adı altında bizim normal bir yiyeceğimizi başka bir yemek adı altında dünyaya sunuyorlar ve bizim diyorlar ve burada zaten bizim eksikliğimiz onların fazlalığı değil bizim eksikliğimiz.”*

K23: *“Hayır tabii ki katkı sağlar. Ama gastronomiye ne zaman katkı sağlar biliyor musunuz? Kars'ta yapılan, sadece Kars'ta yapılan gravyere Kars gravyeri dediğiniz zaman işe yarar ama siz Bahçıvan peynirciliğin, Tahsildaroğlu'nun İstanbul'da yaptığı gravyere hala Kars gravyeri diyorsanız o zaman bu gastronomiye hiçbir yarar sağlamaz. Çünkü dedim ya gastronominin temelinde yerellik vardır, yerellik olmalıdır.”*

K24: *“Biz de yok zaten en büyük derdimiz o tabii siz biliyorsunuz apelasyonun şey ne anlama geldiğini. Şuanda biz mesela Ankara'da Kalecik olarak, Kalecik'te en azından bir coğrafi işaret aldık. Yani şuanda en büyük yapabildiğimiz adım o. Coğrafi işaretleme en*

azından Kalecik Karası'nın Kalecik'e ait olduğu ilgili artık bir belge, bir şey var ama tabii Türkiye'de bu apelasyon sistemini hayata geçirmek çok kolay bir şey değil. Çünkü bu bir devlet politikası.”

Genel politikalar kodu altında gastronomi turizmiyle dolaylı olarak bağlantısı olabilecek genel turizm politikaları, tarım politikaları, alkollü içecek satışında uygulanan yüksek vergi oranları, belirli alanlarda alkollü içecek satış yasakları, alkollü içeceklerle ilgili tanıtım kısıtlamaları gibi konular ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında devlet teması ile genel politikalar arasında kuvvetli bir ilişki (4 px) olduğu Şekil 5.20'de görülmektedir. Öte yandan genel politikalar ile sektörel teşvikler, koordinasyon ve pazarlama ve markalaşma politikaları arasında da ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Bu durumu daha net bir şekilde açıklamaya aracılık edebilecek örnek alıntılar ise şu şekildedir:

K1: *“Şimdi gıda güvenliğini sağlayamıyoruz ve işte daha çok ürün üretmek için GDO'nun serbest olduğu nadir ülkelerden biriyiz. O yüzden de o yaklaşımı sorunlu görüyorum.”*

K25: *“Geliştirilmesi gerekiyor. Burada en önemlisi kooperatifçilik. Yani kooperatifçilik çok önemli bir şey. Geçmiş yıllarda kooperatifçilik vardı, tarım kredi kooperatifi ya da Çisko birlik, Fişko birlik gibi kooperatifler vardı çiftçilerin şey yaptıkları. Şimdi bu kooperatifler var ama işlevselliği, ağırlığı yok. İsim olarak var, şey olarak var.”*

K9: *“Konyalı'nın Topkapı Sarayı içerisinde restoranı vardı orası da Türkler gitmiyor ya yabancılara hitap ediyor ama orada alkol sunamadığınız sürece hiçbir yabancı için cazip hale gelmez. Yani hiç kimseyi de oraya şey yapamazsınız, götüremezsiniz, giden kitle de daha farklı kitle oluyor. Bu bizim. Yani tanıtım açısından gastronomiye faydası olmuyor. Yok, yani kısacası.”*

K2: *“Bizim mesela otellerde karşılaştığımız en büyük problem niye alkol bu kadar pahalı falan. Şey adam bilmiyor ki. Yani oradaki fiyatın yarısı vergi zaten. Dolayısı ile zaten biz tabii bunu bir şikayet olarak tabii hep söylüyoruz yani ama yapacak bir şey yok. Böyle olunca ne oluyor şimdi o Fransız geldiği zaman bir şişe içeceğine bir kadeh içiyor veya hiç içmiyor.”*

K13: “Şarap çok büyük bir alan, şarap yani bırakın gastronominin bir parçası olarak, şarap tadımı yani mükemmel yapabileceğiniz bir iş ama bunun reklamını yapamazsınız burada bugün.”

Eğitim politikası ve kalitesi kodu altında gastronomi turizminin gelişimine temel oluşturması beklenen turizm eğitimi, eğitim kalitesini etkileyecek müfredat ve eğitmen, pratiğe yönelik uzman eğitmen ihtiyacı gibi konular ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında devlet teması ile eğitim politikası arasında kuvvetli bir ilişki (4 px) olduğu görülürken Şekil 5.20 daha detaylı incelendiğinde bu kodun diğer kodlarla ilişkili olmadığı da görülecektir. Bu durumu daha net bir şekilde açıklamaya aracılık edebilecek örnek alıntılar ise şu şekildedir:

K6: “İnsan kaynakları eğitimi. Eğitim konusunda tabii yine devletin önemli bir rolü var. Şu anda, gastronomi eğitimi özellikle şey düzeyini iyi biliyorum lisans düzeyini, ön lisans düzeyini. Çok kaliteli bir eğitim verildiğini söylemek zor. Yani gıda mühendisleri ile bu eğitim verilmeye çalışılıyor, uygulamadan büyük ölçüde kopuk, özellikle Yani 500-600 kişilik otellerde çalışacak bir aşçının yetiştirilmesine uygun bir eğitim verilmiyor. Çünkü bu eğitimi verenler de öyle bir deneyime sahip değil. Mutlaka ve mutlaka sektörde uzun yıllar aşçılık yapmış, yönetici aşçılık yapmak insanların okullara transfer edilmesi gerekiyor veya okulların bir şekilde bu işletmelerden yararlanması gerekiyor. Yani dışarıdan ders verme şeklinde olabilir, işletmelere öğrencilerin götürülmesi, işbirliği yapılması, çeşitli protokollerin imzalanarak yani uygulamaya dönük, uygulamayı bilen kişilerin bu eğitimi vermesi gerekiyor. Orada çok büyük sorunlar görüyorum ben, kendi okulundan da görüyorum, başka yerlerde de görüyorum.”

K26: “Yanlış anlamayın siz de öğretmen olacaksınız. Aşçılık Liseleri'nde Edebiyat Öğretmenini yiyecek içecek derslerine sokuyorlar. Yanlış bir şey çok yanlış bir şey. Sizin gastronomi de ilerleyebilmemiz için oradaki öğretmenlerin de artık sektörün içinden gelmesi lazım diye düşünüyorum. Yani ha ne var Fransa'da ne yapıyorlar bilmiyorum. Hiç yurtdışına çıktınız mı, gördünüz mü? Aşçılık okulunda aşçı olan bir insan eğitim veriyor. Ne yapıyor adam? Zaten buradan, sektörden gelme tabii ki bazı teorik bilgiler bilgilerde de eksik kalmış olabilir. Onları da hocalar tamamlıyor.”

K3: “Servis standardı ve normal garsonluktan bahsediyorum o kadar fazla bir eğitilmiş personel yok çünkü okullar pek fazla dikkat etmiyorlar yani şu andaki okullar yani aşçı

mezunlar veriyorlar ya da yemekte yüksek performans sergiliyorlar ama servis personelinin nasıl servis yapması gerektiği ile ilgili eğitim konusu eksik bana göre.”

K8: *“Peki, bu potansiyeli kinetiğe çevirebilecek herhangi bir okulunuz var mı? Okullarınızda size ne öğretiliyor? Fransız mutfağı mı? Türk mutfağı mı? İtalyan mutfağı mı? Evet, gastronomi okullarımızdaki şeyi söylüyorum yani ne kadar Mesela Osmanlı mutfağı öğretiliyor? Artık Roma'yı ve Bizans'ı geçtim bakın tamam mı? Ne kadar Osmanlı mutfağı öğretiliyor.”*

K18: *“Vallahi ben üniversitede ben turist rehberliği bölümü okumadığım için tam onu bilmiyorum ama kursta iken bize böyle bir eğitim falan vermediler. Yani şeyde Turizm Bakanlığı'nın sınavlarıyla ben rehberlik şeyine, sınavına girmiştım. Kursiyer aday adayı olmuştım. Yani 4 aşamalı bir sınav vardı. Ondan sonra kokartı aldıktan sonra ele alırken öyle bir, böyle bir gastronomi eğitimi hatırlamıyorum yani.”*

Sektörel teşvikler kodu altında gastronomi turizminin gelişimine dolaylı olarak katkı sağlayabilecek vergi indirimi, tanıtım yardımı, Turquality, kredi desteği gibi konular ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında devlet teması ile sektörel teşvikler arasında kısmen kuvvetli bir ilişki (3 px) olduğu Şekil 5.20'de görülmektedir. Öte yandan sektörel teşvikler kodu ile genel politikalar ve pazarlama ve markalaşma politikaları kodları arasında da ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Bu durumu daha net bir şekilde açıklamaya aracılık edebilecek örnek alıntılar ise şu şekildedir:

K9: *“...ama onu işte desteklemek lazım. Mekânları desteklemek lazım. Devlet nasıl destekleyebilir? Vergi vesaire gibi şeylerle destekleyebilir ki bunlar daha çok uzun süre hayatta kalsınlar.”*

K22: *“Çok büyük fırsatlar var. Gerçekten Turquality dediğiniz şey çok ciddi bir fırsat. Bugün yerel bir marka, Turquality markayı bir şehirde 2 yıl fonluyor yani daha kıymetli bir şey olabilir mi? Berlin'de açıyorsunuz iki yıl bütün giderlerinizin yarısını devlet karşılıyor, kiranız dâhil. Muazzam bir şey, inanılmaz muazzam bir şey yani.”*

K7: *“Şu anda bile işte şu anda bütün pandemi döneminde bir de çok biliyorsunuz çok fazla ciddi destek alamadılar. Hatta şu anda bütün mekânlar işte. Instagram hesapları kırmızı yapıyorlar, destek bekliyorlar ilk kısıtlamalar çünkü onlara gidiyor. Şuanda sektör gerçekten zor durumda yani yiyecek içecek sektörü şu anda ciddi bir zorlukta.”*

K12: “Daha da iyileşebilir yani yapılanlar var. Turquality projeleri var, destekleyici projeler var ama daha ilerde, daha ilerde güzel şeyler olacak.”

K24: “Yani açıkçası ben en azından daha olumlu çok bir şey görmedim. Yurtdışı için sizi destekliyor. Yurtdışındaki fuarlara gittiğinizde hani maddi olarak o da sadece o tabi ki. Maddi olarak yani oradaki fuarın belli bir kısmı dönüşümlü, geri kalan alanı harcadığınız parayı alabiliyorsun yani o anlamda bir şey ama yurt içinde ben ne bağcılık alanında, ne direk satış pazarlama alanında...”

Koordinasyon kodu altında gastronomi turizmiyle doğrudan ve dolaylı olarak bağlantısı bulunan kamu, özel sektör ve STK’lar da görev yapan paydaşların gastronomi turizmi bağlamında yürütülen tanıtım, pazarlama, yönetim gibi konularda iletişim içerisinde olmaları ya da çatı kuruluşlar altında bir araya gelip uyum ya da ahenk içerisinde yürütülmesi gibi konular ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında devlet teması ile koordinasyon kodu arasında kısmen kuvvetli bir ilişki (3 px) olduğu Şekil 5.20’de görülmektedir. Öte yandan koordinasyon kodu ile genel politikalar ve pazarlama ve markalaşma politikaları kodları arasında da ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Bu durumu daha net bir şekilde açıklamaya aracılık edebilecek örnek alıntılar ise şu şekildedir:

K1: “Bunları endline edebilecek, bu çabaları birleştirebilecek, bir sinerji yaratacak, yönlendirecek bir adam lazım. Sen oradan sesinin çıktığı bağırsan Sakarya’dan, ben buradan bağırsam, o öteki taraftan bağırsa da olmuyor yani. Bizi bir araya toplayıp ortak şarkı söylemenizi sağlayacak bir adam lazım, bir yapı lazım yani.”

K6: “O konuda da hem özel sektörün hem devletin son yıllarda bir hareketlenme var, bir hızlanma var. Fakat bir araya gelip toplu olarak koordineli olarak yapılan çalışmalar, zayıf. Onu söyleyebilirim.”

K8: “Bakın işte, iş DPT’ye kadar gidiyor. Çok kolay, gastronomi yükselir Türkiye’de. Hayır, çok kolay yükselmez, çok zor yükselir. Çünkü işte dedim ya size hani, ipin birini çekince hepsinin gelmesi lazım ve muhakkak direnenler olacak işte bunlar direnecek.”

K11: “Sektör çok limitli krizlerin haricinde çok böyle bir araya gelebilen ve birbirini destekleyebilen bir yapıya sahip değil maalesef. Bir de söz konusu şefler ve yemek olduğunda biraz egolar giriyor devreye. Ne derece kolektif bir çalışma bu ölçekte bir kolektif, ya illaki şefler kendi aralarında bir araya gelip bir takım çalışmalar yapıyordur.

Ama otelcisi, acentacısı işte restorancısı, şefi falan bir araya gelecek boyutta bir çalışmaya şuana kadar ben duymamış olabilirim varsa da ama biraz ütöpik geliyor.”

K12: *“Hepsi birbirini desteklemeli. Eğer bir şehir gastronomi destinasyonu olacaksa İspanya'daki örnek gibi, Fransa'daki örnek gibi, İtalya'daki, Peru'daki örnek gibi beraber hareket etmek zorunda. Şu anda beraber bir pazarlama çalışmaları yok ama ilerde bunu başarırlarsa biz de destekliyoruz zaten.”*

Denetim ve yaptırım kodu altında gastronomi turizminin gelişimine bir tür garanti sunması amacıyla kamu kuruluşları tarafından oluşturulan yasalar, yiyecek-içecek üretimi, sunumu, tanıtımı ile ilgili denetimler gibi konular ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında devlet teması ile denetim ve yaptırım kodu arasında kısmen kuvvetli bir ilişki (2 px) olduğu Şekil 5.20’de görülmektedir. Öte yandan denetim ve yaptırım kodu ile standardizasyon politikaları kodu arasında da ilişki (1 px) olduğu görülmektedir. Bu durumu daha net bir şekilde açıklamaya aracılık edebilecek örnek alıntılar ise şu şekildedir:

K26: *“Ben o istatistiklerin hiç birine inanmıyorum. Çünkü tutulmuyor. Yani sadece bakın şöyle bir şey söyleyeyim, bunların tutulabilmesi için işletmelerin doğru rakamları devlete bildirmesi lazım. Doğru rakamların tespit edilebilmesi için de doğru konuşmak gerekirse doğru verginin verilmesi gerekiyor. Anlatabiliyor muyum? Yani o yüzden istatistiklerin hiçbiri doğru değil. Yani otellerdeki konaklama istatistiklerini tutabilirsiniz. Orada bir kaçak veremezsin çünkü doğrudan kalanları karakola bildiriyorsun. Bu bildirimleri yaptığında sayılar da doğru tutuluyor. Ama bir kişi restorana geldiğinde yemek yediğinde bunun istatistiğini tutamazsın. Tutabilirsen gerçek rakamları ortaya çıkartmış olursun. Ki gerçek rakamların ortaya çıkması lazım. Artık tutunması lazım. Çünkü bunların hepsi çok değerli veriler.”*

K3: *“Şöyle ben biliyorum yani ama geçenlerde Hürriyet gazetesinde belki okudunuz. Hürriyet Gazetesinde şey yazdılar döneri test etmişler şey kabuk ve at eti koymuşlar. Şey kabuğu koymuşlar, watermelon, karpuzkabuğu, karpuzkabuğu koymuşlar dönerin arasına. Yani siz bana soruyorsunuz ama ben öyle lokantalara gitmem mesela zaten gitmiyorum.”*

K7: “Son zamanda Sağlık Bakanlığının ciddi denetimleri var şimdi hakkını yemeyelim gerçekten bakanlık eskiye göre çok ciddi denetimler yapıyor. Gıda denetimi çok arttırıldı.”

K8: “Bakın Amerika bile gastronomi açısından Türkiye’den öne geçti. Niye? Çünkü Amerika’ya dünyanın en restoranları geliyorlar, orada şube açıyorlar ve adamlar orada öyle bir denetim yapıyor ki. Canına okuyor işte şey kaç kere ceza aldı biliyorsunuz. Gitti herif neydi? Anla, kebabçı, etçi. Nusret evet kaç defa ceza yedi. Eti elle kesti diye ceza yedi. Hatırlıyor musunuz onu? Bakın tabii eti eliyle kesti diye ceza aldı, daha bir sürü ceza almışta onlar çıkmamış. Onları da el alemden duydum tabii. Ete dokunamazsınız siz. Kesiyor, eliyle adamın ağzına falan eti veriyor ya onun için ceza aldı. Ya anlatmak istediğim adam işte bu şey talep muhabbetini de koruduğu için. Amerika’da bir restoranda yanlışlıkla gittiğiniz ishal oldunuz gitti, bitti o restoran. Ya da ayaklarınıza kapanarak 100.000 dolarla işi kapatmaya çalışacak.”

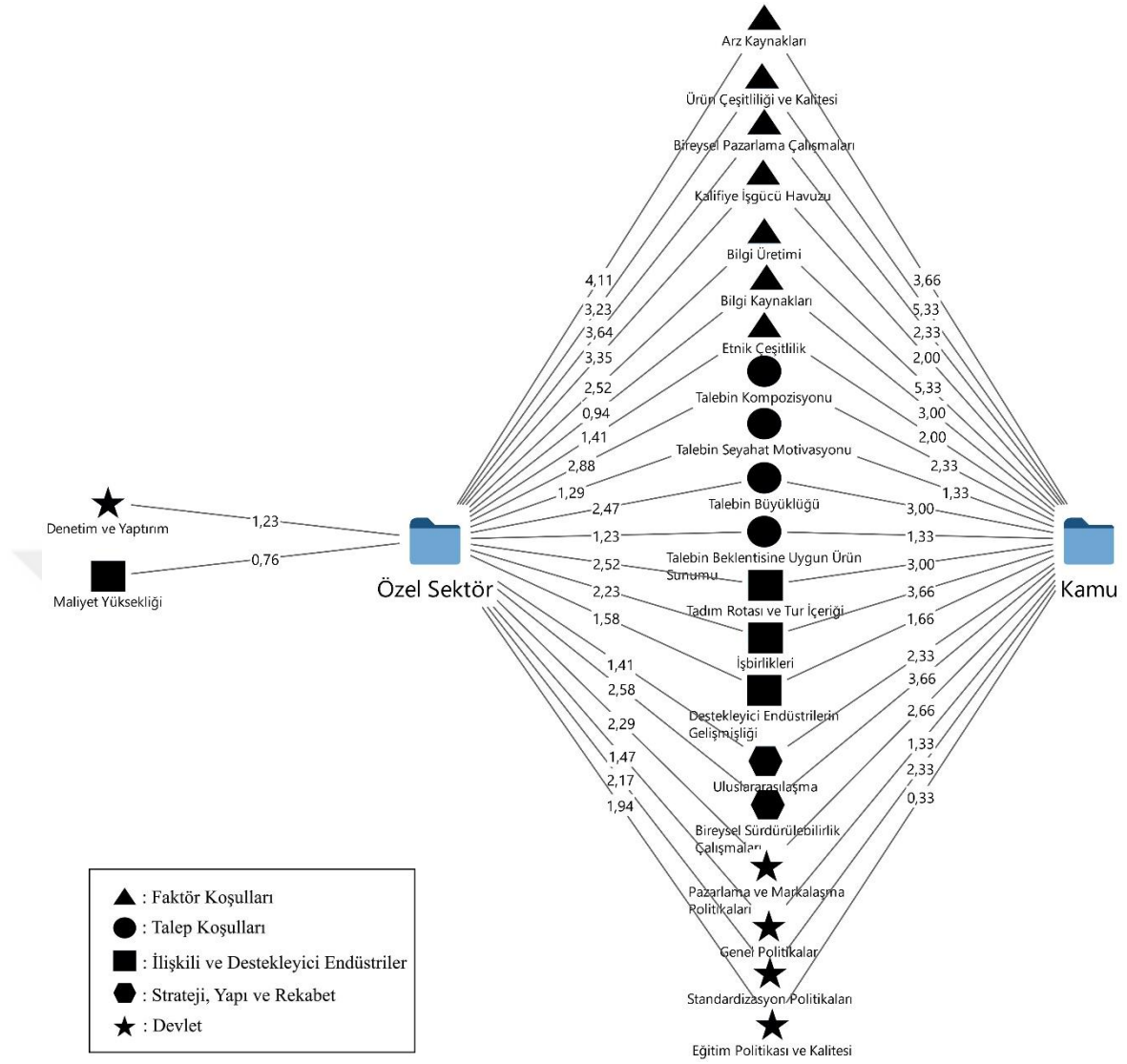
K16: “Bir diğer konu da mevcut restoranların standardizasyonunu çok ciddi takip etmeli İBB. İstanbul tabii çok geniş nüfus, çok geniş bir coğrafyaya sahip ama belediyenin de bu gücünün var olduğuna inanıyorum ben.”

K24: “Dolayısıyla hiçbir şekilde pazarlamasını yapamazsın. Buna neon ışıkta dâhil, stant yapıp stantlara koymakta yasak. Sadece neye izin veriyor? Bardak, işte tirbuşon, a Amerikan servis ve menü gibi şeyler aslında kanunen izin veriyor. Tabii ki bu deliniyor mu deliniyor. Mecburen deliniyor yani baktığımızda.”

5.1.6. Kurum türüne ilişkin iki vaka analizi

En basit haliyle iki vaka analizi örneklem içerisinde birden fazla katılımcı grubu ya da belge grubu var ise bu gruplar arasındaki farklılıkları ortaya çıkartabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Temelde iki vaka analizi gruplar arasındaki farklılıkların incelenmesine aracılık eden çapraz tablolara benzer bir sonuç vermektedir. Ancak çapraz tablo analizi demografik değişkenlerin ve ikiden fazla gruba ait verilerin incelenmesine aracılık ederken iki vaka analizi karşılaştırmayı demografik değişkenler yerine belge grupları ile yapabilmektedir. Ayrıca iki vaka analizinde sadece iki grup arasındaki farklılıklara bakılabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan t testine benzer bir yapıyla çalıştığı söylenebilir.

