

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gökhan YILMAZ

TURİZM DESTİNASYONLARINDA RESTORAN BİÇİMLEŞMELERİ ÜZERİNE NİTEL
BİR ARAŞTIRMA: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Gökhan YILMAZ

TURİZM DESTİNASYONLARINDA RESTORAN BİÇİMLEŞMELERİ ÜZERİNE NİTEL
BİR ARAŞTIRMA: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Gökhan YILMAZ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Düriye BOZOK (İmza)

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

Üye : Doç. Dr. İlhan GÜNBAI (İmza)

Tez Başlığı: Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği

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

Tez Savunma Tarihi : 12 / 01 / 2015

Mezuniyet Tarihi : 15 / 01 / 2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT

Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	ix
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ ve TURİZM

1.1. Gastronomi Kavramı.....	8
1.1.1. Gastronomi Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	8
1.1.2. Gastronomi Kavramının Tanımı.....	11
1.1.3. Gastronominin Diğer Alanlarla İlişkisi.....	13
1.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi.....	15
1.2.1. Gastronominin Turizme Katkıları.....	15
1.2.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Araştırmalar.....	22
1.2.3. Gastronomik Kimlik.....	23
1.2.4. Gastronomik Turizm Ürünleri.....	26
1.2.5. Gastronomi ile İlişkili Turist Davranışları.....	30
1.2.5.1. Turistik Deneyimde Gastronominin Rolü.....	30
1.2.5.2. Turistlerin Yerel Gastronomiye İlişkin Tutumları.....	32
1.2.5.3. Turistlerin Gastronomiye İlgilerine Göre Sınıflandırılması.....	38
1.2.6. Gastronomi Turizmi.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR

ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Restoran Kavramı ve Restoran İşletmeciliği Üzerine Araştırmalar.....	48
2.1.1. Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler.....	50
2.1.2. Restoran Seçiminde Kullanılan Enformasyon Kaynakları.....	53
2.1.3. Restoranlarda Tatmin.....	55

2.2. Turizm Bağlamında Restoran İşletmeciliği Üzerine Araştırmalar	57
2.2.1. Turizm Bağlamında Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler	59
2.2.2. Turizm Bağlamında Restoran Seçiminde Kullanılan Enformasyon Kaynakları	60
2.2.3. Turizm Bağlamında Restoranlarda Tatmin.....	61
2.2.4. Turizm Bağlamında Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımı.....	62
2.3. Restoran Türleri ve Farklı Restoran Türlerinin Ortaya Çıkmasında Etkili Faktörler	64
2.3.1. Menü	66
2.3.2. Atmosfer	67
2.3.3. İnsan Kaynağı	68
2.3.4. Konum	69
2.4. Otantizm Kavramı	70
2.4.1. Turizm ve Otantizm İlişkisi	70
2.4.2. Yiyecek ve Otantizm İlişkisi.....	74
2.4.3. Restoran ve Otantizm İlişkisi.....	75
2.5. Kavramsal Çerçeve.....	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAPADOKYA BÖLGESİNDE RESTORAN BİÇİMLEŞMELERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı	85
3.2. Araştırma Yöntemi	91
3.2.1. Doküman İncelemesi	91
3.2.2. Görüşme.....	94
3.2.3. Analiz.....	98
3.3. Bulgular	102
3.3.1. Ön Bulgular.....	103
3.3.2. Görüşme Bulguları.....	113
SONUÇ	139
KAYNAKÇA.....	146
EKLER	182
EK 1 - Araştırma Günlüğü	182
EK 2 - Türkiye’de ve Kapadokya’da Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Dokümanların Web Siteleri.....	184

EK 3 - Turizm Paydaşları Görüşme Formu	186
EK 4 - Turizm Paydaşları Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu	188
EK 5 - Bulguların Doğrulanması Amacıyla Restoran Yöneticileri İle Yapılan Görüşmelere İlişkin Demografik Bilgiler	189
EK 6 - Bulguların Doğrulanması Amacıyla Restoran Yöneticileri İle Yapılan Görüşmelere İlişkin Görüşme Formu	190
EK 7 - Bulguların Doğrulanması Amacıyla Restoran Yöneticileri İle Yapılan Görüşmelere İlişkin Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu	191
EK 8 - Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesine İlişkin Bulgular ve İlişkili Alıntılar	192
EK 9 - Kapadokya’da Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesine İlişkin Bulgular ve İlişkili Alıntılar	198
ÖZGEÇMİŞ	203