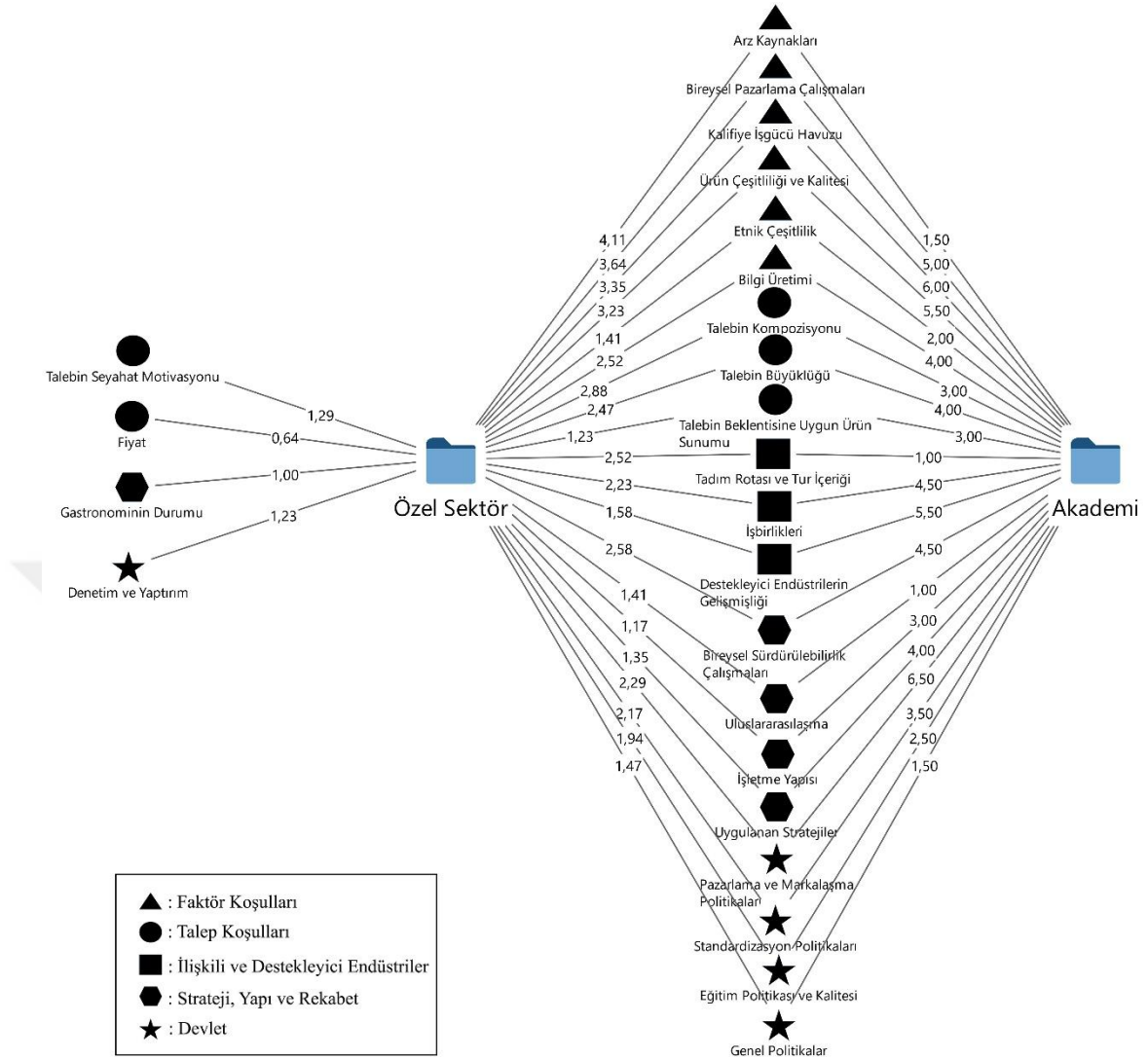
Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda iki vaka analizi kurum türünü oluşturan 4 belge grubuna uygulanabilmiştir. Bu noktadan hareketle Şekil 5.6.1’de özel sektörde görev yapan katılımcılar ile kamu kuruluşlarında görev yapan katılımcılara ilişkin iki vaka analiz modeli sunulmuştur. Şekil 5.21 incelenmeden önce şeklin yorumlanma biçimiyle ilgili açıklama yapmak faydalı olacaktır. Şeklin sağında ve solunda bulunan kamu ile özel sektör yazan dosya şeklindeki görseller ilgili katılımcılara ait belge gruplarını ifade etmektedir. İki belge grubundan çıkıp ortada buluşan oklar ise iki belge grubu tarafından da çalışma kapsamında yöneltilen soruları yanıtlarken değindikleri ortak noktaları ifade etmektedir. Değindikleri ortak noktaların sıklıkları ise yine katsayıya dönüştürülerek oklar üzerine yazılmıştır. Ancak iki vaka analizinde ortak paydada buluşulan kodların katsayılarıyla ilgili açıklama yapılmayacaktır. Çünkü bu katsayılarla ilgili açıklamalar 5.5.4 kurum türüne ilişkin farklılık bulguları içerisinde yapılmıştır. Dolayısıyla iki vaka analizi yorumlanırken tekrara düşmemek adına şeklin sağında veya solunda bulunan ya da diğer bir deyişle tek bir grup tarafından dile getirilen kodlarla ilgili yorumlar yapılacaktır.



Şekil 5.21. Özel sektör ile kamu kuruluşlarında görevli katılımcılara ait iki vaka analizi

Şekil 5.21’de özel sektör ile kamu kuruluşlarında görevli katılımcıların mülakat sürecinde verdikleri yanıtlara paralel olarak yapılan kodlamalar arasındaki farklılıkları gösteren iki vaka analiz modeli sunulmuştur. Şekil detaylı olarak incelendiğinde kamu kuruluşlarında görevli katılımcıların, özel sektörde görevli katılımcılara kıyasla denetim ve yaptırım ile maliyet yüksekliği konularına hiç değinmedikleri görülmektedir.

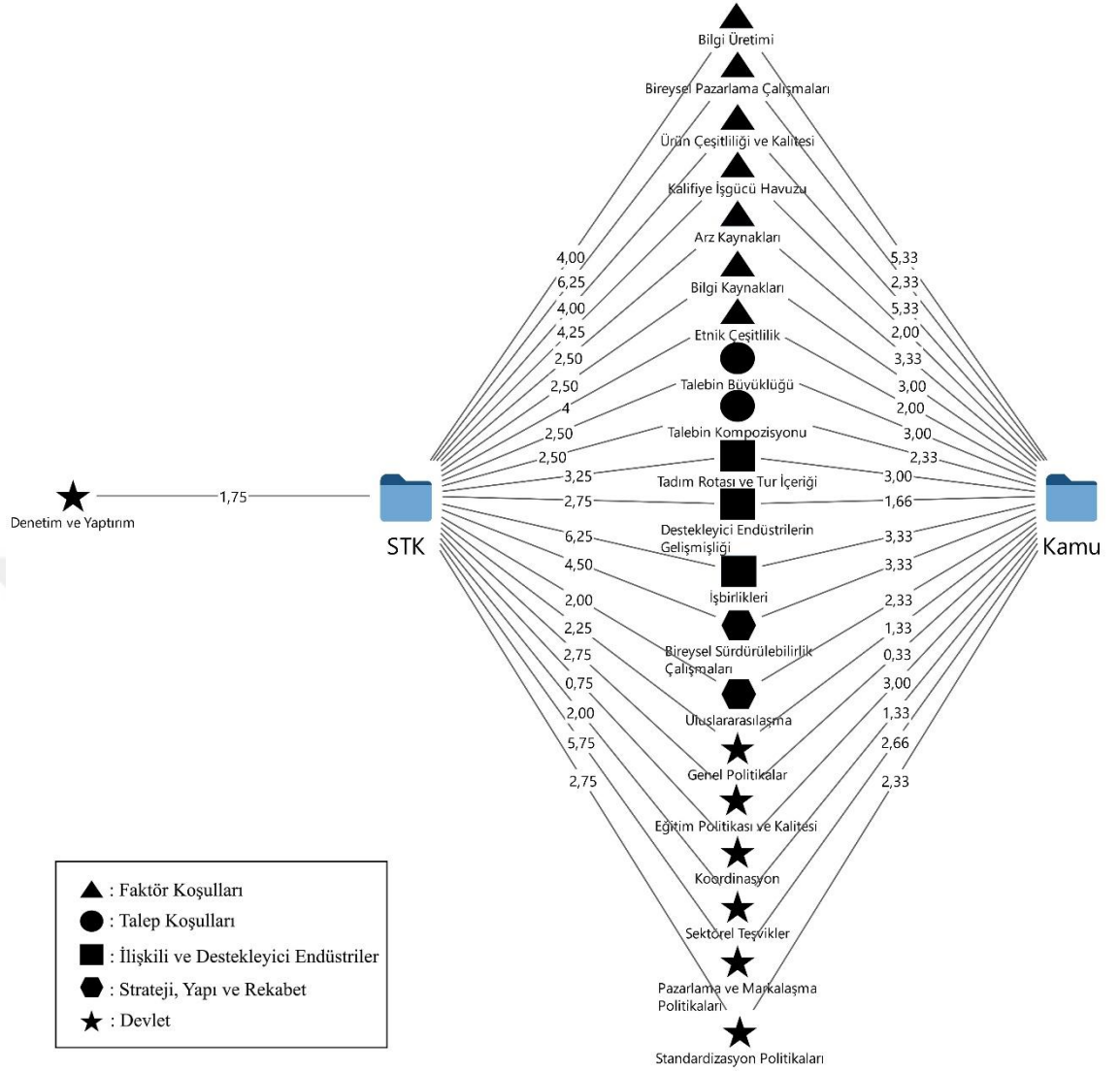
Şekil 5.22’de ise özel sektörde görev yapan katılımcılar ile üniversitelerde görev yapan akademisyen katılımcılara ilişkin iki vaka analiz modeli sunulmuştur.



Şekil 5.22. Özel sektör ile üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılara ait iki vaka analizi

Şekil 5.22 detaylı olarak incelendiğinde üniversitelerde görevli akademisyen katılımcıların, özel sektörde görevli katılımcılara kıyasla talebin seyahat motivasyonu, fiyat, gastronominin durumu ile denetim ve yaptırım konularına hiç değinmedikleri görülmektedir.

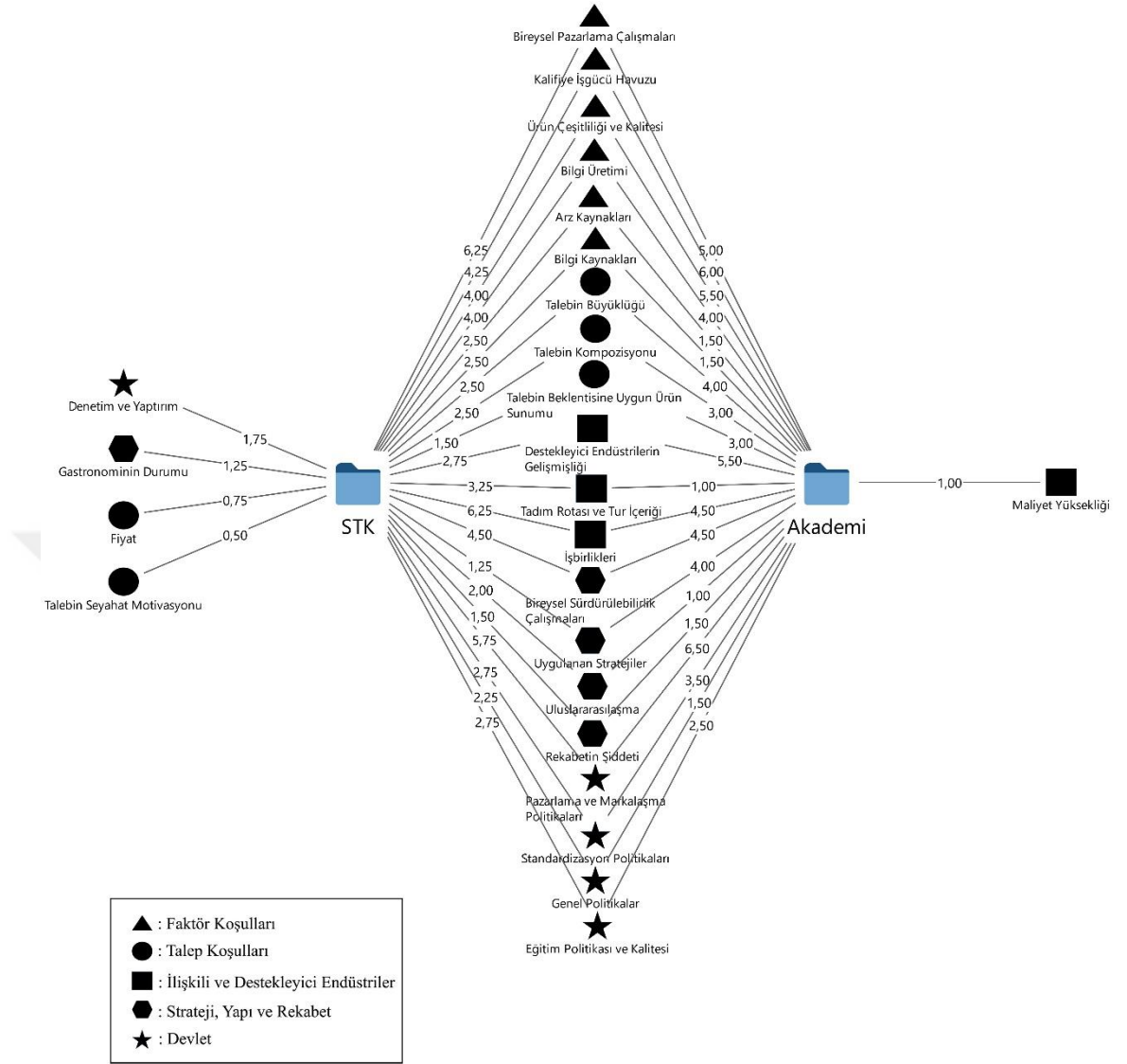
Şekil 5.23'te ise STK'larda görev yapan katılımcılar ile kamu kuruluşlarında görev yapan katılımcılara ilişkin iki vaka analiz modeli sunulmuştur.



Şekil 5.23. STK'lar ile kamu kuruluşlarında görevli katılımcılara ait iki vaka analizi

Şekil 5.23 detaylı olarak incelendiğinde kamu kuruluşlarında görevli katılımcıların, STK'larda görevli katılımcılara kıyasla denetim ve yaptırım konusuna hiç değinmedikleri görülmektedir.

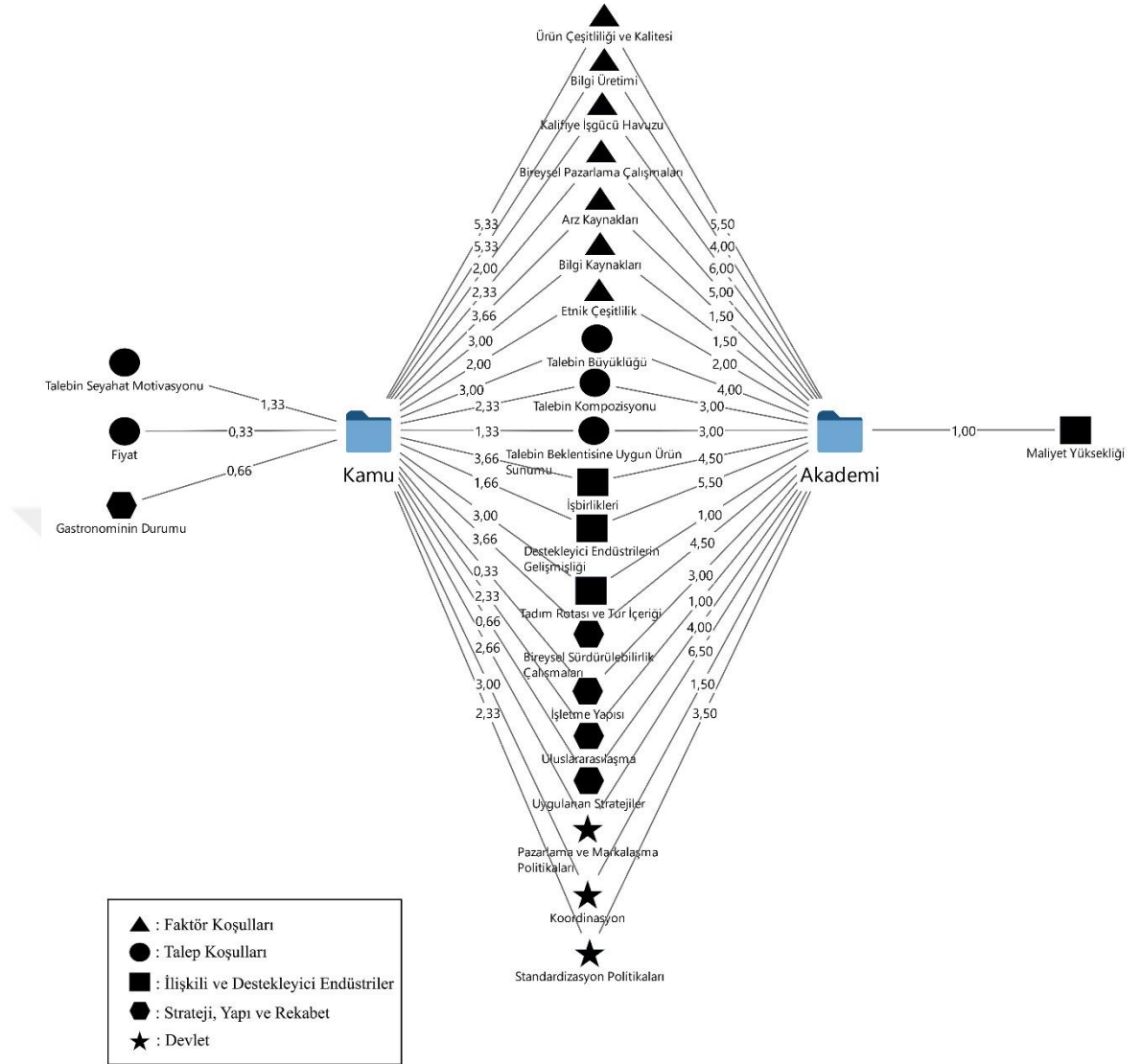
Şekil 5.24'te STK'larda görev yapan katılımcılar ile üniversitelerde görev yapan akademisyen katılımcılara ilişkin iki vaka analiz modeli sunulmuştur.



Şekil 5.24. STK'lar ile üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılara ait iki vaka analizi

Şekil 5.24 detaylı olarak incelendiğinde üniversitelerde görevli akademisyen katılımcıların, STK'larda görevli katılımcılara kıyasla denetim ve yaptırım, gastronominin durumu, fiyat ile talebin seyahat motivasyonu konularına hiç değinmediği görülmektedir. Öte yandan STK'larda görevli katılımcıların ise üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılara kıyasla maliyet yüksekliği konusuna hiç değinmediği görülmektedir.

Şekil 5.25'te kamu kuruluşlarında görev yapan katılımcılar ile üniversitelerde görev yapan akademisyen katılımcılara ilişkin iki vaka analiz modeli sunulmuştur.



Şekil 5.25: Kamu kuruluşlarında görevli katılımcılar ile üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılara ait iki vaka analizi

Şekil 5.25 detaylı olarak incelendiğinde üniversitelerde görevli akademisyen katılımcıların, kamu kuruluşlarında görevli katılımcılara kıyasla talebin seyahat motivasyonu, fiyat ile gastronominin durumu konularına hiç değinmediği görülmektedir. Öte yandan kamu kuruluşlarında görevli katılımcıların ise üniversitelerde görevli akademisyen katılımcılara kıyasla maliyet yüksekliği konusuna hiç değinmediği görülmektedir.