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Gastronominin Diğer Alanlarla İlişkisi	13
Şekil 1.2. Turist Deneyimine İlişkin Kavramsal Model	31
Şekil 1.3. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları	37
Şekil 1.4. Alanyazında Gastronomi Turizmi ile ilgili Kullanılan Kavramlar	44
Şekil 2.1. Kavramsal Çerçeve.....	84

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Gastronomi Turizminin Faydaları.....	21
Tablo 1.2. Gastronomik Turizm Ürünlerinin Kaynakları.....	27
Tablo 1.3. Turistlerin Yerel Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler.....	33
Tablo 1.4. Turistlerin Gastronomiye İlgilerine Göre Sınıflandırılması.....	39
Tablo 1.5. Gastronomi Turizmi ile İlgili Tanımlamalar.....	45
Tablo 2.1. Tüketicilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Araştırmalar.....	51
Tablo 2.2. Restoranlarda Otantizmin Boyutları.....	77
Tablo 3.1. Nevşehir İlinde Konaklayan Kişi Sayısı ve Ortalama Kalış Süresi (2000 - 2013) .	86
Tablo 3.2. Nevşehir İline Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1990 - 2014).....	87
Tablo 3.3. Nevşehir İlinde Bulunan Konaklama İşletmeleri, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Seyahat Acentaları ile ilgili İstatistikler (2000 - 2014).....	89
Tablo 3.4. Doküman Taraması ile Ulaşılan Dokümanlara İlişkin Bilgiler.....	92
Tablo 3.5. Web Sitelerine İlişkin Bilgiler.....	93
Tablo 3.6. Tanıtım Materyallerine İlişkin Bilgiler.....	94
Tablo 3.7. Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler.....	96
Tablo 3.8. Görüşmelere İlişkin Bilgiler.....	97
Tablo 3.9. Bulguların Doğrulanması Amacıyla Restoran Yöneticileri ile Yapılan Görüşmelere İlişkin Bilgiler.....	102
Tablo 3.10. Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesi Bulguları.....	104
Tablo 3.11. Kapadokya’da Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesi Bulguları.....	106
Tablo 3.12. Yerel Yönetimlere Ait Web Siteleri ile ilgili Bulgular.....	109
Tablo 3.13. Tanıtım Materyalleri ile ilgili Bulgular.....	111
Tablo 3.14. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler.....	114
Tablo 3.15. Görüşmeler ile ilgili Bulgular.....	115

ÖZET

Araştırmada bir turizm destinasyonunda ne tür restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkabileceğinin belirlenmesi ve destinasyonda farklı restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkmasında turizmin nasıl bir rol oynadığının anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel sorularını şu şekilde sıralamak mümkün olmaktadır.

- Belirli bir turizm türünün egemen olduğu bir destinasyonda farklı restoran uygulamaları ortaya çıkabilir mi?
- Bu uygulamalar farklı türlerdeki restoran biçimleşmelerinin oluşmasına yol açabilir mi?
- Bu biçimleşmelerin ortaya çıkmasında turist davranışının rolü var mıdır? Varsa bu rol anlaşılabilir mi?
- Bu biçimleşmeler belirli özellikleri itibariyle tanımlanabilir mi?

Araştırmanın alanı Ürgüp, Uçhisar, Avanos, Göreme, Derinkuyu ve Kaymaklı bölgelerini içeren Kapadokya bölgesi olarak belirlenmiştir. Araştırma Haziran – Kasım 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın deseni iç içe geçmiş tek durum çalışması olarak belirlenmiştir. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi ile yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu çerçevede araştırma yöntemi birbirini izleyen ve tamamlayan beş ana aşamadan oluşmaktadır. İlk dört aşama Türkiye genelinde gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanların incelenmesi; Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanların incelenmesi; Kapadokya bölgesine ait tanıtım materyalleri ile web sitelerinin incelenmesi ve bölgedeki paydaşlarla görüşmeler yapılması şeklinde sıralanmaktadır. Bu dört aşamada toplanan veriler her bir aşamayı takiben analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın ana bulgularına temel teşkil eden verileri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşmeler 21 – 26 Temmuz 2014 tarihleri arasında gönüllülük esasına dayalı olarak seçilen 12 turizm paydaşı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan paydaşlar profesyonel turist rehberleri, seyahat acentası yetkilileri, il kültür ve turizm müdürlüğü şube müdürü, öğretim üyeleri, aşçıbaşları, dernek başkanları ve otel genel müdüründen oluşmaktadır. Araştırma bulguları restoran biçimleşmelerinin kavramsal yapısının dört adet ana kategori ile on dokuz adet alt kategoriden oluştuğunu göstermektedir. Turist profili ve