5.2. İkincil Verilere Ait Bulgular

Araştırmanın ikinci aşamasını İstanbul turizmi ile ilgili ikincil verilerin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda İstanbul'da turizm faaliyetleri ile ilgili olarak kamu kuruluşları, özel sektör kuruluşları STK'lar vb. kurumlar tarafından yayınlanan araştırma, raporlar ve çalıştay sonuçları ve benzeri kaynaklar içerisinde gastronomi ya da gastronomi turizmiyle bağlantılı içeriklerin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Tanıtım broşürleri, turistlere bilgi sağlamak amacıyla yayınlanan kaynaklar, www.howtoistanbul.com, www.goturkey.com gibi doğrudan turistlere yönelik olarak hazırlanan ve içeriklerinde; restoran, çeşitli yemekler, şarap, çay, kahve gibi tahmin edilebilir ya da doğrudan nihai tüketicilere yönelik içeriklerin bulunduğu kaynaklar araştırma konusu dolayısıyla araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Diğer bir deyişle ikincil veri analizinde gastronomi turizminin arz boyutu tarafından üretilip yine gastronomi turizmine hizmet eden kurum, kuruluş ya da işletmeleri ilgilendiren kaynaklar incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan İstanbul Kültür Çalıştayı (2018) ve 3. Turizm Şurası (2017), İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması (2016), İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Planlama Ajansı tarafından yayınlanan İstanbul Turizm Çalıştayı (2020), İstanbul Turizm Platformu, Gastronomi ve Eğlence Masası Raporu (2020) ile TÜRSAB tarafından yayınlanan Covid-19'un Turizme Etkileri ve İstanbul Turizminin Geleceği (2020) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bunun yanında İstanbul turizminin de tanıtımına aracılık eden Turizmi Geliştirme Ajansı (www.tga.gov.tr), TÜRSAB bünyesinde bulunan ve İstanbul'da da faaliyet gösteren Gastronomi İhtisas Başkanlığı (<https://www.tursab.org.tr/ihtisas-baskanliklari/gastronomi-turizmi>), İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfası (<https://istanbul.ktb.gov.tr/>), Turizm, Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmecileri Derneği (<https://www.turyid.com/>), Aşçılar Derneği'nin (<https://www.ascilardernegi.org.tr/>) web sayfaları yine içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

5.2.1. İstanbul'un gastronomi turizmiyle ilgili yayınlanmış basılı kaynaklar

Bu başlık altında İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabet gücünü artırmaya yönelik olarak yapılan çalışmalara ilişkin basılı ve web tabanlı bilgi kaynaklarının

araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında İstanbul ya da İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyelini tanıtan tanıtım broşürleri, turistlere bilgi sağlamak amacıyla yayınlanan kaynaklar, www.howtoistanbul.com, www.goturkey.com gibi doğrudan turistlere yönelik olarak hazırlanan ve içeriklerinde; restoran, çeşitli yemekler, şarap, çay, kahve gibi tahmin edilebilir ya da doğrudan nihai tüketicilere yönelik içeriklerin bulunduğu kaynaklar araştırma konusu dolayısıyla araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Diğer bir deyişle ikincil veri analizinde gastronomi turizminin arz boyutu tarafından üretilip yine gastronomi turizmine hizmet eden kurum, kuruluş ya da işletmeleri ilgilendiren, İstanbul'un gastronomi turizmi açısından rekabet gücünü azaltan sorunlar ya da rekabet gücünü artırmaya aracılık edebilecek önerilerin yer aldığı kaynaklar incelenmiştir.

Bu amaç doğrultusunda öncelikle İstanbul'un gastronomi turizmi hakkında bilgi vermesi olası çeşitli kamu kuruluşları ve STK'lara ait internet sayfalarının incelenmesi planlanmıştır. Bu plandan hareketle İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizmi Geliştirme Ajansı (TGA), TURYİD, Mutfak Dostları Derneği, Aşçılar Derneği vb. birçok internet sayfası incelenmiş ancak söz konusu internet sayfalarında çalışmanın amacına hizmet edebilecek çok kısıtlı bilgiye yer verildiği görülmüştür. Dolayısıyla internet sayfalarının ikincil veri analizinden çıkartılmasının çalışma açısından daha faydalı olacağı kanısına varılmış ve söz konusu kaynaklar çalışma kapsamından çıkartılmıştır. Bu bağlamda doğrudan İstanbul'un gastronomi turizmi rekabet gücünü artırmaya yönelik olarak hazırlanan kaynakların yanında İstanbul'un gastronomi turizmi rekabet gücünü de etkilemesi olası olan kamu kuruluşları ile TÜRSAB tarafından hazırlanmış basılı kaynakların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Tablo 5.31'de sunulan kaynaklar içerik analizine tabii tutulmuştur.

Tablo 5.31: İçerik analizine tabii tutulan basılı yayınların listesi

Kurum Adı	Yayın Adı	Yayın Yılı
Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü	3. Turizm Şurası	(2017)
Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İstanbul Kültür Çalıştayı	(2018)
İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması	(2016)
İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Planlama Ajansı	İstanbul Turizm Çalıştayı	(2020)
İstanbul Turizm Platformu	İstanbul Turizm Platformu Gastronomi ve Eğlence Komisyonu Toplantı Özeti	(2020)
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	Covid-19'un Turizme Etkileri ve İstanbul Turizminin Geleceği	(2020)

Çalışmanın amacı doğrultusunda incelenen katılımcı mülakatlarıyla kısmen daha doğru bir kıyaslama yapılabilmesi amacıyla İstanbul'un gastronomi turizmi ile ilgili kamu kuruluşları tarafından hazırlanan yayınlarda son 5 yıl ile ilgili yayınlar üzerine odaklanılmıştır. Bu incelemede düzenli olarak hazırlanan yayınların ise güncel baskısının incelenmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte söz konusu belgeler içerik analizine tabii tutulurken yine Porter'ın Elmas Modeli (1998) ve yapılan mülakatlardan yola çıkarak oluşturulan tema ve kodlar çalışmanın bu aşamasında yol gösterici olmuştur. Bu yolla ikincil veri analizine tabii tutulan basılı kaynaklardan elde edilen ifadelerin sayıları ise Tablo 5.32'de sunulmuştur.

Tablo 5.32: Basılı kaynaklarda yer alan kodların sıklıklarına ait bulgular

	Sayı		Sayı
Faktör Koşulları	51	Strateji, Yapı ve Rekabet	5
Arz Kaynakları	22	Gastronominin Durumu	-
Bilgi Kaynakları	-	İşletme Yapısı	-
Bilgi Üretimi	24	Rekabetin Şiddeti	-
Kalifiye İşgücü Havuzu	1	Bireysel Sürdürülebilirlik Çalışmaları	4
Etnik Çeşitlilik	4	Uluslararasılaşma	-
Bireysel Pazarlama Çalışmaları	-	Uygulanan Stratejiler	1
Ürün Çeşitliliği ve Kalitesi	-		
İlişkili ve Destekleyici Endüstriler	14	Talep Koşulları	11
Destekleyici Endüstrilerin Gelişmişliği	-	Fiyat	-
Tadım Rotası ve Tur İçeriği	8	Talebin Beklentisine Uygun Ürün Sunumu	1
İnovasyon	-	Talebin Büyüklüğü	-
İşbirlikleri	5	Talebin Kompozisyonu	5
Maliyet Yüksekliği	1	Talebin Seyahat Motivasyonu	5
Devlet	113		
Denetim ve Yaptırım	12		
Eğitim Politikası ve Kalitesi	12		
Koordinasyon	16		
Genel Politikalar	4		
Pazarlama ve Markalaşma Politikaları	29		
Sektörel Teşvikler	25		
Standardizasyon Politikaları	15		

5.2.1.1 Kùltür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan 3. Turizm Şurası (2017)

Turizm alanında Tùrkiye’deki en yetkili kurum olan Kùltür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bulunan Tanıtım Genel Müdürlüğü aracılığıyla gerçekteştirilen Turizm Őurasının Türk turizmi açasından en önemli çalışmalardan bir tanesini teşkil ettiği söylenebilir. İlki 1998 yılında yapılan Turizm Őurasının ikincisi 2002, üçüncüsü ise 2017 yılında gerçekteştirilmiştir (KTBI, 2017: 4). Turizm Őuralarında tartışılan konular, yapılan öneriler ve alınan kararlar her ne kadar ÷lke genelini kapsayıcı bir yapıya sahipse de alınan kararların şehirler ya da işletmeler bazında müstakil olarak uygulanabilmesinde bir rehber görevi gördüğü de söylenebilir. Dolayısıyla 3. Turizm Şurasında ele alınan ve gastronomi turizmini kapsayan kararların İstanbul’u ya da İstanbul’da bulunan işletmeleri etkileyebileceği fikrinden yola çıkarak söz konusu çalışma sonucunda oluşturulan komisyon raporları içerik analizine tabii tutulmuştur. Çalışmanın amacı kapsamında toplam 190 sayfadan oluşan 3. Turizm Şurası Eki ile aşağıda yer alan Tablo 5.33’te sunulan 13 komisyon raporu incelenmiştir.

Tablo 5.33: 3. Turizm Şurası’nda yer alan komisyonların listesi

Komisyon Adı	Sayfa Sayısı
Çevre-Planlama-Altyapı Komisyonu	14
Tanıtma ve Pazarlama Komisyonu	7
Konaklama Sektörü Komisyonu	13
Turizm Politikaları Komisyonu	8
Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu	6
Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu	35
İç Turizm Komisyonu	6
Yerel Yönetimler ve Turizm Komisyonu	7
Yatırım-Teşvik-Finansman Komisyonu	12
Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği Komisyonu	15
Seyahat Acentacılığı ve Ulaşım Komisyonu	9
Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu	4
Gastronomi Turizmi Komisyonu	10
Toplam	146

3. Turizm Şurası Eki ve Komisyonlara ait sonuç raporları birbirinden bağımsız olarak incelenmesine karşın temaların altına yer alan konular bir bütün halinde incelenmiştir. Bu bağlamda faktör koşulları, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler, strateji, yapı ve rekabet ile devlet temaları ve bu temalar altında bulunan kodlar içerisinde yer alan içerikler tespit edilmiştir. Bununla birlikte mülakatlar sonucunda oluşturulan ilişkili ve destekleyici endüstriler teması ile bazı kodlara ait herhangi bir içerik tespit edilemediği için herhangi bir açıklama yapılamamıştır.

Faktör koşulları teması bağlamında yapılan içerik analizi sonucunda bilgi kaynakları, kalifiye işgücü havuzu, etnik çeşitlilik, bireysel pazarlama çalışmaları ile ürün çeşitliliği ve kalitesi kodlarına ait herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Öte yandan faktör koşulları teması altında 13 komisyon raporu içerisinde sadece gastronomi komisyonu tarafından hazırlanan raporda arz kaynakları ile bilgi üretimine ilişkin ifadeler yer verildiği görülmüştür. İçerik analizi sonucunda arz kaynakları koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“Yeni kuşak şeflerin tanınması ve desteklenmesi amacıyla ulusal ve uluslararası yarışmalar düzenlenmelidir (KTBk, 2017: 6).”

“Gastronomi turizmini geliştirmek ve ön plana çıkarmak amacıyla düzenlenen ulusal ve uluslararası resmi kutlamalar, özel günler, yarışmalar, konferanslar, organizasyonlar, workshoplar, gösteriler, fuarlar, forumlar, sergiler ve bunlardan birkaçının bir araya getirilmesiyle tasarlanan etkinlikler düzenlenmesi (KTBk, 2017: 10).”

“Nitelikli sabit yiyecek-içecek pazarlarının (semt ve köy pazarları da dâhil olmak üzere) oluşturulması ve işletilmesinin desteklenmesi (KTBk, 2017: 11).”

Faktör koşulları altında bulunan rekabet gücünü artırmaya katkı sağlaması olası bilgi üretimi koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“Kültürel mirasın önemli bir unsuru olan ve kaybolma riski bulunan yerel mutfakların korunmasına yönelik olarak yerel gastronomik ürünlerin geliştirilmesi, tanıtılması ve pazarlanması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır (KTBk, 2017: 6).”

“Türk gastronomisi alanında, somut olmayan kültürel miras taşıyıcısı olarak, şef/aşçı-usta, zanaatkârlar ve gastronomiye katkıda bulunanların kayıt altına alınması ve ödüllendirilmesi (KTBk, 2017: 11).”

Talep koşulları teması incelendiğinde ise 13 komisyon raporu içerisinde sadece gastronomi komisyonu tarafından hazırlanan raporda talebin seyahat motivasyonu ile ilgili ifadeler yer verildiği görülmüştür. İçerik analizi sonucunda talebin seyahat motivasyonu koduna ait tek örnek alıntı ise şu şekildedir:

“Türk gastronomisinin yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat tercihlerinde belirleyici bir rol oynaması sağlanmalıdır (KTBk, 2017: 4).”

İstanbul’da gastronomi turizminin yapısı, rekabetin durumu ve izlenen stratejilerle ilişkili içeriklerin bulunduğu strateji, yapı ve rekabet teması kapsamında 13 komisyon raporu içerisinde sadece uygulanan stratejiler koduyla ilişkili bir içerik tespit edilmiştir. Söz konusu alıntı ise aşağıda yer almaktadır:

“Türk gastronomisinin ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde önemli bir itici güç olmasını teminen planlanacak ve yürütülecek projelendirme çalışmalarında ürün(ler), dağıtım, tanıtım, şefler (aşçı) ve kalite başta olmak üzere ana çalışma başlıkları oluşturulmalıdır (KTBk, 2017: 5).”

İncelenen kaynağın kamu kuruluşu aracılığıyla oluşturulması aynı zamanda devlet teması altında bulunan denetleme ve yaptırım kodu dışında bulunan tüm kodlara işaret eden içeriklere yoğun bir şekilde rastlanmasına aracılık ettiği de söylenebilir. Bu bağlamda devlet teması altında bulunan eğitim politikası ve kalitesi koduna ait örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Helal turizm rehberleri, aşçıları, servis personelleri ve orta-üst düzey yöneticilerin yetiştirilmesi gibi branşlaşmaları sağlayabilecek eğitim ve sertifika programlarının oluşturulması (KTBe, 2017: 16).”

“47. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin sadece Turizm Fakülteleri bünyesinde açılması,

48. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü veya Aşçılık Programlarının uygulama eğitimlerine yönelik ihtiyaçlarının belirlenmesi ve öğrenci başına bütçe tahsis edilmesi,

49. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri ile Aşçılık Programlarına öğrenci kabul şartları arasına sağlık raporunun eklenmesi,

50. Turizm işletmeciliği bölümlerinde üçüncü sınıftan itibaren uzmanlaşmaya

(konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, ulaştırma vb.) gidilmesi, (KTBı, 2017: 10-11).”

“17. Gastronomi turizmi sektöründe çalışan insan kaynağının ihtiyaç duyduğu eğitimlerin, Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinasyonunda, başta gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren kurumlar olmak üzere tüm paydaşlar tarafından belirlenecek bir müfredat ve program çerçevesinde verilmesi sağlanmalıdır (KTBk, 2017: 7).”

Eğitim politikalarının yanında devletin en önemli görevlerinden biri olan kamu, özel sektör ve diğer tüm paydaşlar arasında kurulması beklenen koordinasyon koduna ilişkin örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

“5. Köklerini çok sayıda medeniyetin izlerinde bulan ve zaman içinde bu kültürlerin sentezi ile günümüzdeki formunu almış olan Türk mutfağının sahip olduğu zenginliğin güçlü bir marka haline getirilerek ulusal ve uluslararası pazarda etkin tanıtımının gerçekleştirilebilmesi için, tüm paydaşların katılımı ile belirlenmiş bir yol haritasına ihtiyaç bulunmaktadır (KTBk, 2017: 5).”

“7. Gastronomi ürünlerinin belirlenmesi için envanter ve terminoloji çalışmalarına (teknik gastronomi, pratik gastronomi, teorik gastronomi, yiyecek içecek gastronomisi, gastronomi haritası başlıklarının kendi içinde soyut ve somut olmak üzere iki temel kriter üzerinden işlendiği ve kronolojik içerik sağlayacak biçimde oluşturulduğu bir içerik anlayışı ile) bir an önce başlanarak, ilgili kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır (KTBk, 2017: 5-6).”

“11. Küresel pazar gereksinimleri doğrultusunda gastronomi turizmi ürünü geliştirilmesi ve geleneğin uyarlanması amacıyla, şefler ile eğitim kurumları, işletmeler ve STK'lar arasında işbirliği sağlanmalıdır (KTBk, 2017: 6).”

“g) kamu kaynağı israfını önlemek amacıyla aynı nitelikteki etkinlik ve organizasyonların mümkün olduğu ölçüde koordineli şekilde ve birleştirilerek gerçekleştirilmesi; (KTBk, 2017: 10).”

Doğrudan gastronomi turizmi bağlamında olmayan ancak yiyecek-içecek sektörü ve dolayısıyla gastronomi turizmini dolaylı olarak etkilemesi olası genel politikalar koduna ilişkin örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“36. Kùltür ve Turizm Bakanlığından belgeli konaklama işletmeleri için alkollü içeceklerde ÖTV iadesi mekanizmasının getirilmesi gerekmektedir (KTBc, 2017: 9).”

“37. Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde değişiklik yapılarak her Şey dâhil sistemi kapsamında sunulan alkollü içeceklerle ilgili ödenen KDV’nin indirilecek KDV hesaplarına dâhil edilmesinin sağlanması gerekmektedir (KTBc, 2017: 9).”

Devlet teması içerisinde en sık değinilen konulardan biri ise gastronomi turizmi bağlamında yürütülecek pazarlama ve markalaşma çalışmaları ile ilgili kararlardır. Bu bağlamda pazarlama ve markalaşma koduna ilişkin örnek alıntılar ise Şu Şekildedir:

“Bu amaç doğrultusunda, gerek iç gerekse dış pazarda yürütölen tanıtım faaliyetlerinde Türk gastronomisi ve Türk mutfağı gerek geleneksel gerekse dijital tanıtım mecralarında öne çıkarılan unsurlar arasında yer almalıdır (KTBk, 2017: 4)”

“f) Yabancı Şef, gazeteci, blogger, kanaat önderleri ve marka elçilerinin Türk gastronomisini yakinen tanımaları amacıyla ağırlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi; (KTBk, 2017: 10).”

“26. Gerçekleştirilen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde, tanımlanan hedef gruba göre frekansı ve yoğunluğu belirlenmek suretiyle; yazılı basın, billboard, televizyon ve radyo gibi geleneksel tanıtım mecralarında, yapılan etkinlikleri destekleyen reklamlar ve tanıtım çalışmaları yapılmalı; dijital alanda ise sosyal medya (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri) ve internet kanallarına özel içerikler hazırlanmalı ve mobil uygulamalar geliştirilmelidir. (KTBk, 2017: 10-11).”

Yine belirli bir sektör ya da endüstrinin gelişmesi için devlet tarafından sunulan teşviklerin alanın gelişimine ve yapılacak yatırımların artmasına etki edebileceği söylenebilir. 3. Turizm Şurasında gastronomi turizminin gelişimini tetikleme olası sektörel teşvikler koduna ilişkin örnek alıntılar aşağdaki gibidir:

“12. Konaklama, yeme – içme, aracılık ve kongre hizmetlerinde % 18 olarak uygulanan KDV oranının % 8 olarak uygulanması, ...13. Her Şey dahil sistemi kapsamında verilen alkollü içkilerin yüklenilen KDV’sinin indirim konusu yapılmasına izin verilmesi, (KTBh, 2017: 10).”

“b) Geleneksel ve/veya zanaat gerektiren yiyecek-içecek üreticilerinin teşvik edilmesi, (KTBk, 2017: 6).”

“13. Yeni kuşak şeflerin ürün tasarlama ve geliştirme girişimleri ile proje çalışmaları desteklenmelidir (KTBk, 2017: 6).”

“k) Yurtiçi ve yurtdışında gerçekleştirilen çeşitli etkinliklerde ve uluslararası dijital platformlarda gösterime girebilecek Türk gastronomisi film ve belgesel nitelikli projelerin, Bakanlığımızca verilen sinema desteklerinden yararlandırılması (KTBk, 2017: 9).”

“32. Nitelikli sabit yiyecek-içecek pazarlarının (semt ve köy pazarları da dâhil olmak üzere) oluşturulması ve işletilmesinin desteklenmesi; (KTBk, 2017: 11).”

Faktör koşulları teması altında incelenen son kod standardizasyon politikalarıdır. 3. Turizm Şurasında standardizasyon politikaları kapsamında alınan komisyon kararlarına örnek teşkil edebilecek alıntılardan bazıları şu şekildedir:

“4. Seyahat acentalarının ürünlerini oluşturan bileşenlere (konaklama tesisleri, yeme-içme tesisleri, rehberler, taşıyıcı işletmeler vb.) karşı sorumluluklarını ve haklarını belirleyici düzenlemelerde güncelleme yapılması gerekmektedir (KTBi, 2017: 5).”

“a) Yiyeceğin tadının, kalitesinin ve kaynağının bir başka deyişle orijininin (coğrafi işaretli ürün olması ve/veya geleneksel şekilde üretilmesi şartları dâhilinde) korunması (KTBk, 2017: 5).”

“27. Mevcut mevzuat (Turizm Tesislerinin Belgelendirmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik gibi) kapsamında gastronomi turizmine ilişkin kriterlerin günümüz gerekliliklerine göre yeniden düzenlenmesi; (KTBk, 2017: 11).”

“30. Ulusal ve uluslararası alanda Türk gastronomisini temsil edebilecek nitelikli işletmelere gerekli kaynak ve desteğin sağlanması ve bu desteklerden yararlanılabilmesi için uyulması gereken kriterlerin belirlenmesi; (KTBk, 2017: 11).”

5.2.1.2 Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan İstanbul Kültür Çalıştayı (2018)

İstanbul Kültür Çalıştayı, Turizm alanında Türkiye’deki en yetkili kurum olan Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bulunan İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü aracılığıyla 11-12 Mayıs 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul Kültür Çalıştayı diğer şehirlerden bağımsız olarak İstanbul özelinde gerçekleştirilmiş ve kültür ile kültürel

miras konularının farklı boyutlarının alanlarında uzman 195 katılımcı tarafından ele alındığı bir çalıştay olma özelliğine sahiptir.

Gastronomi ve kültür arasında var olduğu bilinen ilişki dolayısıyla İstanbul Kültür Çalıştayı, yerel olarak gastronomi turizmi rekabet gücü ile ilgili ipuçları sunabilecek en önemli kaynaklardan birini teşkil edebileceği söylenebilir. Bu nedenle İstanbul Kültür Çalıştayında ele alınan ve gastronomi turizmini kapsayan kararların İstanbul’u ya da İstanbul’da bulunan işletmeleri etkileyebileceği fikrinden yola çıkarak söz konusu çalışma sonucunda oluşturulan komisyon raporları içerik analizine tabii tutulmuştur.

Çalışmanın amacı kapsamında toplam 135 sayfadan oluşan İstanbul Kültür Çalıştayı, Çalıştay Kitabı incelenmiştir. Yapılan incelemede çalıştay çerçevesinde sunulan genel bilgiler dışında Tablo 5.34’te sunulan 11 komisyon raporu incelenmiştir.

Tablo 5.34: İstanbul Kültür Çalıştayında yer alan komisyonların listesi

Komisyon Adı	Sayfa Sayısı
İstanbul’u Olmak: Şehir, Kimlik, Şuur	7
İstanbul’un Kültürel Ortak Yönetimi: Yerel, Ulusal, Küresel	5
İstanbul: Mimari Miras	6
İstanbul’u Tasarlamak: 2023’ten 2053’e	8
İstanbul: Kültürel Mekanlar	8
İstanbul: Kültür ve Diplomasi	6
İstanbul: Sanat	6
İstanbul: Edebiyat	8
İstanbul: Yayıncılık Kültürü	6
İstanbul: Gündelik Yaşam	8
İstanbul: İnsanlar	10
Toplam	78

İstanbul Kültür Çalıştayı, Çalıştay Kitabı incelenirken Porter (1998) tarafından geliştirilen Elmas Modeli ile mülakatlar sonucunda oluşturulan tema ve kodlardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda faktör koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler ile devlet temaları ve bu temalar altında bulunan kodlar içerisinde yer alan içerikler tespit edilmiştir. Bununla birlikte mülakatlar sonucunda oluşturulan talep koşulları ile strateji, yapı ve rekabet temaları ve bazı kodlara ait herhangi bir içerik tespit edilemediği için herhangi bir açıklama yapılamamıştır.

Faktör koşulları teması bağlamında yapılan içerik analizi sonucunda bilgi kaynakları, kalifiye işgücü havuzu, etnik çeşitlilik, bireysel pazarlama çalışmaları ile ürün çeşitliliği ve kalitesi kodlarına ait herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Çalıştay Kitabına uygulanan içerik analizi sonucunda arz kaynakları koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“2. Tarihi kaynaklarda ve gravürlerde görsel olarak yer alan Osmanlı kahvehaneleri araştırılarak İstanbul’un önemli kültür merkezlerinde tüm detayları ile yeniden inşa edilmesi ve geleneğin yaşatılması sağlanmalıdır (KTB, 2018: 73).”

“11. “Kahve Müzesi” ve “Kap Kacak Müzesi” kurulması için çalışmalar başlatılmalıdır. İstanbul ürünlerinin korunması, standartlaştırılması ve dış dünyaya açılması konusunda çalışmalar yapılmalıdır (KTB, 2018: 104).”

“24. İstanbul’a has balık çeşidi olan lüfer mevsiminde, Silivri panayırı diğer ilçelere de duyurulmalıdır (KTB, 2018: 105).”

“40. Gazoz festivali, akide şekeri festivali, İstanbul şerbet festivalleri yapılmalıdır (KTB, 2018: 106).”

Faktör koşulları altında bulunan rekabet gücünü artırmaya katkı sağlaması olası bilgi üretimi koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“3. İstanbul ile ilgili kapsamlı bir envanter çalışması yapılmalıdır. Öncelikle durum tespitinin yapılması, durum tespitinin ise bilgiye dayalı olması gerekir. Bu çalışmalar doğrultusunda tarihi İstanbul’u daha derinlemesine tanımak için çeşitli araştırma merkezi, kütüphane ve müzelerin kurulması, arşiv çalışmalarının yapılması teşvik edilmelidir (KTB, 2018: 42).”

“13. İstanbul’un tarih boyunca oluşturduğu birikimle ortaya çıkan “İstanbul Kimliği” üzerine çalışmalar yapılmalıdır (İstanbul Beyefendisi, İstanbul Hanımefendisi, İstanbul Mutfağı, İstanbul Türkçesi, İstanbul kültürü üzerine nitelikli eserler üretilmelidir) (KTB, 2018: 78).”

“10. İstanbul farklı lezzetlerin olduğu bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda farklı mutfakların bulunduğu ve sentezlendiği bir merkez olan İstanbul’da, bu mutfağın inceliklerinin korunması ve yeni nesillere aktarılması için “İstanbul Mutfağını Koruma ve Geliştirme Vakfı” kurulmalıdır. Üniversitelerin, STK’ların ve ilgili kurumların içinde

olacağı bu vakıfta yemek çeşit ve tariflerinin envanteri çıkarılmalı, aşçılık eğitimine yer verilmeli ve bir yemek kütüphanesinin açılması sağlanmalıdır (KTB, 2018: 104).”

Faktör koşulları teması altında bulunan ve İstanbul mutfağının diğer ülke ya da şehir mutfaklardan ayrı bir kimliğe sahip olmasına aracılık edebilecek etnik çeşitlilik koduna ait örnek alıntılardan birkaçı şu şekildedir:

“İstanbul dünyanın tüm insanlarını temsil eden bir yerdir. Ama bunun yanında, bu şehrin şimdiye kadar kimler tarafından iskân edildiği ve tarihsel nüfusu, arşivde bu şehirle ilgili 10 bin cilt defter olsa dahi bilinmemektedir (KTB, 2018: 28).”

“Kültür, kimlik ve kozmopolitlik bakımından da göçler olumlu katkılar yapmaktadır. İstanbul’un heterojen ve çoklu kimliğinin ana kaynağı göçle gelen farklı insan kümeleri ve kültürlerdir. Hemen her ülkeden insanın yaşadığı, farklı uyrukların, kültürlerin, medeniyetlerin, kıtaların insanların burada mukim olduğu göz önüne alınırsa bunun İstanbul’un kültürel bakımdan merkezî bir şehir olmasına önemli bir katkı sunduğu görülebilir. İstanbul’un bu yolla yeni bir sentez ortaya çıkardığı ve İstanbul kültürünü oluşturduğu söylenebilir (KTB, 2018: 34).”

İlişkili ve destekleyici endüstriler teması incelendiğinde ise sadece işbirlikleri koduna işaret eden ifadelere yer verildiği görülmüştür. İçerik analizi sonucunda işbirlikleri koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“5. Aynı ortak çalışma grubu tarafından İstanbul’un kültürel yönetimi için bir stratejik planın hazırlanmalı ve bu plana İstanbul’da faaliyet gösteren yabancı kültür enstitüleri de dâhil edilerek başta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü olmak üzere İstanbul’daki kamu kurumları, İBB, ilçe belediyeleri, özel sektör ve sivil inisiyatif tarafından gerçekleştirilecek bütün kültür ve sanat etkinliklerine ait bilgilerin yer aldığı bir uygulama ya da ortak platform yazılımı hazırlanmalı, kültür sanat gazeteciliği teşvik edilmelidir (KTB, 2018: 49).”

“14. Kültür yönetiminde başarıya ulaşmak için farklı disiplinlerden alanında uzman kişilerle çalışılmalı ve İstanbul kültür sanat sektörünün ihtiyaç duyduğu eleman yetişebilmesini teminden, üniversitelerde en az meslek yüksekokulu düzeyinde kültür alanında bölümler kurulmalıdır (KTB, 2018: 50).”

İncelenen kaynağın kamu kuruluşu aracılığıyla oluşturulması aynı zamanda devlet teması altında bulunan denetleme ve yaptırım kodu dışında bulunan tüm kodlara işaret eden içeriklere rastlanmasına aracılık ettiği de söylenebilir. Bu bağlamda devlet teması altında bulunan eğitim politikası ve kalitesi koduna ait örnek alıntı aşağıda yer almaktadır:

“2. Şehirdeki taksici, garson, otobüs ve minibüs şoförleri gibi meslek erbabı profesyonel eğitimden geçirilmelidir (KTB, 2018: 103).”

Eğitim politikalarının yanında devletin en önemli görevlerinden biri olan kamu, özel sektör ve diğer tüm paydaşlar arasında kurulması beklenen koordinasyon koduna ilişkin örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

“18. İstanbul’un tarihi ve kültürel değerleriyle ilgili olarak kamu ve özel kurum ve kuruluşların yapacakları etkinliklerde ortak planlama yapılması ve eşgüdüm sağlanması zorunludur (KTB, 2018: 78).”

“İstanbul İl Kültür Müdürlüğü, Kültür ve Turizm Bakanlığı adına İstanbul’daki kültürel etkinliklerin düzenlenmesinde, koordine edilmesinde daha etkin olabilmeli, bu amaçla kaynak ve yetkileri artırılmalıdır. Büyükşehir ve ilçe belediyelerindeki kültürel etkinliklerin İl Kültür Müdürlüğü başkanlığında koordine edilmesi, yıllık faaliyet planlarının ortaklaşa hazırlanması, yarışma, teşvik ve türlü desteklerin verilmesi kaynak israfının ve dağınlılığın önüne geçecektir (KTB, 2018: 89).”

Doğrudan gastronomi turizmi bağlamında olmayan ancak yiyecek-içecek sektörü ve dolayısıyla gastronomi turizmini dolaylı olarak etkilemesi olası genel politikalar koduna ilişkin örnek alıntı ise şu şekildedir:

“2. İstanbul kültürünün kendine has çeşitliliğini koruyacak ve bunu ortak bir kazanıma dönüştürecek politikalar izlenmelidir (KTB, 2018: 111).”

Devlet teması içerisinde en önemli konulardan biri ise gastronomi turizmi bağlamında yürütülecek pazarlama ve markalaşma çalışmaları ile ilgili kararlardır. Bu bağlamda pazarlama ve markalaşma koduna ilişkin örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“10. “İstanbul Takvimi” adıyla İstanbul’un coğrafi ve mevsimlik değişmelerini, hususiyetlerini öne çıkaran bir etkinlik takvimi hazırlanmalı, kültürel etkinlik planlayıcılarının bu takvime göre her seviyede etkinlik düzenleyebilmesinin onu açılmalıdır. Mesela “Erguvan Mevsimi”, “Morsalkım Mevsimi”, “Lale Mevsimi”,

“Kiraz Mevsimi”, “Palamut Mevsimi” vs. gibi çeşitli dönemsel özellikler araştırılarak bu takvime işlenmelidir. Takvimde bunun yanında tanınmış edebiyatçıların doğum tarihleri, iyi bilinen eserlerin yazılış/basılış tarihi de yer alabilir (KTB, 2018: 91-92).”

“24. İstanbul’a has balık çeşidi olan lüfer mevsiminde, Silivri panayırı diğer ilçelere de duyurulmalıdır (KTB, 2018: 105).”

Yine belirli bir sektör ya da endüstrinin gelişmesi için devlet tarafından sunulan teşviklerin alanın gelişimine ve yapılacak yatırımların artmasına etki edebileceği söylenebilir. İstanbul Kültür Çalıştayında gastronomi turizminin gelişimini tetiklemesi olası sektörel teşvikler koduna ilişkin örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“26. İstanbul’da sadece Şile’de uygulanan aracısız, nakliyesiz geleneksel tarıma dayanarak kurulan “Yeryüzü Pazarı” yaygınlaştırılmalıdır. Bu uygulamalar teşvik kapsamına alınmalıdır (KTB, 2018: 105)”

“23. İstanbul üslubunun ezan, iftar, yemek, davet, mevlit, düğün, cenaze, musiki, tekke, cemiyet vs. gibi kavramlar üzerinden araştırılması ve bu konuda çeşitli biçimlerde (kitap, dergi, dijital yayınlar, video, sinema vb.) eserler verilmesi desteklenmelidir. Bu üslubun İstanbul’a ait her çalışmada ortaya koyulması sağlanmalıdır (s. 113).”

Faktör koşulları teması altında incelenen son kod standardizasyon politikalarıdır. İstanbul Kültür Çalıştayı’nda standardizasyon politikaları kapsamında alınan komisyon kararlarına örnek teşkil edebilecek alıntılardan bazıları şu şekildedir:

“5. İstanbul’un çok katmanlı somut ve somut olmayan değerleri kayıt altına alınmalı, şehri koruma stratejileri belirlenmeli ve söz konusu strateji gelecekteki gelişme planlarıyla ilişkilendirilmelidir (KTB, 2018: 63).”

“10. İstanbul farklı lezzetlerin olduğu bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda farklı mutfakların bulunduğu ve sentezlendiği bir merkez olan İstanbul’da, bu mutfağın inceliklerinin korunması ve yeni nesillere aktarılması için “İstanbul Mutfağını Koruma ve Geliştirme Vakfı” kurulmalıdır. Üniversitelerin, STK’ların ve ilgili kurumların içinde olacağı bu vakıfta yemek çeşit ve tariflerinin envanteri çıkarılmalı, aşçılık eğitimine yer verilmeli ve bir yemek kütüphanesinin açılması sağlanmalıdır (KTB, 2018: 104).”

“12. İstanbul ürünlerinin korunmasının (lokum, terlik, mendil, vs.) standartlaştırılması ve dış dünyaya açılması konusunda çalışmalar yapılmalıdır (KTB, 2018: 104).”

5.2.1.3 İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan İstanbul turizmi turist profili ve davranışları araştırması (2016)

İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması, İstanbul'da turizm alanında en yetkili kurum olan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü aracılığıyla Ekim-Kasım 2016 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul'u ziyaret eden turistlere ilişkin profil ve davranış motiflerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Ekim-Kasım 2016 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden 1067 yabancı ziyaretçi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketler Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanlarının giden yolcu bölümleri ile Sirkeci ve Sultan Ahmet Turizm Danışma Bürolarında uygulanmıştır.

Çalışmanın amacı, evren ve örneklem gibi kriterler göz önünde bulundurulduğunda İstanbul turizmini talep açısından ele alan en önemli çalışmalardan biri olduğu söylenebilir. Bu nedenle İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması sonucunda elde edilen ve gastronomi turizmini kapsayan sonuçların İstanbul'u ya da İstanbul'da bulunan işletmeleri etkileyebileceği fikrinden yola çıkarak söz konusu çalışma sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlar içerik analizine tabii tutulmuştur.

Çalışmanın amacı kapsamında toplam 43 sayfadan oluşan İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması incelenmiştir.

İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması incelenirken Porter (1998) tarafından geliştirilen Elmas Modeli ile mülakatlar sonucunda oluşturulan tema ve kodlardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda sadece talep koşulları teması ve bu tema altında bulunan kodlar içerisinde yer alan içerikler tespit edilmiştir. Bununla birlikte diğer temalar ve kodlara ait herhangi bir içerik tespit edilemediği için herhangi bir açıklama yapılamamıştır.

Talep koşulları teması bağlamında yapılan içerik analizi sonucunda fiyat, talebin beklentisine uygun ürün sunumu ve talebin büyüklüğü kodlarına ait herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırmasına uygulanan içerik analizi sonucunda talebin kompozisyonu koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“İstanbul’a gelen yabancıların %44’ü seyahatlerini, internet üzerinden kendi yaptıkları planlama doğrultusunda hizmet satın alma şeklinde, %42,5’i internet üzerinden satış yapan seyahat acentalarından paket tur satın alma şekilde gerçekleştirmişlerdir (İİKTM, 2016: 17).”

“Şehrimize gelen yabancı misafirlerimizin İstanbul’da kalış sürelerini incelediğimizde, %31,5 ile 6-10 gün arası kalış, %28,6 ile 4 veya 5 gün kalış, %19,9 ile 2 veya 3 gün kalış gerçekleştirildiğini görmekteyiz. Sadece bir gece konakladığını söyleyenlerin oranı da %5,8 kadardır (İİKTM, 2016: 17).”

“En az gezildiği söylenen yerler “Kız Kulesi”, “Pierre Loti Tepesi” ve “Emirgan Parkı” olmuştur ve Kadıköy’dür (İİKTM, 2016: 20).”

“Araştırma sonucumuza göre İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerimizin %45,2 si başka bir şehre gitmeyip sadece İstanbul’u ziyaret edip dönmektedirler (İİKTM, 2016: 26).”

Talep koşulları teması altında bulunan ve gastronomi turizmi bağlamında rekabet gücünü artırmaya aracılık edebilecek olası kaynaklardan biri de talebin seyahat motivasyonu kodudur. Bu koda ilişkin örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“İstanbul’a gelen yabancılar, %66 oranında “tatil, seyahat, eğlence” amacıyla, %14 oranında “iş, kongre, toplantı” amacıyla, %10 oranında da “arkadaş, akraba ziyareti” amacıyla gelmektedirler. %2 ve %3 oranlarıyla “sağlık, tıbbi nedenler” ve “eğitim, konferans” gibi sebeplerle ziyaret gerçekleştirmişlerdir (İİKTM, 2016: 16).”

“İstanbul’a gelen yabancı ziyaretçilerin en çok gezdim dediği yerler arasında ilk sırada “Boğaz”, ikinci sırada “İstiklal Caddesi” ve üçüncü olarak “Sultanahmet Camii” yer almaktadır (İİKTM, 2016: 19).”

5.2.1.4 İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Planlama Ajansı tarafından yayınlanan İstanbul Turizm Çalıştayı (2020)

Merkezi yönetimin yanında şehirlerin turizm alanındaki faaliyetlerinde yerel yönetimlerin de çok önemli oranda katkı sağladığı söylenebilir. Bu bağlamda İstanbul’da diğer tüm turizm türleriyle birlikte gastronomi turizmi özelinde de en yetkili yerel yönetim kuruluşu İstanbul Büyükşehir Belediyesi’dir (İBB). İBB bünyesinde zaman içerisinde turizmle ilgili farklı çalışmaların yürütüldüğü söylenebilir ancak bu çalışmalar içerisinde en güncel olanı İBB ve İBB bünyesinde faaliyet gösteren İstanbul Planlama

Ajansı (İPA) tarafından 20 Ocak 2020 tarihinde gerçekleştirilen İstanbul Turizm Çalıştayı'dır. Bu çalıştayda genel olarak İstanbul turizminin sorunları ve alanda uzman paydaş görüşleri alınarak bu sorunlara ait çözüm önerileri geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 252 katılımcı uzmanlık alanına göre oluşturulan 24 tematik turizm masasında 1 moderatör eşliğinde ilgili turizm türüyle ilgili çalışma gerçekleştirmiştir (İBB ve İPA, 2020: 19). Gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ise 121 sayfadan oluşan İstanbul Turizm Çalıştayı Raporunda sunulmuştur. Çalıştay kapsamında oluşturulan 24 tematik turizm masasına ait liste Tablo 5.35'te sunulmuştur.

Tablo 5.35: İstanbul Turizm Çalıştayında yer alan tematik turizm masalarının listesi

Turizm Masası Adı	Turizm Masası Adı
Akıllı Turizm	İstanbul Rotaları
Alışveriş Turizmi	Kongre
Çevre ve Alternatif Turizm	Konsolosluklar
Destinasyon Yönetimi	Kruvaziyer ve Deniz Turizmi
Eğitim Turizmi	Kültür ve Sanat
Engelsiz Turizm	Kültürel Miras
Event	Pazarlama ve Tanıtım
Festival	Sağlık Turizmi
Fuar	Spor
Gastronomi ve Eğlence	Tarihi Çarşılar
Güvenlik	Turizmde İnsan Kaynağı
İnanç Turizmi	Yönetim ve Organizasyon

İstanbul Turizm Çalıştayı'nda tematik turizm masalarına ait sonuç raporları birbirinden bağımsız olarak incelenmesine karşın temaların altına yer alan konular bir bütün halinde incelenmiştir. Bu bağlamda faktör koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler, strateji, yapı ve rekabet ile devlet temaları ve bu temalar altında bulunan kodlar içerisinde yer alan içerikler tespit edilmiştir. Bununla birlikte mülakatlar sonucunda oluşturulan talep koşulları teması ile bazı kodlara ait herhangi bir içerik tespit edilemediği için herhangi bir açıklama yapılamamıştır.

Faktör koşulları teması bağlamında yapılan içerik analizi sonucunda bilgi kaynakları, kalifiye işgücü havuzu, etnik çeşitlilik, bireysel pazarlama çalışmaları ile ürün çeşitliliği ve kalitesi kodlarına ait herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda arz kaynakları koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“Büyük etkinliklerin (Design Week, Fashion Week, Gastronomi Festivali, Büyük İstanbul Festivali vb.) yapılabileceği alanların yetersiz olması ve eskiden kullanılan yerlerin kaybedilmiş olması (İBB ve İPA, 2020: 52).”

“Şık ve düzgün yemek servisi yapan mekânların çoğaltılması (İBB ve İPA, 2020: 60).”

“İBB’nin, bölgesel festivalleri desteklemesi, yok olanları canlandırması ve yeni festivalleri organize etmesi (İBB ve İPA, 2020: 60).”

“Yerli ve yabancı turistlere yönelik yöresel tarifler içeren mutfak workshoplarının yapılması (İBB ve İPA, 2020: 60).”

Faktör koşulları altında bulunan rekabet gücünü artırmaya katkı sağlaması olası bilgi üretimi koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“İstanbul Mutfak Kültürü ve Araştırma Merkezi kurulması (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“İstanbul’un gastronomik değerlerinin belirlenmesi, güncellenmesi ve korunması.

İstanbul gastronomi kültür kılavuzunun hazırlanması (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“İGM amacı dâhilinde, kültürün yaşatılması amacıyla, belediyelerin sosyal tesislerinde projelerin geliştirilmesi (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“Gastronomi turizm rehberi hazırlanması (İBB ve İPA, 2020: 59).”

İlişkili ve destekleyici endüstriler teması incelendiğinde ise sadece tadım rotası ve tur içeriği ile maliyet yüksekliği kodlarına işaret eden ifadelere yer verildiği görülmüştür. İçerik analizi sonucunda tadım rotası ve tur içeriği koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“İstanbul gastronomi ve eğlence rotalarının belirlenmesi ve rotalara ilişkin doğru bilgilendirmeleri sağlamak adına hangi bölgede hangi restoranlara gidilir (neler yenebilir, içilir, yöresel mutfaklar, yerli şaraplar, yerli ve milli ürünler vb.) içerikli bilgilerin oluşturulması (İBB ve İPA, 2020: 61).”

“Hazırlanan rotaların ve rehberlerin, İBB’nin sayfalarında yayınlanması ve müşteri yorumlarına açık olması (İBB ve İPA, 2020: 61).”

“Bu ürün çeşitliliğinin ziyaretçilerin anlayacağı basitlikte güzergâhlara dönüştürülmemiş olması, buralarla ilgili yeterli tanıtım materyalinin bulunmaması, dijital ortama aktarılmaması (İBB ve İPA, 2020: 67).”