seyahat davranışı ana kategorisinin milliyet çeşitliliği, seyahat motivasyonları, seyahat şekli, konaklama türü, harcama düzeyi ve satın alma davranışı alt kategorilerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bölgede günlük turların düzenlenmesi, tur programlarının katı olması ve bölgede maliyet ve satış kaygısının baskın olması egemen turizm anlayışının alt kategorilerini oluşturmaktadır. Turistlerin enformasyon arayışı, yerel mutfağı deneyimleme ve gastronomik turizm ürünlerini tüketme şeklindeki davranışları da yerel gastronomi ile ilişkili turist davranışları ana kategorisinin alt kategorileridir. Son olarak restoranlar bağlamında hedef pazar seçimi, maliyet kaygısı, uyarlanma, otantik atmosfer, yerel sunum ve restoran biçimleşmeleri bölgedeki restoran uygulamaları ve biçimleşmeleri ana kategorisinin alt kategorileri olarak belirmiştir.

Kapadokya bölgesinde restoran biçimleşmeleri otel restoranları, grup restoranları, butik restoranlar, etnik restoranlar ve kebab ve pide restoranları şeklinde ortaya çıkmaktadır. Otel restoranları bölgeye paket turla seyahat eden turistlerin yemek yediği, yıldızlı otellerin bünyesinde yer alan ve açık büfe servis sunan restoranlardır. Grup restoranları bölgede düzenlenen günlük turlara katılan turist gruplarının yemek yediği ve acentalarla anlaşmalı olan restoranlardır. Butik restoranlar bireysel olarak seyahat eden turistlerin yerel yemekleri tatmak için ziyaret ettiği ve bağımsız şekilde ya da bir butik otel bünyesinde hizmet veren restoranlardır. Etnik restoranlar bölgeye gelen turistlerin milliyetleri ve damak tatları çerçevesinde yiyecek sunan ve Uzakdoğudan ya da Hindistan'dan gelen turistler için hizmet veren Japon, Kore, Hint restoranı gibi restoranlardır. Pide ve kebab restoranları ise yerel halkın yemek yediği, menüsünde pide - kebab çeşitleri ya da dönerin ağırlıkta olduğu ve daha çok şehir merkezinde konumlanmış olan restoranlardır.

Tüm bunların ışığında araştırmada bölgeyi ziyaret eden turistlerin profili ve davranışlarında milliyet ve seyahat şeklinin önemli belirleyiciler olması ve bunların diğer davranışsal değişkenleri etkilemesi; paket turla gelenlerin ağırlıkta olmasına da bağlı olarak bölgedeki egemen turizm anlayışının günlük turlar üzerine kurulmuş olması ve bu turlarda yemeğe çok az zaman ayrılması; milliyet ve seyahat şekli ile turizm anlayışı arasındaki etkileşim çerçevesinde turistlerin yerel gastronomi ile ilgili davranışlarının da farklılık gösterebilmesi ve bu bağlamda bireysel olarak seyahat edenlerin yerel gastronomiye daha çok ilgili olması; turistlerin yerel gastronomi ile ilgili davranışlarına göre bölgedeki restoranların hedef kitle seçimlerinin ve dolayısıyla maliyet konusundaki kaygılarının şiddetinin farklılık göstermesi; hedef kitle seçimi ve maliyet kaygısının restoran uygulamalarını etkilemesi ve bu uygulamaların da restoran biçimleşmelerini belirlemesi şeklindeki ilişkilerin ortaya çıktığı söylenebilir.