“İstanbul’un sahip olduğu tarihi, kültürel ve gastronomik ürün çeşitliliğinin arttırılması yönünde çalışmalar yapılması ve yapılan bu çalışmalar sonucunda oluşan çeşitliliğin, dijital aplikasyon ve basılı haritalar üzerine aktarılması (İBB ve İPA, 2020: 67).”

İlişkili ve destekleyici endüstriler teması altında maliyet yüksekliği koduna işaret eden yönelik olarak yapılan içerik analizi sonucunda maliyet yüksekliği koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“İstanbul’da eğlence işletmelerinin, yeni vergiler ve kasıtlı uygulamalar sebebi ile zor durumlar yaşaması (İBB ve İPA, 2020: 67).”

İstanbul’da gastronomi turizminin yapısı, rekabetin durumu ve izlenen stratejilerle ilişkili içeriklerin bulunduğu strateji, yapı ve rekabet teması kapsamında sadece bireysel sürdürülebilirlik politikaları koduyla ilişkili içerik tespit edilmiştir. Söz konusu alıntılar ise aşağıda yer almaktadır:

“Gastronomi alanında sürdürülebilirliğin sağlanamaması, başlanan projelerin yarım kalması ve emek ve paranın boşa harcanması (İBB ve İPA, 2020: 59).”

“Sürdürülebilirlik politikalarının uygulanması (İBB ve İPA, 2020: 59).”

“Şimdiye kadar yapılmış olan çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi (İBB ve İPA, 2020: 59).”

“Yok, olan restoran kültürünün, yemek malzemelerinin ve tariflerinin, insan faktörlerinin değerlendirilmesi ve yaşatılmasının sağlanması (İBB ve İPA, 2020: 59).”

İncelenen kaynağın kamu kuruluşu aracılığıyla oluşturulması aynı zamanda devlet teması altında bulunan genel politikalar kodu dışında bulunan tüm kodlara işaret eden içeriklere yoğun bir şekilde rastlanmasına aracılık ettiği de söylenebilir. Bu bağlamda devlet teması altında bulunan denetim ve yaptırım koduna ait örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Hukuki yükümlülükler bağlamında işletmeler arasında uyumsuzlukların bulunması (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“Denetim yetkilerinin belirlenip standartlaştırılması (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“Gıda güvenliğinin ve tüketicinin korunması (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“Yöresel ürünlerin ve mekânların denetimi ve güvenilirliğinin sağlanması (İBB ve İPA, 2020: 60).”

“Restoranların mutfak, tuvalet, otopark kapasitesi ve temizliğinin denetlenmesi (İBB ve İPA, 2020: 74).”

Denetim ve yaptırım kodunun yanında devlet tarafından sektörel gelişimi sağlayacak en önemli alanlı oluşturduğu söylenebilecek eğitim politikası ve kalitesi koduna ait örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır:

“Gastronomi sektöründeki insan kaynağının bilgi ihtiyacının karşılanması (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“Profesyonellere yönelik dikey uzmanlaşma eğitimlerinin sağlanması ve buna ilişkin İBB'nin altyapı ve fon sağlama alanlarında destek vermesi (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“Gastronomi turizmi odaklı üniversiteler ile işbirliği yapılması ve kurumlara düşük bütçeli personel eğitimi (İSMEK gibi) sunulması (İBB ve İPA, 2020: 60).”

Eğitim politikalarının yanında devletin en önemli görevlerinden biri olan kamu, özel sektör ve diğer tüm paydaşlar arasında kurulması beklenen koordinasyon koduna ilişkin örnek alıntılardan birkaçı ise şu şekildedir:

“Turizm sektöründeki kurumlar arası koordinasyonun yetersiz olması (İBB ve İPA, 2020: 38).”

“Gastronomi turizmi için tüm paydaşların (STK'lar, acenteler, rehberler, mekânlar, küçük esnaflar vs.) katılacağı aktif bir platformun olmaması (İBB ve İPA, 2020: 59).”

“Tüm paydaşların katılabileceği aktif bir platformun kurulması ve dijital ve reel ortamda kullanılabilir altyapı sistemlerinin geliştirilmesi (İBB ve İPA, 2020: 59).”

“Paydaşların katılımları ile sanal forumların kurgulanması ve geliştirilmesi (İBB ve İPA, 2020: 59).”

Devlet teması içerisinde en sık değinilen konulardan biri ise gastronomi turizmi bağlamında yürütülecek pazarlama ve markalaşma çalışmaları ile ilgili kararlardır. Bu bağlamda pazarlama ve markalaşma koduna ilişkin örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“Fuarların tanıtımında belediyenin tanıtım imkanlarının kullanılması (İBB ve İPA, 2020: 56).”

“İstanbul fuarcılığının yurtdışında belediye tarafından tanıtılması, markalaşmasına destek verilmesi (İBB ve İPA, 2020: 56).”

“Gastronomik markalaşma sorunu bulunması (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“İstanbul gastronomisinin vaadinin ve özgün markasının tanımlanması (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“Geleneksellik, sağlık, mutfak sanat, tarih vaatlerinin offline ve online olarak hedef kitleye tanıtılması (İBB ve İPA, 2020: 59).”

Yine belirli bir sektör ya da endüstrinin gelişmesi için devlet tarafından sunulan teşviklerin alanın gelişimine ve yapılacak yatırımların artmasına etki edebileceği söylenebilir. İstanbul Turizm Çalıştayı’nda gastronomi turizminin gelişimini tetikleme olası sektörel teşvikler koduna ilişkin örnek alıntılar aşağıdaki gibidir:

“Fuar dönemlerinde fuar alanlarına havaalanı, şehir otogarı ve şehir merkezlerinden kaliteli ulaşımın sağlanması konusunda belediyenin destek vermesi (İBB ve İPA, 2020: 56).”

“İşletmeleri destekleme yöntemlerinin geliştirilmesi, yerel yönetimlerin de katkısıyla işletmeleri desteklemek için projelerin geliştirilmesi, telif şirketleri ile işletmeler arasında yeni sözleşmelerin oluşturulması (İBB ve İPA, 2020: 60).”

“Eğlence mekânlarına verilen izin ve ruhsatların kolaylaştırılması (İBB ve İPA, 2020: 74).”

“Eğlence sektöründeki vergilerin azaltılması (İBB ve İPA, 2020: 74).”

Faktör koşulları teması altında incelenen son kod standardizasyon politikalarıdır. İstanbul Turizm Çalıştayı’nda standardizasyon politikaları kapsamında alınan komisyon kararlarına örnek teşkil edebilecek alıntılardan bazıları şu şekildedir:

“Gastronomi turizmini oluşturan tüm katmanların standartlarının belirlenmesi (İBB ve İPA, 2020: 58).”

“İBB nezdinde kalite sertifikasyon modeli (beyaz zambak gibi) oluşturulup, eğitim alan kişi ve kurumların sertifika ile ödüllendirilip, denetlenmesi (İBB ve İPA, 2020: 60).”

5.2.1.5 İstanbul Turizm Platformu Gastronomi ve Eğlence Masası (yayınlanmamış toplantı raporu, 2020)

Yerel yönetimlerin turizm ile ilgili yürüttükleri çalıştaylar dışında düzenli ve daha sık olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler de bulunmaktadır. Bu bağlamda İBB tarafından

oluşturulan ve İstanbul turizmini geliştirme amacıyla İstanbul Turizm Platformu 18 Kasım 2019 tarihinde kurulmuştur (<http://www.hotelrestaurantmagazine.com/cumhuriyet-tasbasi-acikladi-istanbul-turizm-platformu-bugun-resmen-kuruldu/>). İstanbul Turizm Platformu, İBB çatısı altında valilik, özel sektör kuruluşları, STK'lar, meslek odaları, vakıflar gibi birçok paydaşı bir araya getirip İstanbul'da uygulanan turizm çeşitlerini tematik alanlar özelinde ele almayı ve bu turizm türlerinde gelişme sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda belirli periyotlarda bir araya gelen paydaşlar İstanbul turizmi ile ilgili istişare yapmaktadır. İstanbul Turizm Platformunda yapılan toplantılara ilişkin yayınlanmış basılı bir kaynak bulunmamakla birlikte mülakat sürecinde bir katılımcı, 08.07.2020 tarihinde gerçekleşen gastronomi ve eğlence masası toplantı özetini araştırmacıyla paylaşmıştır. Toplam 5 sayfadan oluşan toplantı özetinde toplantı çıktıları olarak belirtilen toplantı sonuçları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Gastronomi ve eğlence masası toplantı özeti incelendiğinde faktör koşulları, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler ile devlet temaları ve bu temalar altında bulunan kodlar içerisinde yer alan içerikler tespit edilmiştir. Bununla birlikte mülakatlar sonucunda oluşturulan strateji, yapı ve rekabet teması ile bazı kodlara ait herhangi bir içerik tespit edilemediği için herhangi bir açıklama yapılamamıştır.

Faktör koşulları teması bağlamında yapılan içerik analizi sonucunda bilgi kaynakları, kalifiye işgücü havuzu, etnik çeşitlilik, bireysel pazarlama çalışmaları ile ürün çeşitliliği ve kalitesi kodlarına ait herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda arz kaynakları koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“Sokak lezzetlerine önem verilmeli.”

“Gastronomi festivali hayata geçirilmeli.”

“İBB'ye bağlı restoranlarsa yöresel yemekler yer verilmeli.”

Faktör koşulları altında bulunan rekabet gücünü artırmaya katkı sağlaması olası bilgi üretimi koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“Gastronomi enstitüsü ve araştırma merkezi kurulmalı.”

“Geleneksel yemeklerimiz ortaya çıkartılmalı.”

“Gastronomi turizmiyle ilgili çalışmalara öncelik verilmeli.”

Talep koşulları teması incelendiğinde sadece talebin beklentisine uygun ürün sunumu koduna ilişkin tek bir ifadeye yer verildiği tespit edilmiştir. Söz konusu örnek alıntı aşağıda yer almaktadır:

“Halka inebileceğimiz işler yapmalıyız ve İstanbul’u bilenler tanıtmalı.”

İlişkili ve destekleyici endüstriler teması incelendiğinde ise sadece tadım rotası ve tur içeriği ile işbirlikleri kodlarına işaret eden ifadelere yer verildiği görülmüştür. İçerik analizi sonucunda tadım rotası ve tur içeriği koduna ait örnek alıntı ise şu şekildedir:

“İstanbul gastronomi rotası oluşturulmalı.”

İlişkili ve destekleyici endüstriler teması kapsamında yapılan içerik analizi sonucunda işbirlikleri koduna ait örnek alıntı ise şu şekildedir:

“Uluslararası ağlarla ve kuruluşlarla işbirliği protokolleri olmalı.”

İncelenen kaynağın kamu kuruluşu aracılığıyla oluşturulması aynı zamanda devlet teması altında bulunan genel politikalar ile sektörel teşvikler kodu dışında bulunan tüm kodlara işaret eden içeriklere yoğun bir şekilde rastlanmasına aracılık ettiği de söylenebilir. Bu bağlamda devlet teması altında bulunan denetim ve yaptırım koduna ait örnek alıntı aşağıda yer almaktadır:

“Gastronomi turizmiyle ilgili eğitim ve denetim konusunda çalışmalar yapılmalı.”

Denetim ve yaptırım kodunun yanında devlet tarafından sektörel gelişimi sağlayacak en önemli alanlı oluşturduğu söylenebilecek eğitim politikası ve kalitesi koduna ait örnek alıntı aşağıda yer almaktadır:

“Acenta temsilcileri ve rehberler dâhil tüm turizm paydaşlarına gastronomi turizmi alanında eğitim verilmeli.”

Eğitim politikalarının yanında devletin en önemli görevlerinden biri olan kamu, özel sektör ve diğer tüm paydaşlar arasında kurulması beklenen koordinasyon koduna ilişkin örnek alıntı ise şu şekildedir:

“Gastronomi ile alakalı bileşenlerin uyum içerisinde çalışması sağlanmalı.”

Devlet teması içerisinde en sık değinilen konulardan biri ise gastronomi turizmi bağlamında yürütülecek pazarlama ve markalaşma çalışmaları ile ilgili kararlardır. Bu bağlamda pazarlama ve markalaşma koduna ilişkin örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“Festivallerin gerçekleşmesi aşamasında tanıtımı belediye üstlenmeli.”

“İstanbul’da markalar ve değer yaratılmalı.”

“İstanbul gastronomisinin reklamı sürecinde medya etkin kullanılmalı.”

Faktör koşulları teması altında incelenen son kod standardizasyon politikalarıdır. İstanbul Turizm Çalıştayında standardizasyon politikaları kapsamında alınan komisyon kararlarına örnek teşkil edebilecek alıntılardan bazıları şu şekildedir:

“İyi ve temiz mutfak manifestosu paylaşılmalı.”

“Uluslararası kalite kriterlerine uygun işletmeler sağlamalıyız ve bunları sunmalıyız.”

5.2.1.6 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından yayınlanan covid-19’un turizme etkileri ve İstanbul turizminin geleceği (2020)

TÜRSAB, seyahat acentaları bağlamında yürüttüğü faaliyetler, oluşturulmasında önerilerde bulunduğu seyahat acentaları birliği kanunu vb. çalışmalar aracılığıyla Türk turizmde ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Bu bağlamda hem acentacılık alanının gelişimi, kurumsal bir kimliğe sahip olması vb. çalışmalar yürütürken hem de turizmin çeşitli turizm alanlarına ışık tutabilmek amacıyla farklı araştırma çalışmaları da yürütmektedir. Bu çalışmalar içerisinde İstanbul özelinde hazırlanan en güncel olanı ise Covid-19’un Turizme Etkileri ve İstanbul Turizminin Geleceği isimli rapordur. 36 sayfadan oluşan rapor içerisinde pandeminin dünya ve Türkiye genelinde turizm sektörü üzerindeki etkileri, turizm sektörü açısından İstanbul’un şu andaki durumu ve pandemi sonrasında İstanbul turizminin geliştirilmesine yönelik önerilere yer verilmiştir.

Bu bağlamda faktör koşulları, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler ile devlet temaları ve bu temalar altında bulunan kodlar içerisinde yer alan içerikler tespit edilmiştir. Bununla birlikte mülakatlar sonucunda oluşturulan strateji, yapı ve rekabet teması ile bazı kodlara ait herhangi bir içerik tespit edilemediği için herhangi bir açıklama yapılamamıştır. Faktör koşulları teması bağlamında yapılan içerik analizi sonucunda bilgi kaynakları ve bireysel pazarlama çalışmaları kodlarına ait herhangi bir içeriğe

rastlanmamıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda arz kaynakları koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“İstanbul’da İşletme Belgeli tesislerin 114’ü beş yıldızlıdır. Şehirdeki dört yıldızlı otel sayısı 146, üç yıldızlı otel sayısı ise 134’tür (TÜRSAB, 2020: 27).”

“Ulaşım ve diğer alanlarda merkezi konumuyla turizm endüstrisini bünyesinde toplayan İstanbul, seyahat acentalarının da merkezi konumunda bulunmaktadır. İstanbul’da Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’ne (TÜRSAB) bağlı olarak faaliyet yürüten toplam seyahat acentası sayısı 4 bin 239’a çıkarken İstanbul Rehberler Odası’na (İRO) bağlı rehber sayısı toplamda 4 bin 751’dir (TÜRSAB, 2020: 27).”

“Özellikle İstanbul, saray mutfağından balık restoranlarına Anadolu lezzetlerinden Michelin Yıldızlı uluslararası restoranlarına kadar çok zengin seçenekler sunmaktadır (TÜRSAB, 2020: 34).”

“İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre İstanbul’da 399’u restoran olmak üzere toplamda 776 yeme-içme mekânı bulunmaktadır (TÜRSAB, 2020: 34).”

Faktör koşulları altında bulunan rekabet gücünü artırmaya katkı sağlaması olası bilgi üretimi koduna ait örnek alıntı ise şu şekildedir:

“Turizmde büyük veri izleme ve teknoloji merkezinin kurulması (TÜRSAB, 2020: 35).”

Bununla birlikte faktör koşulları temasını destekleyen önemli bacaklardan biri olduğu söylenebilecek kalifiye işgücü havuzu koduna ait örnek alıntı ise şu şekildedir:

“İstanbul Rehberler Odası’na (İRO) bağlı rehber sayısı toplamda 4 bin 751’dir (TÜRSAB, 2020: 27).”

Faktör koşulları teması altında bulunan ve İstanbul mutfağının diğer ülke ya da şehir mutfaklarından ayrı bir kimliğe sahip olmasına aracılık edebilecek etnik çeşitlilik koduna ait örnek alıntı şu şekildedir:

“Sekiz bin yıla dayanan görkemli tarihi, kültürü ve modernle gelenekseli birleştiren kozmopolit yapısıyla dünyanın merakını uyandıran İstanbul, üç imparatorluğa ev sahipliği yapmıştır (TÜRSAB, 2020: 24).”

Gastronomik ürünlerin varlığı, çeşitliliği ve kalitesi talebin artışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Bu bağlamda faktör koşulları teması altında yer alan ürün çeşitliliği ve kalitesi koduna ait içerikler de incelenmiştir. Bu koda ait örnek alıntı ise şu şekildedir:

“Türkiye, çok çeşitli ve yüksek kaliteli taze meyve ve sebzeleri, farklı türde balık ve taze etleri, lezzetli tatlıları, geleneksel içecekleri ile son derece zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (TÜRSAB, 2020: 34).”

Talep koşulları teması bağlamında yapılan içerik analizi sonucunda fiyat, talebin beklentisine uygun ürün sunumu ve talebin büyüklüğü kodlarına ait herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır. Covid-19’un Turizme Etkileri ve İstanbul Turizminin Geleceği isimli rapora uygulanan içerik analizi sonucunda talebin kompozisyonu koduna ait örnek alıntı ise şu şekildedir:

“Dünyanın demografik yapısı değişmektedir. X, Y, Z kuşağının ardından teknolojiyle bütünleşen Alfa kuşağı gelmektedir. Dolayısıyla tanıtım ve pazarlama stratejilerinde dijital pazarlamanın önemi hiç olmadığı kadar artmaktadır (TÜRSAB, 2020: 29).”

Talep koşulları teması altında bulunan ve gastronomi turizmi bağlamında rekabet gücünü artırmaya aracılık edebilecek olası kaynaklardan biri de talebin seyahat motivasyonu kodudur. Bu koda ilişkin örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“Kitle turizmi yerine; daha butik tatiller ve doğayla baş başa kalınabilecek destinasyonlar öne çıkmaktadır. Küçük gruplarla yapılan mavi turlar, kamp ve karavan tatilleri, butik oteller de bu yaz döneminde talep gören segmentler olmuştur. Sosyal izolasyon sürecinin uzadığı 2020 yılında bisiklet, trekking ve yürüyüş gibi açık hava etkinliklere ve doğa turizmine yönelik talebin arttığı ifade edilmektedir (TÜRSAB, 2020: 18).”

“Dünyada gastronomi turizmine ilgi her geçen gün artmaktadır (TÜRSAB, 2020: 34).”

İlişkili ve destekleyici endüstriler teması incelendiğinde ise sadece tadım rotası ve tur içeriği ile işbirlikleri kodlarına işaret eden ifadelere yer verildiği görülmüştür. İçerik analizi sonucunda tadım rotası ve tur içeriği koduna ait örnek alıntı ise şu şekildedir:

“İstanbul’un Gastronomi Rotalarının oluşturulması (TÜRSAB, 2020: 35).”

İlişkili ve destekleyici endüstriler teması altında işbirlikleri koduna işaret eden yönelik olarak yapılan içerik analizi sonucunda işbirlikleri koduna ait örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“TÜRSAB-İTO olarak tanıtım ve pazarlama alanında ortak bir iş birliği protokolü imzalamamız İstanbul turizmine güç katacaktır(TÜRSAB, 2020: 28).”

“Ortak web sitesi ve tanıtım sloganının yurtdışı bağlantılı çalışan İstanbul'daki tüm ticari firmalar ve esnaf tarafından kullanılması İstanbul'un tanıtımına büyük katkı sağlayacaktır (TÜRSAB, 2020: 28)”.

Devlet teması altında bulunan kodlar özelinde yapılan içerik analizi sonucunda sadece genel politikalar ile pazarlama ve markalaşma politikaları kodları ile eşleşen konulara yer verildiği tespit edilmiştir. Covid-19'un Turizme Etkileri ve İstanbul Turizminin Geleceği isimli rapora uygulanan içerik analizi sonucunda genel politikalar koduna ait örnek alıntı ise şu şekildedir:

“İstanbul'u daha cazip kılmak için 5 yıllık etkinlik ve festival takviminin belirlenmesi tatil planlamaları açısından önem taşımaktadır (TÜRSAB, 2020: 34).”

Devlet teması içerisinde değinilen konulardan bir diğeri ise gastronomi turizmi bağlamında yürütülecek pazarlama ve markalaşma çalışmaları ile ilgili kararlardır. Bu bağlamda pazarlama ve markalaşma koduna ilişkin örnek alıntılar ise şu şekildedir:

“İstanbul çok değerli bir markadır. İstanbul'un global arenada tanıtımını yapacak ve İstanbul'a özgü projeleri tanıtacak bir PR şirketi olması gerekmektedir. Dünyanın en büyük reklam ve PR şirketiyle global çapta anlaşma yapılması yerinde olacaktır (TÜRSAB, 2020: 28).”

“Dünyanın en iyi şeflerinin davet edilerek bizim şeflerle ortak yemek yapmaları, Türk baharatlarının ve yemeklerinin tanıtılması (TÜRSAB, 2020: 35).”

“Dünyada en çok izlenen yemek programlarının ülkemizde çekim yapmalarının sağlanması (TÜRSAB, 2020: 35).”