Tez çalışmasının, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde belirli bir turizm türünün egemen olduğu bir bölgedeki başlıca paydaşların görüşleri doğrultusunda restoran uygulamalarının ve bu uygulamaların yol açtığı farklı restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkarılmış olması ve restoran biçimleşmelerinde turizm türü ve turist davranışlarının etkilerine ilişkin bulguların saptanması yoluyla ilgili alanyazına katkı verdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Yiyecek, Restoran, Restoran Biçimleşmeleri, Kapadokya, Nitel Araştırma

SUMMARY

A QUALITATIVE STUDY ON RESTAURANT CONFIGURATIONS IN TOURISM DESTINATIONS: THE CASE OF CAPPADOCIA

The purpose of this research is to discover how distinct restaurant configurations emerge in a tourism destination with a particular attention to understanding the role of tourism and tourist behavior in this emergence. With this aim, the fundamental questions of the study are whether:

- different restaurant practices emerge in a destination where dominance of a certain type of tourism exists.
- these practices lead to emergence of distinct restaurant configurations.
- tourist behavior plays a key role in emergence of restaurant configurations. If it does, is it possible to understand its role?
- it is possible to define the configurations in reference to their specific attributes.

Between June - November 2014 the research was conducted in Cappadocia Region which includes Ürgüp, Uçhisar, Avanos, Göreme, Derinkuyu and Kaymaklı territories. In this context research design was determined as a single case with embedded units. The study took a qualitative research approach in which semi-structured interviews and document analysis were employed as major data collection techniques whereas content analysis was the primary method of analyzing the qualitative data. In this context, the research was constituted by five main successive and complementary stages. The first four stages were as follows: the analysis of documents on the relationship between gastronomy and tourism in Turkey, the analysis of documents on the relationship between gastronomy and tourism in Cappadocia, analysis of the websites and the promotional materials pertaining to Cappadocia region, and interviews with tourism stakeholders in the region. As the fifth stage of the research model, the data were content analyzed following each stage of data collection.

In an effort to form the basis of primary study findings, semi-structured interviews were conducted between 21th and 26th July 2014 with 12 tourism stakeholders based on voluntariness. The sample included professional tourist guides, travel agency officials, brand manager of culture and tourism directorate, faculty members, chefs, presidents of the professional associations, and hotel managers. The findings of the study indicated that conceptual structure of restaurant configurations consisted of four main categories and nineteen subcategories. It was understood that diversity of tourists' nationalities, travel

motivations, modes of travel, type of accommodation, amount of expenditure and purchasing behavior were the subcategories of the main category of “tourist profile and travel behavior”. Organizing daily tours in the region, rigidity of tour programs, cost and sales considerations constituted the main category of “the dominant tourism mode”. The third main category was “tourist behavior towards local gastronomy” and its subcategories emerged as information search behaviors, sampling local cuisine, and consumption of local gastronomic tourism products. Finally, target market selection, cost considerations, adaptation, authentic atmosphere, local presentation, and restaurant configurations have been identified as the subcategories of “practices and configurations of restaurants”.

Five distinct restaurant configurations emerged in Cappadocia Region and those were hotel restaurants, group restaurants, boutique restaurants, ethnic restaurants, and kebab and pita restaurants. Hotel restaurants serve to package tour customers and their major attributes are open-buffet service and being located within the starred hotels. Group restaurants serve food for daily tour groups based on a special contract with travel agencies. Boutique restaurants are visited mainly by individual travelers with an intention to taste the local dishes, and serve food independently or within a boutique hotel. Ethnic restaurants rely on a specific national culture such as Japanese, Korean and Indian, and serve food that completely fits the tastes of the tourists coming from those cultures. Having a menu containing mostly pita, meat kebabs or doner kebab, and located mostly in the city center, pita and kebab restaurants are the places where mainly local people eat.

The findings of the research lead to the following implications: tourists’ nationalities and modes of travel are primary determinants of profiles and behaviors of tourists visiting the region, and those two variables also affect the other travel behaviors such as type of accommodation, amount of expenditure and purchasing behavior; daily tours are the most common tourism practice in the region, lunch time is kept very short and insufficient in those tours. In a context where tourists’ nationality, modes of travel, and common tourism practice interact, tourist behaviors towards local gastronomy differ (for instance individual tourists are more interested in local gastronomy than package travelers). In relation to tourists’ behaviors towards local gastronomy, the practices such as selection of target markets, intensity of cost considerations, adaptation versus local presentation, and authentic atmosphere differ among restaurants. As a result, different type of practices lead to emergence of distinct restaurant configurations including hotel and group restaurants where package travelers are the target markets, cost considerations are highly intense, adaptation to tourists’ tastes is major orientation rather than local presentation, and a kind of staged authenticity is the main

attribute of atmosphere; ethnic restaurants where Korean, Japanese or Indian tourists are targeted and an ethnic atmosphere which reflects those cultures is presented; boutique restaurants where the target market is individual travelers, the cost considerations are minimum, and local food is served by local people in a local atmosphere; pita and kebab restaurants where local people consume traditional pita and kebab dishes.

Within the framework of qualitative research method, it is considered that this dissertation contributes to the related literature firstly by uncovering restaurant practices and distinct restaurant configurations caused by these practices referring to the opinions of stakeholders, and secondly by presenting the findings indicating the effects of tourism and tourist behaviors on emergence of distinct restaurant configurations.

Keywords: Gastronomy, Local Food, Restaurant, Restaurant Configurations, Cappadocia, Qualitative Research.

ÖNSÖZ

Bu çalışmamın her aşamasında yardımlarını benden esirgemeyen, her türlü fedakarlığı gösteren, bilgi ve tecrübeleri ile çalışmama ışık tutan, akademik gelişimime katkı sağlayan ve lisansüstü eğitime başladığım ilk günden beri danışmanlığımı yürüten Sayın Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR hocama;

Çalışma süresince değerli görüşlerini benimle paylaşan ve yardımcı olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN hocama;

Akademik kariyer yapmama vesile olan ve emeği geçen Sayın Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, Yrd. Doç. Dr. İbrahim İLHAN, Yrd. Doç. Dr. Lütfi BUYRUK ve diğer hocalarıma;

Jüri üyeleri Sayın Doç. Dr. Düriye BOZOK ve Doç. Dr. İlhan GÜNBAIYI hocalarıma;

Turizm Fakültesi'nde birlikte görev yaptığım akademik ve idari personele;

Her daim yardımlarını benden esirgemeyen Araştırma Görevlileri S. Başak ERDİNÇ, İlker ŞAHİN, Funda ÖN ESEN ile Ayla AYDIN'a;

Birlikte çok şey paylaştığım kardeşim Gencer SÜMBÜL ve arkadaşım Mustafa ÜLKER'e;

Verilerin sağlanması aşamasında bana yardımcı olan Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Avanos, Derinkuyu, Göreme, Kaymaklı, Ortahisar, Uçhisar ve Ürgüp Belediyelerine;

Görüşmeler esnasında zamanını, emeğini ve fikirlerini benimle paylaşan tüm kişilere;

Manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim annem Tülin YILMAZ, babam Galip YILMAZ, kız kardeşlerim Sevinç ÖZDEMİR ve Banu YILMAZ, eniştem Kazım ÖZDEMİR ve yeğenim Duru ÖZDEMİR ile ailemin diğer üyelerine;

ve emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Gökhan YILMAZ

Antalya, 2015

GİRİŞ

Son yıllarda yiyecek ve şarap, turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır (Corigliano ve Baggio, 2002, s. 92; Santich, 2004, s. 20; Quan ve Wang, 2004, s. 299; Ryu ve Jang, 2006, s. 507 Hall, 2006, s. 303). Bu bağlamda şarap ve yiyecek turistlere hatırlanabilir yeni deneyimler yaşama ve keşfetme imkanı sunabilmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 299; Bessiere ve Tibere, 2013, s. 3421). Özellikle de kalite, eşsizlik ve otantizm gibi niteliklere sahip olan yerel yiyecek ve şaraplar (Chaney ve Ryan, 2012, s. 313) turizm için önemli bir potansiyele sahip olmaktadır (Richards, 2002, s. 14). Böylece turistler gittikleri destinasyonda doğal, tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etmenin yanı sıra yerel mutfak kültürünü de keşfetmek isteyebilmektedir (Au ve Law, 2002, s. 825). Bazı turistler ise yerel mutfaklara özel bir ilgi duymakta ve gastronomik deneyim yaşama amacıyla seyahat etmektedir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003, s. 6). Bu turistler için yerel yiyecekler güçlü bir çekicilik olabilmektedir. Bu bağlamda seyahat edilen destinasyonda turistlere sunulan yiyecekler, tarifler, bunları hazırlayan şefler ve yiyeceğin dayandığı kültürel arka plan turistik tüketim için ideal bir ürünün başlıca bileşenleri haline gelmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 357; 2009, s. 163). Bu durumun farkında olan birçok destinasyon da yerel yiyeceklerini ve mutfak kültürünü bir turistik ürün olarak veya bir başka ifade ile gastronomik turizm ürünü haline getirerek sunma çabası içerisine girmektedir (Hall, 2003, s. xxiii; Horng ve Tsai, 2012a, s. 40). Turistlere sunulan gastronomik turizm ürünleri arasında geleneksel veya yüksek kaliteli restoranlar, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık okulları, şarap eğitimleri, yerel pazarlar, aşçılık ve yemek yarışmaları ya da etkinlikleri (Long, 1998, s. 185), şarap fabrikaları ve üzüm bağları, sebze ve meyve toplama alanları, yiyecek ve şarap rotaları (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011, s. 2), seyyar satıcılar ve çiftlikler (Karim ve Chi, 2010, s. 539) yer almaktadır (Ignatov ve Smith, 2006, s. 240; Smith ve Xiao, 2008, s. 290).