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

1950’li yıllardan itibaren akademik alanda gün geçtikçe daha önemli bir hal alan ve yapılan akademik çalışma sayısındaki artışın da paralellik gösterdiği rekabet gücü konusu günümüzde farklı disiplinlerde ve farklı sektörlerde araştırılmaya devam etmektedir. Bu konuda rekabet gücü ile ilgili çalışmaların işletme literatüründe ağırlıklı olarak incelendiği görülmekle birlikte turizm alanında ülke, destinasyon, şehir ya da belirli turizm türleri özelinde bu konuda yapılan çalışmaların sağlık turizmi, kış turizmi, kitle turizmi, engelli turizmi gibi farklı turizm türleri özelinde ele alındığı söylenebilir. Yürütülen tez çalışmasında ise gastronomi turizmi açısından İstanbul’un rekabet gücü ve bu tespiti aracılık edebilecek alt faktörlerin durumunun tespit edilebilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan literatür taramasında gastronomi turizmi özelinde Porter’ın (1998) Elmas Modeli’nin kullanıldığı herhangi bir görgül çalışmaya rastlanmamış ayrıca konu kapsamında Dirlik ve Karsavuran (2020) tarafından yazılan ve sadece ikincil veriler üzerinden değerlendirme yapılan 1 adet bildiri hazırlandığı tespit edilmiştir. İstanbul’un gastronomi turizmi açısından rekabet gücünü ölçmeye aracılık edebilecek görgül ya da nitel araştırma bulgularının yetersiz olması araştırma kapsamında derinlemesine bilgi edinme ihtiyacı doğurmuş ve bu nedenle mülakat tekniği kullanılmıştır. Yürütülen tez çalışması sonucunda elde edilen hem yüz yüze mülakatlar hem de ikincil veri analizi sonucunda İstanbul’un gastronomi turizmi açısından belirli açılardan rekabet gücüne sahip olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan İstanbul’da turizm alanında faaliyet gösteren ve alanda uzman özel sektör, kamu, STK ve akademik personel ile gerçekleştirilen mülakatlar hem İstanbul’da gastronomi turizminin durumunun tespitine hem de gelecekte yapılabilecek çalışmalara temel oluşturabilecektir.

İstanbul’un gastronomi turizmi açısından rekabet gücü temalar bazında ele alındığında faktör koşulları açısından ürün çeşitliliği ve kalitesi ile bireysel pazarlama çalışmaları kodlarının rekabet gücüyle en yoğun ilişkiye sahip olduğu görülürken en az yoğunluktaki ilişkinin bilgi kaynakları ile etnik eşitlik kodları arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu

açından bakıldığında katılımcılara göre İstanbul, gastronomi turizmi açısından ürün çeşitliliği ve kalitesine sahip bir destinasyon olarak algılanırken destinasyonun tanıtımında ise işletmelerin ya da işletme sahiplerinin yürüttükleri bireysel pazarlama çalışmalarının alana önemli katkı sağladığını düşündükleri de söylenebilir. Keza katılımcılara ait örnek alıntılarda Mikla, Nusret, 360 gibi restoranlar ile Nusret Gökçe ve Mehmet Gürs gibi şeflerin yürüttükleri bireysel pazarlama çalışmalarına sıklıkla atıfta bulunulması da bu durumu desteklemektedir. Öte yandan katılımcılarla yapılan mülakatlarda gastronomi turizmi rekabet gücünü etkileyebilecek yayınlar, web siteleri, görseller vb. bilgi kaynakları ile İstanbul'un gastronomik kimliğini oluşturduğu söylenebilecek etnik çeşitlilik konuları ile ilgili kısıtlı bilgi paylaştıkları söylenebilir. Bu bağlamda faktör koşulları ile en yoğun ilişkiye sahip olan ürün çeşitliliği ve kalitesi, bireysel pazarlama çalışmaları ve bilgi üretimiyle aralarında ilişki bulunan bilgi kaynakları açısından kamu, özel sektör ya da üniversitelerin yerli ya da yabancı ziyaretçilere veya araştırmacılara gastronomi turizmi açısından nispeten yetersiz bilgi sunduğu söylenebilir. Yine bilgi kaynakları ile ilgili yapılan ikincil veri analizinde kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan raporların hiçbirinde bilgi kaynakları ile ilgili bir konuya değinilmediği görülmüştür. Bununla birlikte kamu kurum ve kuruluşları ve STK'lara ait internet sayfalarında yetersiz bilgi bulunmasından dolayı araştırmaya dâhil edilmemesi de bu durumu destekler niteliktedir. İstanbul'un 8000 yıllık tarihsel özgülüğü, 3 imparatorluğa başkentlik yapması, ticaret merkezi olması, yerli ve yabancılar tarafından yoğun bir şekilde göç alması kozmopolit bir yapıya sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak yapılan analiz sonucunda etnik çeşitlilik ile arz kaynakları ya da diğer bir deyişle etnik çeşitliliği yansıtabilecek işletme veya etkinlikler arasında bir ilişki bulunmaması bu kaynağın doğru bir şekilde kullanılmadığına işaret etmektedir. İkincil veri analizi sonucunda ise incelenen 6 kaynak içerisinde İstanbul'un tarihi ve bu tarih dolayısıyla oluşan etnik çeşitlilikten sadece 3 cümlede bahsedilmesi de bu durumu destekler niteliktedir. Dolayısıyla faktör koşulları açısından ilişki yoğunluğu düşük olan konularla ilgili daha yoğun çalışmalar gerçekleştirilmesi modelin bu bacağını daha güçlü bir hale getirebilecektir.

Talep koşullarını oluşturan kodlara ait bulgular incelendiğinde ise katılımcıların İstanbul'un gastronomi turizmi açısından en yoğun olarak talebin büyüklüğü ve talebin kompozisyonu ile ilgili konulara değindikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar

gastronomi turizmine hizmet eden işletmelere olan yerel talebi vurgularken özellikle İstanbul'un nüfus yoğunluğundan ve Türkiye'nin nüfus yoğunluğu en fazla olan bu şehirde yaşayan insanların da bu tip işletmeleri ziyaret ettiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yürütülen bireysel pazarlama çalışmaları doğrultusunda öne çıkan restoranlara özellikle yabancı ziyaretçilerin rağbet ettikleri yönünde de bilgiler paylaşmışlardır. Talebin kompozisyonu açısından bakıldığında ise İstanbul'da gastronomi turizmine katılan ziyaretçilerin gelir seviyeleri, seyahat planlamalarını nasıl yaptıkları, restoran tercihine etki eden kriterler, eğitim seviyesi, entelektüel bilgi birikimine sahip olma gibi konulara değinerek hedef pazarlar ve bu pazarlara yönelik yürütülecek tanıtım çalışmaları ile ilgili ipuçları sunmuşlardır. Bunun yanında ikincil veri analizi sonucunda yine talebin satın alma ve bilgi edinme kaynakları ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı görülmüştür. Öte yandan talep koşulları ile en düşük ilişkinin fiyat kodu arasında olduğu görülmektedir. Yapılan ikincil veri analizinde incelenen 6 kaynağın hiçbirinde fiyat ile ilgili bilgi paylaşılmamasının ise bu durumu desteklediği söylenebilir. Kodlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise fiyatın sadece talebin kompozisyonu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda fiyat konusu bir bütün olarak incelendiğinde gastronomi turizmine katılan ziyaretçilerin genellikle sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatları açısından bir kaygı yaşamadıkları söylenebilir çünkü gastronomi turizmine katılan ziyaretçilerin özelliklerine ait mülakat sonuçlarında da talebin gelir seviyesinin yüksek olması, her zaman lüks ya da pahalı restoranları tercih etmemeleri, gidilecek restoranlar ile ilgili araştırma yapması ve bu araştırmalarda fiyat ile ilgili ön bilgiye sahip olmasının bu durum üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

İlişkili ve destekleyici endüstriler temasını oluşturan kodlar incelendiğinde İstanbul'un gastronomi turizmi kapsamında en yoğun ilişkinin sektör içerisinde yer alan paydaşlarla yapılan işbirlikleri kodu ile olduğu tespit edilmiştir. İkincil verilere bakıldığında ise yine işbirlikleri kodunun yapılan içerik analizi içerisinde önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla iki farklı kaynaktan elde edilen bilgilerin birbirlerini destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bununla birlikte işbirlikleri kodu ile inovasyon ve destekleyici endüstrilerin gelişmişliği kodları arasında da ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda sektörel işbirliklerinin sağlanabilmesi için öncelikle alanda bulunan destekleyici endüstrilerin inovasyon yapma olgunluğuna ulaşabilmiş ya da gelişmiş olması beklenebilir. Bunun yanında nitelikli ürün üretme kapasitesi ve kurumsal

kimliğe sahip paydaşların kalite standartlarını artırabilmek amacıyla işbirlikleri açısından belirli bir vizyona ya da anlayışa sahip olması da beklenebilir. Dolayısıyla oluşturulan işbirliklerinin diğer tüm sektörlerde olduğu gibi gastronomi turizmi açısından da rekabet gücüne katkı sağlayabileceği düşünülebilir. Çünkü sektörün farklı alanlarında yer alan paydaşlar bir araya gelerek sektörün ihtiyaçları, kendi açılarından görülen eksiklikler ya da avantajlar, farklı bakış açıları ile üretilecek ürün ve hizmetlerde inovasyon yapılabilmesi gibi noktalarda önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir. Zira katılımcıların işbirlikleri ile yaptıkları yorumlar incelendiğinde eğitim alanında sektör ya da derneklerle ilgili yapılan işbirliklerinin müfredat ve eğitim kalitesi ile ilgili konulara etki ettiği, çatı organizasyonlar olarak adlandırılacak çeşitli STK'lar aracılığıyla oluşturulan işbirliklerinin bilgi üretimi, pazarlama, standardizasyon politikaları, tur rotaları gibi farklı konularda çalışmalar ya da iyileştirmelerin yapılmasına aracılık edebileceğine işaret eden ifadeler yer verildiği görülmüştür. İkincil verilerde tespit edilen bulgular incelendiğinde ise gastronomi turizmi bağlamında işbirlikleri ile farklı disiplinlerden uzman bireylerin bir araya getirilmesi, uluslararası kuruluşlarla çalışmalar yapılması gibi ifadeler yer verildiği tespit edilmiştir. Öte yandan ilişkili ve destekleyici endüstriler ile en düşük yoğunluktaki ilişkinin maliyet yüksekliği kodu arasında olduğu tespit edilmiştir. İkincil veriler incelendiğinde ise sadece maliyet yüksekliği ile ilgili sadece 1 ifadeye yer verilmiş olması ise yine bu durumu desteklemektedir. Ayrıca kodlar arasındaki ilişkiye bakıldığında ise maliyet yüksekliğinin sadece işbirlikleri kodu ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Maliyet yüksekliği kodu açısından bakıldığında katılımcıların ürün üretiminde kullandıkları hammaddeler, tarım ürünleri, et ve balık ürünlerinin fiyatları, serviste kullanılan ekipmanlar, elektrik, doğalgaz gibi temel yarı değişken giderlerin fiyatları, araçlardan dolayı oluşan maliyet yüksekliği, dövizde endeksli olarak artan ekipman fiyatları, vergi oranları gibi konulara değindikleri görülmüştür. Bununla birlikte işbirlikleri ile maliyet yüksekliği arasında kurulan ilişkinin artırılması aracılığıyla kamu tarafından belirlenmeyen maliyetlerin düşürülebilmesi noktasında fayda sağlayabileceği de söylenebilir.

Strateji, yapı ve rekabet teması altında bulunan kodlar incelendiğinde ise tema ile en yoğun ilişkinin bireysel sürdürülebilirlik kodu arasında olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları kodu ile uygulanan stratejiler ve uluslararasılaşma kodları arasında da doğrudan ilişkiler olduğu görülmüştür. Bireysel

sürdürülebilirlik çalışmaları herhangi bir zorunluluk olmadan işletme ya da işletmede görev yapan yöneticiler tarafından uygulanan çalışmaları ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında katılımcıların işletmelerde üretilecek yiyecek-İçeceklerde orijinal reçeteye ve gastronomi kültürüne sadık kalınması, mutfaklarında yerli üretim olan sebze, meyve, et, bakliyat vb. malzemelerin kullanılması gibi gastronomi bağlamında uyguladıkları ya da uygulanmasını tavsiye ettikleri uygulamalara atıfta bulunduğu görülmüştür. Ayrıca Pandelli ve Rejans gibi İstanbul'da çok uzun yıllardan beri faaliyet gösteren işletmeler özelinde benzer işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi anlamında özel projelerin geliştirilmesi, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının artırılması, atıkların geri dönüşümü gibi gastronomi bağlamında uyguladıkları ya da uygulanmasını tavsiye ettikleri uygulamalara atıfta bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte ikincil veri analizinde strateji, yapı ve rekabet temasına ilişkin en yoğun bilginin sürdürülebilirlik çalışmaları koduyla ilişkili olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Bu kaynaklarda da yine yukarıda yapılan açıklamalara benzer şekilde alanda sürdürülebilirlik çalışmalarının yapılması, nitelikli restoranların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve başlanan projelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması gibi ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

Öte yandan Bireysel sürdürülebilirlik çalışmalarını benimseyen işletmelerin yukarıda bahsedilen ve gönüllü olarak uyguladıkları çalışmalar aracılığıyla işletme ve ürünlerine değer katarak diğer işletmelerden farklılaşabileceği söylenebilir. Farklılaşma dolayısıyla işletmeler ve ürünler hem pazarda ve insanların zihninde farklı bir konuma sahip olabilir hem de işletme gelirleri artırılabilir. Uluslararasılaşma ile işletmelerin uyguladıkları bireysel sürdürülebilirlik çalışmaları arasında bulunan ilişkiye bakıldığında ise lokal işletmelerin uyguladıkları gönüllü sürdürülebilirlik çalışmalarının uluslararası pazarda yer alan farklı ülkelerde şubeler açarken zorunlu sürdürülebilirlik çalışmalarına daha kolay bir şekilde adapte olabilmesini sağlayabilir. Ayrıca farklı ülkelerde bulunan işletmelerinde Türk mutfağının tanıtılması, baklava, Maraş dondurması vb. bazı ürünlerin doğrudan Türkiye'den ithal edilmesi gibi açılardan yerel ve milli ekonomiye katkı sağladığı da söylenebilir. Diğer taraftan strateji, yapı ve rekabet ile en düşük yoğunlukta ilişkiye sahip olan kodlar ise işletme yapısı ve gastronomi turizminin durumu kodlarıdır. İkincil verilere uygulanan içerik analizinde ise hiçbir kaynakta bu konulara değinilmediği tespit edilmiştir.

İşletme yapısıyla ilgili olarak katılımcılar gastronomi turizmine hizmet eden restoranların aile işletmeleri ya da şef restoranları olarak faaliyet gösterdiklerini, işletme tipi fark etmeksizin mutfak ve restoran bölümlerinde dikey bir hiyerarşik yapının varlığını devam ettirdiği, bu tipteki işletmelerin şube sayısı artırma çabası içerisinde olmadığı gibi konulara değindikleri tespit edilmiştir. Gastronominin durumu ve strateji, yapı ve rekabet arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan katılımcı yorumlarına bakıldığında ise birçok katılımcının Türkiye genelinde gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlerin çok kısa bir zaman önce başladığı ve ülke olarak gastronomi turizmi açısından emekleme aşamasında olduğunu ifade eden cümlelere yer verildiği görülmüştür. Strateji, yapı ve rekabet açısından nispeten güçlü olduğu söylenilebilecek yönlerin daha da güçlendirilmesinin yanında zayıf olarak adlandırılan ilişkilerin bulunduğu kodların da güçlendirilebilmesi için alanda yer alan işletmeler ve STK'ların işbirlikleri yapması rekabet gücünün gelişimine de katkı sağlayabilecektir.

Devlet teması altında bulunan kodlar incelendiğinde ise tema ile en yoğun ilişkinin pazarlama ve markalaşma politikaları arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ikincil veri kaynaklarına uygulanan içerik analizi sonucunda da benzer bir durumla karşılaşıldığı söylenebilir. Bununla birlikte pazarlama ve markalaşma politikaları kodu ile sektörel teşvikler, genel politikalar, koordinasyon ve standardizasyon politikaları kodları arasında da ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Pazarlama ve markalaşma politikaları açısından katılımcı yorumları incelendiğinde neredeyse tüm katılımcıların İstanbul özelinde kamu tarafından yürütülen gastronomi ve gastronomi turizmi tanıtım ve markalaşma çalışmalarını yetersiz bulduğu söylenebilir. Aslında strateji yapı ve rekabet teması altında bulunan gastronominin durumu temasında paylaşılan yorumlara bakıldığında pazarlama ve markalaşma çalışmalarında da başlangıç aşamasında olduğu için iki kod arasında paralellik gözlemlendiği ve birbirlerini destekledikleri söylenebilir. Öte yandan devlet teması ile en zayıf ilişkinin denetim ve yaptırım koduyla olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda katılımcılar genellikle çeşitli bakanlıklar ya da yerel yönetimler tarafından yapılan denetimin yeterli olduğuna işaret ederken bir kısım katılımcı gastronomi turizminin desteklenmesi bağlamında usule uygun olmayan ya da insan sağlığını tehdit edebilecek yiyecek-içecek üretimi yapan işletmelere uygulanacak yaptırımların ağırlaştırılması gerekliliği üzerinde durmuştur. Bununla birlikte denetim ve yaptırım kodu ile standardizasyon politikaları kodu arasında bulunan ilişki ise yine oluşturulacak

standardizasyon politikalarının denetim ve yaptırım konusunda kolaylaştırıcı olabileceğine işaret etmektedir. İkincil verilere uygulanan içerik analizi sonucunda ise denetimin artırılması, standartların güncellenerek denetimlerin bu doğrultuda yapılması ve denetim konusunda ortak çalışmalar yapılması gerekliliği gibi mülakat sonuçlarına benzer sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

Porter'in (1998) geliştirdiği elmas modelinden hareketle oluşturulan modelin geneline bakıldığında ise katılımcıların mülakat sonuçlarına göre gastronomi turizmi rekabet gücü ile ilgili en yoğun olarak faktör koşulları (%34.5) ve devlet (% 20.8) temaları ile ilişkili konular hakkında bilgi paylaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcılar açısından İstanbul'un gastronomi turizmi rekabet gücünün durumunun belirlenmesinde gastronomik ürün ve hizmet üretimine aracılık edebilecek faktör koşulları ile ilgili konularla birlikte sektörün gelişimine katkı sağlama ve yönlendirme noktasında en büyük yetkiye sahip olan kamu kurum ve kuruluşlarının izledikleri politikaları vurguladıkları söylenebilir. İlgili literatür bu açıdan incelendiğinde Smith ve Xiao (2008) ile Scarpato'nun (2002b) gastronomi turizmi arz kaynakları ile ürün çeşitliliği, Harrington'ın (2005) etnik çeşitlilik, Karim ve Leong (2008) ise bilgi kaynaklarının bir destinasyonun gastronomi turizmi rekabet gücüne etki eden kaynaklar olarak görmekte ve bu durum faktör koşulları açısından literatürle benzer sonuçlara ulaşıldığına işaret etmektedir. Bununla birlikte ilgili literatür, gastronomi turizmi rekabet gücü üzerinde yoğun ve yönlendirici bir etkiye sahip olduğu söylenebilecek devlet teması açısından da incelenmiştir. Yapılan incelemede Bessiere (1998) ile Lai vd. (2019) pazarlama ve markalaşma politikaları, Hjalager ve Corigliano (2000) standardizasyon, ülkede uygulanan uygulanan tarım, vergilendirme vb. politikalar ile denetim, UNWTO ile Bask Mutfak Merkezi (2019) paydaşlar arası koordinasyon, Hegarty (2011) gastronomi eğitimi alanında izlenen politikaların gastronomi turizmi rekabet gücüne doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebileceğine işaret eden benzer sonuçlara ulaştığı söylenebilir.

Öte yandan katılımcılarla yapılan mülakatlar doğrultusunda oluşturulan modelde İstanbul'un gastronomi turizmi rekabet gücü ile en düşük yoğunlukta ilişkiye sahip olan temaların ise talep koşulları, ilişkili ve destekleyici endüstriler ile strateji yapı ve rekabettir. Yine ilgili literatür incelendiğinde talep koşulları açısından Cohen ve Avieli (2004), Fields (2002) ile Kim vd. (2009) gastronomi turistlerinin motivasyonları, Boyne vd. (2003) turist tipolojisinin iyi bir şekilde analiz edilmesi ve anlaşılmasının gastronomi

turizmi rekabet gücüne etki edeceğine işaret etmektedirler. Bununla birlikte ilişkili ve destekleyici endüstriler açısından Hall (2002) ve Smith ve Xiao (2008) gastronomi rotaları, Harrington (2005) ile UNWTO ve Bask Mutfak Merkezi inovasyon, Hjalager (2002) bir destinasyonda gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri, strateji, yapı ve rekabet açısından ise Horng ve Tsai (2012a; 2012b) ile Seyitoğlu ve Ivanov (2020) strateji, Ottenbacher ve Harrington (2013) işbirlikleri, Everett ve Slocum (2013) ile Beer vd. (2002) sürdürülebilirlik boyutlarıyla gastronomi turizminin rekabet gücüne katkı sağlanabileceğine işaret ettiği söylenebilir.