Turistlerin önemli bir kısmının yenilikleri ve farklılıkları araştırmak (Cohen, 1972, s. 166) ve yeni deneyimler yaşamak (Guzman ve Canizares, 2011, s. 63) amacıyla seyahat ettikleri bilinmektedir. Bu bağlamda yerel, bölgesel ve ulusal mutfak kültürleri ve yiyecekler, bu tür turistlerin ilgisini çekmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 99). Bu nedenle yerel yiyecekleri deneyimleme (Au ve Law, 2002, s. 828) ve bu yiyecekler hakkında bilgi sahibi olma isteği seyahatlerde diğer motivasyon faktörlerine üstün gelebilmektedir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011, s. 11). Bu turistler seyahatleri esnasında yeni ve farklı bir yiyecek deneyimi yaşama konusunda istekli olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 993). Bu bağlamda da gastronomiye dayalı motivasyonlarla

seyahat eden turist sayısı gittikçe artış göstermektedir. Gastronomi turistleri şeklinde adlandırılan bu turistler yeni restoranları, lezzetleri ve yemek deneyimlerini araştırma (Kivela ve Crofts, 2009, s. 164), fiziksel açlığını gidermenin ötesinde yiyecek ve içecekten keyif alma ve yerel yiyecekleri deneyimleme (Long, 1998, s. 181; 2003, s. 21) amacıyla belirli bir destinasyona seyahat eden (Molz, 2007, s. 77; Schmantowsky, 2008) keşfedici ve maceracı turistler (Kivela ve Crofts, 2009, s. 171) şeklinde tanımlanmaktadır.

Gastronomi turistleri gittikleri destinasyonda restoranları, yiyecek pazarlarını ve şarap bağları ile fabrikalarını ziyaret etmekte (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008, s. 139) ve gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılım göstermektedir (Ignatov ve Smith, 2006, s. 243-244; Vujicic, Getz ve Robinson, 2013, s. 109-111). Ancak bir destinasyonun yerel gastronomisi her turist için önemli olmamakta veya bir çekicilik olarak görülmemektedir. Hatta yeni yiyecekleri deneyimleme konusunda isteksiz olan turistler için bir destinasyonun yerel yiyecekleri o destinasyona seyahat etme konusunda bir engelleyici dahi olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 757; Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 307). Bu tür turistler ziyaret ettikleri destinasyonda aşına oldukları yiyecekleri tüketme eğilimi göstermekte (Quan ve Wang, 2004, s. 300; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 996-1003) ve yerel restoranları ziyaret etmeme başta olmak üzere yerel gastronomi ile ilgili ürün ve faaliyetlerden uzak durmayı tercih etmektedir. Bu açıklamalara göre turistler arasında yerel gastronomiye ilgileri ve yerel yiyecekleri tüketme motivasyonları açısından farklılıklar gözlemlenebilmektedir.

İlgili alanyazında da turistlerin yerel yiyecek tüketimi konusunda fiziksel ihtiyaçlar, kültürel ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve statü (Fields, 2002, s. 37) gibi farklı motivasyonları olabileceğini gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar da turistleri gastronomiye ilgilerine göre sınıflandırmaktadır. Söz gelimi, Hjalager (2004) tarafından turistlerin motivasyonları esas alınarak yapılan sınıflandırmada turistler varoluşçu, deneyselci, rekreasyonel ve kolaycı olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Benzer bir şekilde Cohen ve Avieli (2004, s. 773-774), Kivela ve Crofts (2005, s. 43-44; 2006, s. 357-359; 2009, s. 177-178) ve Noseworthy, Martin, Wade, Sabev ve Csillag (2005, s. 46) da çalışmalarında aynı sınıflandırmayı kullanmaktadır. Lang Research Inc. (2001, s. 7-8) tarafından yapılan araştırmada da turistlerin gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılım düzeyine göre yüksek ilgili gastronomi ve şarap turisti, orta ilgili gastronomi ve şarap turisti ve düşük ilgili gastronomi ve şarap turisti şeklinde ayırım yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalar turistlerin yerel gastronomiye ilişkin motivasyonları ve davranışları açısından farklılıklar sergileyebileceğini ve bu farklılıkların da restoranlar başta olmak üzere bir destinasyonda farklı gastronomik turizm ürünlerinin ortaya çıkmasında etkili olabileceğini göstermektedir.