Katılımcılarla yapılan mülakatlar sonucunda yukarıda bahsedilen üç temanın gastronomi turizmi rekabet gücü ile olan ilişkisinin paydaşlar tarafından net bir şekilde anlaşılmadığından kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda İstanbul özelinde ya da Türkiye genelinde gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların yakın denilebilecek bir tarihte başlaması dolayısıyla sektörün yeni, yeni gelişiyor olması en dikkat çekici tespitlerden bir tanesini oluşturmaktadır. Ancak bu durumun oluşmasında öne çıkan ilk nedenin İstanbul'un hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler açısından bir gastronomi destinasyonu olarak görülmemesi ya da talebin düşük olması olduğu söylenebilir. İstanbul özelinde gastronomi turizmine olan talebin düşüklüğü ise turizm yatırımcıları ve yöneticilerinin ilgisinin gastronomi turizmi dışında daha fazla talep gören ve dolayısıyla daha yüksek gelir sağlama imkanı bulunan sağlık turizmi gibi farklı turizm türlerine yönelttiği söylenebilir. Gastronomi turizmine olan yatırımların kısıtlılığı, bu turizm türünün yeni gelişiyor olması gibi durumlar rekabet gücü ile ilgili farklı sorunlara da işaret etmektedir. Örneğin İstanbul özelinde gastronomi turizmi açısından talebin düşüklüğü yatırım miktarını etkilerken yatırımların azlığı ise yerel pazarda rekabetin şiddetinin yoğun olmamasına neden olabilmektedir. Rekabetin şiddetinin yoğun olmaması ise pazarda inovasyon yapmanın çok gerekli görülmemesine aracılık etmekte ve durgun olarak adlandırılabilir bu pazarda yeni pazarlama ya da yönetim stratejilerin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalara çok fazla ihtiyaç duyulmamasına da neden olduğu düşünülebilir. Ayrıca Şekil 5.15'te sunulan modelde yer alan tüm temaların birbirleri arasında ilişki olduğu ve bu temalardan birinin eksikliğinin diğerleri üzerinde negatif etki yaratabileceği de söylenebilir. Dolayısıyla İstanbul'un küresel anlamda rekabetçi bir gastronomi destinasyonu olarak anılabilmesi için modelde yer alan tüm bacakların eş zamanlı olarak güçlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Öneriler:

Yürütülen tez çalışması kapsamında elde edilen bulgular ve sonuçlar aracılığıyla gastronomi turizmi kapsamında yürütülecek çalışmalar açısından özel sektör, STK'lar ve kamu kuruluşlarına yönelik olarak geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Gastronomi turizmine hizmet edebilecek İstanbul'a has gastronomik ürünlerin menülerde kullanımını artırılmalıdır.
- Arz kaynakları açısından İstanbul mutfağını tanıtabilecek restoran ve etkinliklerin sayısı artırılmalı ve gastronomi ile ilişkili müzeler kurulmalıdır.
- İstanbul mutfağı ile araştırmaların gerçekleştirilmesine aracılık edebilecek bir enstitü kurulmalıdır.
- İstanbul mutfağı ile ilgili araştırmalar artırılmalıdır ve bu araştırmalar sonucunda elde edilecek veriler pazarlama çalışmalarında kullanılmalıdır.
- İstanbul'da yer alan ve bireysel pazarlama çalışmaları aracılığıyla başarılı olabilen birkaç işletmeden ziyade, yürütülecek koordineli pazarlama ve markalaşma çalışmalarıyla şehir ya da destinasyon bazında daha başarılı olunabileceği noktada tüm paydaşlar bilgilendirilmelidir.
- İstanbul'un gastronomi turizmine has pazarlama ve markalaşma çalışmaları yürütecek özel sektör ile kamu işbirliğinde faaliyet gösteren bir birim oluşturulmalıdır.
- Gastronomi turizminin talep boyutunu inceleyen ya da daha iyi anlaşılabilmesine aracılık edebilecek araştırmalar yapılmalı ve istatistikler tutulmalıdır.
- Sektör içerisinde bulunan işbirlikleri artırılmalı ve bu bağlamda öncü rol oynayan bakanlık gastronomi turizmi açısından rekabet gücünü artırmaya yönelik daha yoğun etkinlikler düzenlemelidir.
- İstanbul açısından planlama süresi hala tamamlanmamış olduğu söylenebilecek gastronomi turizminin alanda bulunan tüm paydaşların fikirleri doğrultusunda sağlam temeller üzerine oturtulması sağlanmalı ve farklı turizm türlerinde karşılaşılan sorunlara benzer sorunlarla karşılaşılmasını engelleyerek dengeli bir büyümenin gerçekleşmesine çaba gösterilmelidir.

- Uluslararası pazarlar açılan işletmelerin uluslararasılaşma ile ilgili tecrübelerini yerel işletmelerle paylaşması teşvik edilmelidir.
- Gastronomi turizminden bağımsız olarak ülke genelinde uygunsuz gıda üretimi ile ilgili yaptırımlar artırılmalı ve böylece gastronomi turizminin gelişimine tüketici hakları boyutuyla katkı sağlanmalıdır.
- Ortaöğretim ve yükseköğretim kuruluşlarında gastronomi eğitiminde özellikle uygulamalı derslerde sektörde görev yapan şeflerle işbirliği yapılmalıdır.
- İstanbul'da gastronomi eğitimi verilen okullar ve üniversitelerin müfredatlarında Osmanlı mutfağı, Bizans mutfağı, İstanbul mutfağı gibi derslere yer verilmelidir.
- İstanbul'a ait gastronomi ürünlerinin araştırılıp bunlarla ilgili coğrafi işaretler alınmalı ve UNESCO somut olmayan kültürel miras listesine sokulması için gerekli faaliyetler yürütülmelidir.
- Coğrafi işarete benzer çalışmalar şarap alanında da ele alınmalıdır.
- Pandemi dönemine benzer kriz dönemlerinde özellikle gastronomi turizmi açısından araştırma-geliştirme faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve böylece elde edilen bilgi birikimiyle kriz sonrası dönem için gerekli hazırlıklar yapılmalıdır.

Yukarıda uygulamaya yönelik olarak geliştirilen öneriler dışında gelecekte yapılacak araştırmalar için araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler ise şu şekildedir:

- Yürütülen çalışma tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 nedeniyle pandemi döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu zorlu dönemde bazı işletmelerin kapalı olması ya da görüşme yapılan katılımcıların süreç dolayısıyla yaptıkları yorumlarda farklılık gözlenebileceği düşünülerek söz konusu süreç sonrasında benzer bir çalışmanın yapılması literatüre daha objektif yorumlarla katkı sağlayabilecektir.
- Benzer çalışmalar farklı şehirlerde, özellikle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde bulunan ve Gastronomi Şehri olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirler başta olmak üzere Türkiye'deki diğer şehirlerde de yapılabilir.
- Benzer bir çalışmanın uluslararası literatürde gastronomi şehri olarak adlandırılan bir şehirle karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi sağlanabilir.

- Nitel araştırmalar sonucunda belirli bir doygunluğa ulaşılması, konu kapsamında görgül çalışmaların yapılabilmesine olanak sağlayabilir.

Araştırmanın Kısıtları:

Araştırma sürecinde mülakatlar 16.09.2020 ile 18.11.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte yer alan en temel kısıtlardan bir tanesi tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19'dan en yoğun şekilde etkilenen sektörlerden bir tanesinde araştırma yürütülmesidir. Bunun yanında temsil gücü yüksek katılımcılara ulaşmanın ya da gastronomi turizmi alanında uzman katılımcıların tespitinin zorluğu, ilgili kamu kuruluşlarına ulaşmanın zorluğu, Covid-19 nedeniyle birçok işletmenin kapalı olması ya da faaliyetlerine geçici süreliğine ara vermiş olması, bireysel olarak alınan Covid-19 nlemleri, araştırma soruları içerisinde yer alan devlet ile ilgili bir sorunun bulunması gibi nedenler sıralanabilir. Bu durumu daha net bir şekilde açıklayabilmek için katılımcılara ulaşabilmek adına yürütülen sürecin açıklanması faydalı olacaktır. Araştırma sürecinde yazar ve danışman tarafından belirlenen örnekleme katılması olası kişi ya da kişiler dışında katılımcıların yönlendirdiği kişilerle birlikte yaklaşık 70 katılımcıya mülakat yapılması için telefon ve mail yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte bir kısım olası katılımcı farklı nedenlerle doğrudan olumsuz yanıt verirken bir kısım olası katılımcı ise yarı yapılandırılmış mülakat formu ve mülakatın içeriğini açıklayan bir metin talebinde bulunmuştur. Olası katılımcılara gönderilen yarı yapılandırılmış mülakat formu ve mülakatın içeriğini açıklayan bir metin ileildikten sonra bir kısım katılımcı konunun kendileriyle ilgili olmadığını, konu kapsamında devlet faktörüyle ilişkili sorulardan dolayı mülakat yapmak istemediklerini, şirket politikaları nedeniyle içeriğinde devletle ilgili olan sorular barındıran mülakatları yapamayacaklarını, Covid-19 tedbirleri nedeniyle yüz yüze mülakat yapamayacaklarını ve şirket prosedürleri nedeniyle mülakatı evrimii olarak gerekleştiremeyeceklerini, Covid-19 nedeniyle işletmelerinin kapalı olduğunu ve şehir dışında bulduklarını beyan ederek çalışmaya katkı sağlayamayacaklarını bildirmişlerdir. Araştırmanın kısıtlarıyla ilgili yapılan açıklamaların yanında neredeyse tüm akademik çalışmalarda karşılaşılan en temel sorunlardan biri olan zaman ve mali imknların bu çalışmanın da temel kısıtlarından birini oluşturduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources. (Doktora tezi). Oklahoma State University, Oklahoma.
- Aiginger, K., Barenthaler-Sieber, S. ve Vogel, J. (2013). Competitiveness Under New Perspectives. Belgium: Welfare Wealth Work For Europe Raporu.
- Agapito, D., Oom Do Valle, P. & Da Costa Mendes, J. (2011). Understanding tourist recommendation through destination image: a chaid analysis, *Tourism and Management Studies*, 2011 (7), 33-42.
- Akkuş, G. & Erdem, O. (2013). Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, (s. 636-654). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Aralık 05-08.
- Aktan, C. C. & Vural, İ. Y. (2004). *Yeni Ekonomi ve Yeni Rekabet*. Ankara: Ajans Türk Basın ve Basım A. Ş.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Aleksic, M. & Conic, M. (2017). Gastronomy Tourism as A Competitiveness Factor of Tourist Destinations – Model of Leskovac. 2nd International Scientific Conference Bildiriler Kitabı (s. 589-604). Sırbistan: University of Kragujevac, June 1-3.
- Alonso A., D. & Liu, Y. The potential for marrying local gastronomy and wine: the case of fortunate islands, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2011), 974-981.

- Arıca, F. (2014). Türkiye'nin dış ticaret potansiyelinin genişletilmiş linder hipotezi çerçevesinde değerlendirilmesi: Bir panel data analizi. (Doktora tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Armat, R., M., Assarroudi, A., Rad, M., Sharifi, H. & Heydari, A. (2018). Inductive and deductive: ambiguous labels in qualitative content analysis, *The Qualitative Report*, 23 (1): 219-221.
- Armenski, T., Gomezelj, D. O., Djurdjev, B., Ćurčić, N., & Dragin, A. (2012). Tourism destination competitiveness-between two flags. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(2), 485-502.
- Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there, and everywhere: place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective, *Journal of Macromarketing*, 27 (2), 138-147.
- Attay, B. & Gürpınar, K. (2008). Açıklanmış karşılaştırmalı üstünlükler ve bazı rekabet gücü endeksleri: Türk mobilya sektörü üzerine bir uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, X (1), 257-274.
- Atik, H. (2005). *Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, A. (2016). Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenilen stratejik süreç üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği. (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydemir, C. & Güneş, H., H. (2006). Merkantalizmin ortaya çıkışı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (15), 136-158.
- Baloğlu, Ş. (1997). An empirical investigation of determinants of tourist destination image. (Doktora tezi). Virginia Tech, ABD.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, W. K. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bahar, O. & Kozak M. (2008). *Tourism Economics: Concepts and Practices*, New York: Nova Sciences.
- Bahar, O. & Kozak M. (2012). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Barney, B. J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- Barthes, R. (1961). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. İçinde C. Counihan ve P. Van Esterik (Eds.) (2013). *Food and Culture* (s. 23-30). NewYork: Routledge.
- 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.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2), 175-186.
- Beer S., Edwards J., Fernandes C. & Sampaio F. (2002). Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 207-223). London: Routledge.
- Bekar, A., Kılıç, B. & Şahin, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 516-524). Düzce: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Kasım 3 – Aralık 4.
- Ben-David, A. (2008). Comparison of Classification Accuracy Using Cohen's Weighted Kappa, *Expert Systems with Applications*, 34 (2), 825-832.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: tradational food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Blichfeldt, B. S., Chor, J. & 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.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling For Food And Drink*, Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Boyne, S., Derek, H. & 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.

- Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. (2002). On The Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 73-88). London: Routledge.
- Bozdağlıoğlu, Y & Özpınar, Ö. (2011). Doğrudan yabancı yatırımın ihracata etkisi: teorik bir yaklaşım, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (2), 11-28.
- Brillat-Savarin, J. A. (1848). *Physiologie Du Gout*. Gabriel de Gonet, Rue Des Beaux – Arts 6 Paris.
- Cankül, D. (2017). Gastronomy Tourism and Destination Competitiveness. 3rd. International Gastronomic Tourism Congress Bildiriler Kitabı, (s. 100-109), İzmir, Aralık 7-9.
- Carmichael, A. B. & Senese, M. D. (2012). Competitiveness and Sustainability in Winw Tourism Regions: The Application of A Stage Model of Destination Development to Two Canadian Wine Regions. P., H., Dougherty (Eds.). İçinde *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*, (s. 159-178). New York: Springer.
- Chang, R. C. Y. & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: a repertory grid approach, *Tourism Management*, 68, 89–100.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge: The M.I.T. Press.
- Charters, S. & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?, *Tourism Management*, 23, 311–19.
- Chin, C. H., Lo, M. C., Songan, P. & Nair, V. (2014). Rural tourism destination competitiveness: a study on Annah rais longhouse homestay, Sarawak, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 35-44.
- Chen, C. F. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management*, 28 (4): 1115-1122.
- Cho, D. S. (1998). From national competitiveness to bloc and global competitiveness, *Competitiveness Review*, 8 (1), 11-23.

- Cho, D.-S. & Moon, H.-C. (2000). *From Adam Smith to Michael Porter: Evaluation of Competitiveness Theory*. Singapoure: World Scientific.
- Claver-Cortes, E., Molina-Azzori'n, J. F. & Pereira-Moliner, J. (2007). competitiveness in mass tourism, *Annals of Tourism Research*, 3 (July), 727-745.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Constantine, W. (2012). Un histoire culinaire: Careme, the restaurant and the birth of modern gastronomy. (Lisans tezi). Texas State University, Honors College, Texas.
- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 122-135). London: Routledge.
- Cormany, D. ve Baloğlu, Ş.(2011). Case Study: Destination Characteristics for Medical Travel Competitiveness. M. Kozak ve Ş. Baloğlu (Eds). *İçinde Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*, (s. 70-75). New York: Routledge.
- Correia, A., Moital, M., da Costa, C. F. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis, *Journal of Food Service*, 19 (3), 164-176.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (S. B. Demir Çev.). Ankara: Eğiten Kitap-.
- Creswell, John, W. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri* (H. Özcan Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Creswell, John, W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (M. Bütün ve S. B. Demir Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Croce, E. & Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.

- Crouch, I. G. & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity, *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Çelik, H. U. (2019). Gastronomide şarabın yeri ve önemi bir işletme örneği. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çivi, E. (2001). Rekabet gücü literatür araştırması, *Yönetim ve Ekonomi*, 8 (2), 21-38.
- Çivi, E., Erol, İ, İnanlı, T. & Erol, E. D. (2008). Uluslararası rekabet gücüne farklı bakışlar, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 1-22.
- Danhi, R. (2005). Understanding a culinary identity to create authentic products for the Marketplace, *Asian Restaurant News*, February: 40-48.
- Daymon, C. & Hoolway, I. (2010). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. New York: Routledge.
- Dirlik, O. ve Karsavuran, Z. (2019). Examining The Competitive Advantage of Gastronomy Tourism with Diamond Model. Global Conference on Business and Economics (Globe 2019) Bildiriler Kitabı (206-219). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Eylül 30-Ekim 3.
- Denizer, D. (2003). Otel işletmelerinde ziyafet menülerinin planlanması üzerine kavramsal bir irdeleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 33-44.
- Dodd, T. H. (1995) Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry, *International Journal Of Wine Marketing*, 7 (1), 5-12.
- Draskovic, S. (2016). Gastronomy and Tourism Destination Competitiveness. Singidunum International Tourism Conference (SITCON) - Quality As A For Tourism Destination Competitiveness Bildiriler Kitabı (s. 150-154). Belgrad: Singidunum University, Eylül 30.
- Du Rand, G. E. & Heath E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Dunning, J. H. (1992). The competitive advantage of nations and tnc activities: a review article. *Transnational Corporations*, 1 (1).
- Dunning, J. H. (1993). Internationalizing Porter's diamond, *Management International Review*, 33 (Special Issue), 7-15.

- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Ehrlich, H. B. (1955). British mercantilist theories of profit, *The American Journal of Economics and Sociology*. 14 (1955), 377-386.
- Elo, S. & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis, *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107-115.
- Elo, S., Kaariainen, M, Kanste, O., Pölkki, T, Utriainen, K. & Kyngas, H. (2014). Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness, *Sage Open*, January-March (2014), 1-10.
- Engel, J. F., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior (6th Edition)*. Dryden: Fort Worth TX.
- Eren, A. A. (2011). Sir William Petty merkantalist bir düşünür mü?, *Ekonomik Yaklaşım*, 22 (79), 45-70.
- Dragicevic, V., Jovicic, D., Blesic, I., Stankov, U. & Boskovic, D. (2012). Business tourism destination competitiveness: a case of Vojvodina province (Serbia), *Economic Research*, 25 (2), 311-332.
- Du Rand G. E., Heath E. & Alberts N. (2006). The role of local food in destination marketing: a south african situational analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3), 97-112.
- Everett S. & Aitchison C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Everett S. & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: an effective partnership? a UK-based review, *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (6), 789-809.
- Fernández, J. A. S., Azevedo, P. S., Martín, J. M. M., & Martín, J. A. R. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100582.

- Fields, K. (2002). Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 36-50). London: Routledge.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations, *Hospitality Management*, 26 (3), 546–559.
- Frohberg, K. & Hartmann, M. (1997). Comparing measures of competitiveness, *Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe*, Discussion Paper, No.2.
- Ganguli, S. & Ebrahim, A. H. (2017). A qualitative analysis of Singapore’s medical tourism competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 21, 77-84.
- Gentles, S., J., Charles, C., Ploeg, J. & McKibbin, K., A. (2015). Sampling in qualitative research: insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 20 (11), 1772-1789.
- Gliner, J., A., Morgan, G., A. ve Leech, N., L. (2015). *Uygulamada Araştırma Yöntemleri: Desen ve Analizi Bütünleştiren Yaklaşım* (S. Turan Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Grainger, S. (2007). The myht of Apicius, *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 7 (2), 71-77.
- Goeldner, C. R. & Ritchie J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (12th Edition)*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of cleaner production*, 209, 101-115.
- Gökmenoğlu, S. M., Akal, M. & Altunışık, R. (2012). Ulusal rekabet gücünü belirleyen faktörler üzerine değerlendirmeler, *Rekabet Dergisi*, 13 (4), 3-43.
- Gürpınar, K. & Barca, M. (2007). Türk mobilya sektörünün uluslararası rekabet gücü düzeyi ve nedenleri, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 41-61.
- Gürsoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross-cultural information search behavior, *Tourism Management*, 21 (6), 583–590

- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hairi J., Salehuddin, Z., Izzat, Z. & Zulhan, O. (2009). Malaysian gastronomic tourism products: assessing the level of their acceptance among the western tourists, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2 (1), 31-44.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). We are what we eat: food, tourism and globalization, *Tourism, Culture and Communication*, 2, 29-37.
- Hall, M, ve Mitchell, R., (2002). Tourism as A Force for Gastronomic Globalization and Localization. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 71-90). London: Routledge.
- Hall, C. M. (2004). *Small Firms and Wine and Food Tourism in New Zealand: Issues of Colaboration, Clusters and Lifestyles*. Thomas, R. *Small Firms in Tourism: International Perspective*. 167-182. Oxford: Elsevier.
- Hall, M. & Sharples, L. (2004). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. İçinde C. M. Hall, L. Sharpless, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World* (s. 1-25). London: Buttenvorth Heinemann,.
- Hallmann, K., Müller, S. & Feiler, S. (2012) Destination competitiveness of winter sport resorts in the Alps: How sport tourists perceive destinations?, *Current Issues in Tourism*, 17(4), 327-349.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: branding the global and the regional product, *Tourism Geographies*, 8 (1), 31-55.
- 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. & 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: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Haven-Tang, C. & 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.
- Hayek, F. A. (1948). *Individualism and Economic Order*. ABD: The University of Chicago Press.
- Hegarty, J. A. & 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.
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia, *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 10 (3), 272-282.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: a view from Singapore, *Tourism Recreation Research*, 29 (3), 69-74.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? evidence from the Israeli Negev, *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A. & Corigliano M. A. (2000). Food for tourists – Determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2 (4), 281-293.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism, *Tourism (Zagreb)*, 52 (2): 195-201.
- Horng, J. S. & Tsai C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: a cross-national analysis, *Tourism Management*, 31 (1), 74-85.