Son zamanlarda hem tüketiciler hem de destinasyonlar bağlamında restoranlar ile ilgili yapılan çalışmaların artış gösterdiği ve konuya akademik ilginin giderek arttığı görülmektedir. Restoranlar yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ve turizm destinasyonlarının önemli bir bileşeni olarak görülmektedir (Özdemir, 2010, s. 219). Restoranlar insanların rahat bir atmosferde yemeklerini yiyebileceği alanları sağlayan ve yiyecek servisi sunan yerler olarak ifade edilmektedir (Ali ve Nath, 2013, s. 198). Aslında tüketiciler veya turistler nerede yemek yiyeceklerine karar verirken çeşitli istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır (Tikkanen, 2007, s. 723). Buna göre tüketiciler ya da turistler açlığı giderme, yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, keyif alma, kolaylık, zaman tasarrufu, sosyalleşme, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, statü ve prestij gibi amaçlarla restoranları ziyaret edebilmektedir (Auty, 1992, s. 326; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999, s. 209; Lundberg, 1994, s. 216; Narine ve Badrie, 2007, s. 21; Özdemir, 2010, s. 221; Ali ve Nath, 2013, s. 206; Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea, 2013, s. 556). Turizm bağlamında ise restoranlar destinasyon için önemli bir çekicilik olabilmekte; destinasyon seçiminde önem verilen bir faktör olabilmekte; destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde etkili olabilmekte; destinasyon tanıtımına katkı sağlayabilmekte ve destinasyondaki turist harcamalarını arttırabilmektedir. Turistler bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri destinasyondaki yerel restoranlarda bulabilmektedir (Smith ve Xiao, 2008, s. 290; Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 487). Bu bağlamda Hjalager (2002, s. 25) restoranları turistlerin bölgeye özgü yiyecekleri deneyimleyebileceği işletmeler olarak tanımlamaktadır.

Akademik çalışmaların genellikle tüketicilerin veya turistlerin restoran seçimi, enformasyon arayışı, tatmin gibi konular üzerine odaklandığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda restoran seçimini etkileyen faktörler üzerine yapılmış çok sayıda çalışma incelendiğinde yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, yiyecek lezzeti, yiyecek sunumu, porsiyon miktarı, fiyat, atmosfer, dekor, temizlik, çalışma saatleri, konum, personelin tutumu ve davranışları, hizmet kalitesi, servis hızı ve restoranın ünü gibi başlıca niteliklerin restoran seçimini etkilediği görülmektedir (Lewis, 1981; Auty, 1992; Knutson ve Patton, 1993; Kivela, 1997; Clark ve Wood, 1998; Heung, 2002; Yüksel ve Yüksel, 2002; Cullen, 2004). Benzer unsurların turistlerin de restoran seçimini etkilediği dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar restoran seçiminin bazı değişkenlerin etkisi ile farklılık gösterebileceği yönünde bulgular da sunmaktadır. Söz gelimi, tüketicilerin kutlama, sosyalleşme, zaman tasarrufu veya iş yemeği gibi restorana gitme amacı; aile veya arkadaş gibi restorana birlikte gideceği kişi ile geleneksel, lüks ve hızlı servis sunan restoranlar gibi restoran türü restoran seçiminde hangi restoran niteliğine ne kadar önem atfedileceğini belirleyebilmektedir (Auty, 1992, s. 329; Kivela, 1997, s. 119; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999, s. 209; Kivela, Reece ve Inbakaran,

1999, s. 270; Choi ve Zhao, 2010, s. 238). Diğer taraftan turistler özellikle yabancı oldukları bir destinasyonda restoran seçimi yapabilmek için güvenilir enformasyon kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle turistler restoranlar ile ilgili enformasyon arayışı içerisine girebilmekte ve restoran seçim kararını verebilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 488). Turistlerin basılı materyaller ve restoran nitelikleri olmak üzere başlıca iki tür enformasyon kaynağından yararlanabileceği görülmektedir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003, s. 10; Batra, 2008, s. 11; Choi ve Zhao, 2010, s. 246).