- Horng, J. S. & Tsai C. T. (A) (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia Pasific perspective, *International Journal of Tourism Research*, 14 (1), 40-55.
- Horng J. S. Tsai C. T. (B) (2012). Constructing indicators Of culinary tourism strategy: an application of resource-based theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 796–816.
- Hotel Restaurant Magazine (2019). *Cumhur Güven Taşbaşı Açıkladı! İstanbul Turizm Platformu Resmen Kuruldu*. Erişim: 25 Ocak 2021, <http://www.hotelrestaurantmagazine.com/cumhur-guven-tasbasi-acikladi-istanbul-turizm-platformu-bugun-resmen-kuruldu/>
- Huybers, T. & Bennett, J. (2003). Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations, *Environmental an Resource Economics*, 24, 213-233.
- Hyde, K. F. (2000). Recognising deductive process in qualitative research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (2), 82-90.
- Ivanov, S. H. and Webster, C. (2013). Globalisation as a driver of destination competitiveness. *Annals of Tourism Research*, 43(2013), 628-633.
- İBB ve İPA (2020). *İstanbul Turizm Çalıştayı*. İstanbul: Kültür A. Ş.
- IMD (IMD World Competitiveness Center). (2019a). Rankings. Erişim Tarihi: 10.04.2019 <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-competitiveness-ranking-2019/>
- IMD (IMD World Competitiveness Center). (2019b). List of Criteria. Erişim Tarihi: 10.04.2019 <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-competitiveness-ranking-2019/>
- İnce, A. R. & Erol, Y. (2014). Türk plastik boru sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi, *Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi*, 2014 (29), 1-21.
- İKTM (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) (2016). *İstanbul Turizmi Turist Profili ve Davranışları Araştırması*.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). *Turizm İşletmesi ve Turizm Yatırımı Belgeli Tesisler ve Deniz Turizmi Araçları İstatistikleri (2019)*. Erişim: 30 Ocak

2021, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276897/turizm-isletmesi-ve-turizm-yatirimi-belgeli-tesisler-ve-.html>

İstanbul Turizm İstatistikleri 2020 (2021). *İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*. Erişim: 30 Ocak 2021, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276895/istanbul-turizm-istatistikleri---2020.html>

Karim, S. A. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.

Karim, S. & 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.

Kavak, B. & Gül, C. B. (2005). Uluslararası ürün yaşam eğrisi teorisinin varsayımlarının ampirik bir incelemesi, *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 145-164.

Kılınç, İ. & Taşgit, Y. E. (2007). Turizm Sektöründe Rekabet Avantajı. İçinde M. Bulu ve İ. H. Eraslan (Eds.). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (s. 958-973). İstanbul: URAK Yayınları.

Kızılgeçi, Ç. (2019). Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama. (Doktora tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Kim, C. (2000). *A Model Development for Measuring Global Competitiveness of the Tourism Industry in the Asia-Pacific Region*. Korea Institute for International Economic Policy. APEC Study Series, 00-03.

Kim, Y., Rahman, I. & Bernard, S. (2020). Comparing online reviews of hyper-local restaurants using deductive content analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 86 (2020), 1-9.

- Kim, Y. G., Eves, A. & 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., Suh, B. W., & 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., Inbakaran R. & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. part 3: analysis, findings and conclusions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 13–30.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J. & Crotts, 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. & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M., & Mihalič, T. (2016). Drivers of destination competitiveness in tourism: A global investigation. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1041–1050.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2011). *Genel Turizm İlkeler – Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. & Baloğlu, Ş. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. New York: Routledge.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.
- Kovacevic, N. D., Kovacevic, L., Stankov, U., Dragicevic, V. & Miletic, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of

small destinations: the case of South Banat district, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8 (2018), 114-124.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017a). 3. *Turizm Şurası: Çevre-Planlama-Altyapı Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017b). 3. *Turizm Şurası: Tanıtma ve Pazarlama Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017c). 3. *Turizm Şurası: Konaklama Sektörü Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017ç). 3. *Turizm Şurası: Turizm Politikaları Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017d). 3. *Turizm Şurası: Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017e). 3. *Turizm Şurası: Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017f). 3. *Turizm Şurası: İç Turizm Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017g). 3. *Turizm Şurası: Yerel Yönetimler ve Turizm Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017h). 3. *Turizm Şurası: Yatırım-Teşvik-Finansman Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017ı). 3. *Turizm Şurası: Turizm Eğitimi, İstihdamı ve Turist Rehberliği Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017i). 3. *Turizm Şurası: Seyahat Acentacılığı ve Ulaşım Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017j). 3. *Turizm Şurası: Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017k). 3. *Turizm Şurası: Gastronomi Turizmi Komisyonu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2017). 3. *Turizm Şurası Eki*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- KTB (Kültür ve Turizm Müdürlüğü). (2018). *İstanbul Kültür Çalıştayı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Lai, Y. M., Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: toward a conceptual model, *Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 238-251.
- Leontief, W. (1953). Domestic production and foreign trade; the American capital position re-examined. *Proceedings of The American Philosophical Society*, 97 (4), 332-349.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111-122.
- Liesner, H. H. (1958). The European common market and British industry, *The Economic Journal*, 68 (270), 302-316.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage Publications.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness, *Southern Folklore Quarterly*, 55 (3), 181-204.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. İçinde L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*, (s. 20-50) Lexington, KY: University of Kentucky Press.
- Lopez-Guzman, T. & Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain, *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Maden, D., Köker, N. E. & Topsümer, F. (2012). The image of İstanbul as a destination center: An empirical research, *Global Media Journal*, 5, 105-128.

- Man, T. W. Y., Lau, T. & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises a conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, 17 (2002), 123-142.
- McHugh, L. M. (2012). Interrater Reliability: The Kappa Statistic, *Biochemia Medica*, 22 (3), 276-282.
- Miličević, K., Mihalič, T., & Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of travel & tourism marketing*, 34(2), 209-221.
- MTOUR (Ministry of Tourism). (2005). *Culinary Tourism in Ontario: Strategy and Action Plan 2005-2015*. Canada: Ministry of Tourism.
- Mkono, M., Markwell, K. & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netrography of food tourism, *Tourism Management Perspectives*, 5 (2013), 68-74.
- Molz, J. G. (2007). Eating difference the cosmopolitan mobilities of culinary tourism, *Space and Culture*. 10 (1), 77-93.
- Moon, H. C., Rugman, A. M. & Verbeke, A. (1995). The Generalized Double Diamond Approach to International Competitiveness. A., M., Rugman, J. Van Den Broec ve Verbeke, A. (Eds.). *İçinde Beyond The Diamond*, (s. 97-114). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Morse, J. M. (1994). Designing Funded Qualitative Research. İçinde N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (eds.). *Handbook of qualitative research* (pp. 220-235). California: Sage Publications.
- Myhrvold, N. (2011). The art in gastronomy: a modernist perspective, *Gastronomica*, 11 (1) (Spring 2011), 13-23.
- Nam, J. H. & Lee, T. J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with tradational Korean restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 982-989.
- Nield, K., Kozak M. & LeGrys G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction, *Hospitality Management*, 19 (4), 375-384.
- Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.

- Oğuz, S. (2016). Gastronomi turizminde stratejik gelişme: ‘Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi’. (Doktora tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Okumuş, F., Okumuş, B. & 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.
- Oral, M. (1986). An industrial competitiveness model, *IIE Transactions*, June(1986), 148-157.
- Orhan, O. Z. & Erdoğan, S. (2008). *İktisada Giriş*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Ottenbacher M. C. & Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (1), 3-28.
- Özer, K. O. (2012). Türk turizm endüstrisinin uluslararası rekabet gücünün değerlendirilmesi: Elmas modeli ile Türkiye İspanya karşılaştırması. (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection an analysis in mixed method implementation research. *Adm Policy Ment Health*, 42 (5), 533-544.
- Park, H. J. & Yhang, W. J. (2002). A study on the relationships between the use behaviors, demographics and restaurant selection attributes, *Journal of Korean Soc. Food Science Nutrition*, 31 (3), 492-499.
- Pedraja, M. & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 316-318.
- Penrose, E. T. (1959). *The Theory of The Growth of The Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.

- Porter, M. (2008). *Rekabet Üzerine* (Kıvanç Tanrıyar Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Quan, S. & 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. & Van Westering, J. (2002). Gastronomy and Intellectual Property. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 153-165). London: Routledge.
- Reed, R. & 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: As an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 3-20). London: Routledge.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, I. G. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective, *Tourism Management*, 21 (2000), 1-7.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, I. G. (2003). *The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rugman, A. M. (1991). Diamond in the rough, *Business Quarterly*, 55 (3), 61-64.
- Rugman, A. M. (1992). Porter takes the wrong turn, *Business Quarterly*, 57 (3), 59-64.
- Rugman, A. M. ve D'Cruz, J. R. (1993). The double diamond model of international competitiveness: the Canadian experience, *Management International Review*, Special Issue, 17-39.
- Rockowe, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploacy, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (3), 235-246.
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research, *Research in Nursing and Health*, 18 (2), 179-183.
- Sandıkçı, M. & Celik, S. (2007). Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti Acısından önemi. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya, Nisan 10-11.

- Sanlı, K. C. (2000). *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunda Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*. Ankara: Başak Matbaacılık.
- Sanchez-Canizares, S. M. & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues In Tourism*, 5 (3), 229-245.
- Sarı Çallı, D. (2015). Destinasyon rekabet gücü açısından İstanbul'un karşılaştırmalı analizi. (Doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sarioğlan, M. (2014), A Theoretical Research on The Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 116, 260 - 264.
- 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.
- Scarpato, R. (2002a). Gastronomy as a Tourist Product: the Perspective of Gastronomy Studies. A. M. Hjalager ve G. Richards (Eds), *İçinde Tourism and Gastronomy*, (s. 51-70). London: Routledge.
- Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2021). A Conceptual Study of The Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. *Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Scot, B. R. & Lodge, G. C. (1985). *U. S. Competitiveness in The World Economy*. Boston: Harvard University Press.
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. (Doktora tezi). Graduate School of Clemson University, South Carolina.
- Sinisa, H., Zrinka, M. & Srecko, F. (2006). Competitiveness of Croatian nautical tourism, *Tourism in Marine Environments*, 3 (2), 145-161.
- Smith, S. L. J. & Xiao H. (2008). Culinary tourism supply chains: a preliminary examination, *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.

- Soner, F. (2013). Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development. (Yüksek lisans tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Spilkova, J. & Fialova, D. (2013). Culinary tourism packages and regional tourism brands in Czechia, *Tourism Geographies*, 15 (2), 177-197.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour In Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Şahin, S. Z. (2016). Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği. (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şenyapılı, Ö. (2006). *Damakta Kalan Tatların Akılda Kalan Adları: Yiyecek ve İçecek Adlarının Öyküleri*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases, *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Treacy, M. & Wiersama, F. (1992). Customer intimacy and other value disciplines, *Harvard Business Review*, January-February, 84-93.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences, *Tourism Geographies*, 4 (3), 282-306.
- TÜRSAB. (2020). *Covid-19'un Turizme Etkileri ve İstanbul Turizminin Geleceği*. İstanbul: TÜRSAB.
- Tzu, Sun (2014). *Savaş Sanatı* (P. Otkan ve G. Fidan Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization). (2019). *International Tourism Highlights 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) ve BCC (Bask Culinary Center. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.

- USBERGK (U. S. The President's Commission on Industrial Competitiveness). (1985). *Report of The President's Commission on Industrial Competitiveness*. Washington: G.P.O.
- Utkulu, U. (2005). *Türkiye'nin Dış Ticareti ve Değişen Mukayeseli Üstünlükler*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Utkulu, U. & Seymen, D. (2004). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-a-vis the EU/15. European Trade Study Group 6th Annual Conference Bildiriler Kitabı, (s. 1-26). Eylül 2004, Nottingham, Eylül 9-11.
- Uzut, İ. (2016). Turizm açısından stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik: kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde bir araştırma. (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Vartiainen, J., Aksela, M. & Hopia A. (2013). Introduction to molecular gastronomy and to its applications in science education, *LUMAT*, 1 (2), 143-150.
- WEF (World Economic Forum). (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Switzerland: World Economic Forum.
- Vega, C. & Ubbnik, J. (2008). Molecular gastronomy: A food fad or science supporting innovative cuisine?, *Trends in Food Science & Technology*, 19 (7), 372-382.
- Vila, T. D., Darcy, S. & Gonzalez, E. A. (2015). Competing for the disability tourism market – a comparative exploration of the factors of accesible tourism competitiveness in Spain and Australia, *Tourism Management*, 47, 261-272.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 5 (2), 171-180.
- Westering, J. V. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the "new tourist", *International Journal of Heritage Studies*. 5 (2), 75-81.
- Williams, R., Williams Jr. & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets, *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4 (1), 1-18.
- Yazıcıoğlu, İ. & Akbulut, B. A. (2015). Turistik destinasyon olarak ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 136-144.

- Yıldırđan, R., Batman, O. & Sarıışık, M. (2015). Sapanca'nın turistik destinasyon imajı üzerine bir alan araştırması, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3 (2): 2015.
- Yıldız, Ö. E. (2009). Türkiye'de şarap turizmi – Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Weiss, R., Feinstein, A. & Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1), 23-41.
- UNWTO (World Tourism Organization). (1981). *International Tourism in Figures 1970-1980*. Madrid: UNWTO
- Yıldırım, A. & şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, ř. E. (1992). *Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Yin, R., K. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları* (İ. Günbayı Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yin, R., K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods (6th Edition)*. California: Sage Publications.
- Young, H. K., Ben K. G. & Jingxue (Jessica), Y. (2010). Development of a multidimensional scale for measuring food tourist motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 77 (1), 56-71.
- Yuan J. & 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, E. ve Sarıdoğan, E. (2011). Uluslararası ticaret teorileri ve Paul R. Krugman'ın katkıları, *Öneri Dergisi*, 9 (35), 199-206.
- 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.

- Yurtseven, H. R. (2007). Yemek (Gastronomi) Turizmi: Yerellik ve Küresellik ya da Tanıdıklık ve Yabancılık. İçinde M. Bulu ve İ. H. Eraslan (Eds.). *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (s. 257-266). İstanbul: URAK Yayınları.
- WFTA (World Food Travel Association). (2020). *What Is Food Tourism?*. Erişim: 27 Kasım 2020, <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (2021). *2020 Yılı Aralık Ayı Sınır İstatistikleri*. Erişim 30 Ocak 2021, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>
- Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (2021). *2019 Yılı Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri*. Erişim: 30 Ocak 2021, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>
- Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (2018). *Turizm Belgeli Tesisler*. Erişim: 30 Ocak 2021, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9860/turizm-belgeli-tesisler.html>
- Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü (2020). *Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri (2019)*. Erişim: 30 Ocak 2021, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>
- Zehrer, A., & Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120-126.

EKLER

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

Değerli Katılımcı,

Bu mülakat Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen “Gastronomi Turizmi Rekabet Analizi: İstanbul Örneği” isimli tez çalışması kapsamında gerçekleştirilmektedir. Yürütülen çalışma sonucunda elde edilen bulgular aracılığıyla İstanbul’un gastronomi turizmi açısından rekabetçiliği ya da rekabet gücünün tespitiyle hem akademik hem de sektör uzmanlarına fayda sağlaması olası geri bildirim de yapılmış olacaktır.

- 1- İstanbul’un gastronomi turizminin rekabetçiliğini (rekabet gücünü), gastronomik ürün-hizmet üretimine imkân sağlayan etkenler/etmenler (faktör koşulları) açısından değerlendiriniz.
- 2- İstanbul’un gastronomi turizminin rekabetçiliğini (rekabet gücünü) talep koşulları açısından değerlendiriniz.
- 3- İstanbul’un gastronomi turizminin rekabetçiliğini (rekabet gücünü) ilişkili ve destekleyici endüstriler açısından değerlendiriniz.
- 4- İstanbul’un gastronomi turizminin rekabetçiliğini (rekabet gücünü) firma-destinasyon stratejisi, yapı ve rekabet açısından değerlendiriniz.
- 5- Devlet önceki dört faktör üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiye sahiptir. Bu durum göz önünde bulundurularak İstanbul’un gastronomi turizminin rekabetçiliğini devletin ya da yerel kamu kuruluşlarının yaptığı etkiler açısından değerlendiriniz.

Demografik Bilgiler;

Yaş:

İşletme/Kurum Adı:

Görev Yapılan Pozisyon:

Eğitim durumu:

Sektörde Çalışma Süresi:

Bu Pozisyondaki Çalışma Süresi:

EK 2: Mülakatlarda Kullanılan Kelimelere Ait Frekans Listeleri

Mülakatların Geneline Ait Kelime Frekans Listesi				
Sözcük	Sözcük uzunluğu	Frekans	Belgeler	Belgeler %
gastronomi	10	1171	26	100,00
turizmi	7	1124	26	100,00
istanbul	9	937	26	100,00
turizminin	10	905	26	100,00
yemek	5	587	26	100,00
mutfak	6	507	26	100,00
türkiye	7	395	26	100,00
restoranlar	11	381	26	100,00
türk	4	287	26	100,00
şarap	5	286	20	76,92
restoran	8	262	25	96,15
mutfağı	7	226	25	96,15
turizm	6	204	26	100,00
kültür	6	188	24	92,31
rekabet	7	163	25	96,15
firma	5	115	20	76,92
rotalar	7	112	14	53,85
işletmeler	11	109	18	69,23
nusret	6	105	20	76,92
otel	4	100	24	92,31
restoranlarda	13	100	20	76,92
yabancı	7	99	20	76,92
yerel	5	96	22	84,62
üniversite	10	95	23	88,46
antep	5	92	21	80,77
sektörün	8	90	22	84,62
eğitim	6	85	26	100,00
yerli	5	83	17	65,38
uluslararası	12	77	25	96,15
mutfağımı	9	73	20	76,92
hizmet	6	72	21	80,77
talep	5	71	22	84,62
turist	6	71	20	76,92
aşçı	4	69	19	73,08
bakanlık	8	69	18	69,23
michelin	8	68	15	57,69
tanıtım	7	65	18	69,23
lokanta	7	64	14	53,85
anadolu	7	63	13	50,00
bilgi	5	63	20	76,92
dünya	5	63	20	76,92

devlet	6	61	18	69,23
italya	7	61	23	88,46
servis	6	59	15	57,69
ürünler	7	59	22	84,62
yemeği	6	59	17	65,38
işletmeler	10	57	13	50,00
kaliteli	8	57	14	53,85
seyahat	7	57	17	65,38
yiyecek	7	56	20	76,92
fine	4	55	16	61,54
avrupa	6	53	21	80,77
pazarlama	9	52	19	73,08
fransa	6	51	21	80,77
restoranların	13	51	21	80,77
müşteri	7	50	16	61,54
restoranı	9	50	17	65,38
coğrafi	7	49	14	53,85
dünyada	7	49	20	76,92
gıda	4	49	14	53,85
turizmine	9	49	18	69,23
mikla	5	46	13	50,00
rekabetçilik	12	46	14	53,85
amerika	7	45	19	73,08
fransızlar	10	45	19	73,08
rehber	6	44	14	53,85
rota	4	44	11	42,31
yemekleri	9	44	16	61,54
gastronomik	11	43	18	69,23
ispanya	8	43	18	69,23
osmanlı	7	43	16	61,54
kültürü	7	42	19	73,08
geleneksel	10	40	12	46,15
marka	5	40	13	50,00
standart	8	40	17	65,38
sokak	5	38	10	38,46
çeşitlilik	10	37	14	53,85
firmalar	8	37	15	57,69
fransız	7	37	15	57,69
destekleyici	12	36	20	76,92
gastronomiyi	12	36	14	53,85
acenta	6	35	15	57,69
deniz	5	35	11	42,31
kebab	5	35	17	65,38
turistler	9	35	17	65,38
italyan	8	34	15	57,69

simit	5	34	14	53,85
değerli	7	33	11	42,31
restoranları	12	33	19	73,08
balık	5	32	11	42,31
bireysel	8	32	11	42,31
rekabetçi	9	32	11	42,31
yemeğin	7	32	15	57,69
araplar	7	31	13	50,00
bakanlığı	9	31	11	42,31
fiyat	5	31	16	61,54
kalecik	7	31	1	3,85
orijinal	8	31	15	57,69
turizmde	10	31	17	65,38
devletin	8	30	12	46,15
endüstriler	11	30	19	73,08
yıldızlı	8	30	13	50,00
dünyaya	7	29	15	57,69
gastronominin	13	29	12	46,15
motivasyon	10	29	7	26,92
yemekler	8	29	13	50,00
baklava	7	28	12	46,15
eğitimi	7	28	12	46,15
şarabı	6	28	8	30,77
tarım	5	28	11	42,31
akdeniz	7	27	10	38,46
almanya	7	27	12	46,15
menü	4	27	9	34,62
mutfağının	10	27	10	38,46
personel	8	27	10	38,46
aşçılar	7	26	9	34,62
cinsiyet	8	26	26	100,00
esnaf	5	26	9	34,62
gaziantep	9	26	9	34,62
işletmeleri	11	26	11	42,31
rakipleri	9	26	20	76,92
restoranda	10	26	16	61,54
restoranlara	12	26	15	57,69
şefler	6	26	13	50,00
direkt	6	25	9	34,62
endüstriyel	11	25	12	46,15
gücü	4	25	13	50,00
kendini	7	25	15	57,69
nerede	6	25	14	53,85
plana	5	25	14	53,85
restorana	9	25	12	46,15

туру	4	25	12	46,15
üniversitesi	12	25	11	42,31
yiyecek-içecek	14	25	13	50,00
antalya	7	24	9	34,62
arap	4	24	11	42,31
bıçak	5	24	14	53,85
durumda	7	24	14	53,85
gelişmesi	9	24	14	53,85
hatay	5	24	13	50,00
noktada	7	24	9	34,62
pahalı	6	24	13	50,00
paris	5	24	11	42,31
sağlık	6	24	9	34,62
üzüm	4	24	5	19,23
yeme	4	24	12	46,15
zincir	6	24	8	30,77
alakalı	7	23	11	42,31
bilimsel	8	23	3	11,54
gastronomide	12	23	15	57,69
gastronomisi	12	23	13	50,00
kültürünü	9	23	13	50,00
araştırma	9	22	11	42,31
bağlı	5	22	12	46,15
damak	5	22	11	42,31
durum	5	22	15	57,69
durumu	6	22	14	53,85
faaliyet	8	22	11	42,31
işletme	7	22	13	50,00
karadeniz	9	22	9	34,62
merkezi	7	22	13	50,00
ortadoğu	8	22	9	34,62
rotaları	8	22	9	34,62
saray	5	22	6	23,08
sürdürülebilirlik	17	21	9	34,62
garson	6	20	9	34,62
strateji	8	20	12	46,15