Tüketiciler veya turistler tatmin edici bir yemek deneyimi yaşamak amacıyla restoranlara gitmektedir (Johns ve Kivela, 2001; Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005, s. 135-136; Gustafsson, Öström, Johansson ve Mossberg, 2006, s. 85). Bu anlayıştan hareketle ilgili alanyazında az sayıda da olsa restoranlarda tatmin konusunda araştırmaların yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu araştırmalarda restoranlarda tatmini yiyecek, hizmet, servis personeli ve atmosfer gibi faktörlerin etkilediği ve bunların restoranların farklılaşmasına yol açtığı belirtilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002, s. 62; Namkung ve Jang, 2007, s. 401; Wu ve Liang, 2009, s. 592).

Restoranları turizm bağlamında inceleyen çalışmalarda (Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009, s. 177; Presenza ve Del Chiappa, 2013, s. 189; Sharma, Moon, ve Strohbahn, 2014, s. 131) ise restoranların yerel yiyecek kullanımına odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda turizm destinasyonlarındaki restoranların yerel yiyecek kullanımı konusunda farklı uygulamaları olduğu anlaşılmakta ve bunun da destinasyonlarda farklı restoranların ortaya çıkmasına neden olabileceği akla gelmektedir. Diğer taraftan daha önce de değinildiği gibi turistlerin bir destinasyonda restoranları ziyaret etme amaçlarına, enformasyon arayışı davranışlarına ve restoranlarda duydukları tatmine göre farklı davranışlar sergileyebileceği ve dolayısıyla farklı restoranları tercih edebileceği görülmektedir. Tüm bu açıklamalar da bir destinasyonda farklı restoran biçimlerinin ortaya çıkabileceğine dair işaretleri içermektedir.

İlgili alanyazına bakıldığında ise restoranların sınıflandırılması için bir çatı olarak görülen yiyecek ve içecek hizmetleri endüstrisi ticari yiyecek içecek işletmeleri ve ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Sökmen, 2006, s. 3; Aktaş ve Özdemir, 2007, s. 13; Kılınç ve Çavuş, 2010, s. 14; Aktaş, 2011, s. 3). Ticari yiyecek içecek işletmeleri oteller, restoranlar, kafeler ile ulaşım, alışveriş ve parklarda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerden oluşmakta ve kar amacı gütmektedir. Ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri ise kar amacı gütmeyen hastane, eğitim kurumları, hapishane, sosyal kurumlar ve askeri kurumlar bünyesinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerden oluşmaktadır (Sökmen, 2006, s. 3-7; Aktaş ve Özdemir, 2007, s. 13; Edwards ve Overstreet,

2009, s. 3; Kılınç ve Çavuş, 2010, s. 14-17; Aktaş, 2011, s. 3-15). Restoran işletmeleri de ticari yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde yer almaktadır (Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 253). Kılınç ve Çavuş (2010, s. 15-16) restoranları sahiplik durumuna, ölçeklerine ve özelliklerine göre sınıflandırmaktadır. Bir diğer bakış açısıyla restoranların hizmet anlayışı, atmosfer, menü ve işgörenler gibi niteliklere bağlı olarak birbirinden farklılık gösterebileceği belirtilmektedir (Dahmer ve Kahl, 2009, s. 17; Bujsic, Hutchinson ve Parsa, 2014, s. 1271). Bu bağlamda ilgili alanyazında masa servisi sunan restoranlar ile hızlı servis sunan restoranlar ayrımı daha yaygın bir şekilde yapılmaktadır. Söz gelimi, Ottenbacher ve Harrington (2009, s. 525) hızlı servis sunan restoranların kısıtlı bir menüsünün olması, kısıtlı bir servis vermesi ve fiyatının düşük olması gibi özellikleri ile masa servisi sunan restoranlardan ayrıldığından bahsetmektedir.

Turizm bağlamında ise destinasyonda restoranların yerel restoranlar, turizme yönelmiş restoranlar, karma restoranlar ve zincir restoranlar gibi farklı biçimlerde ortaya çıkabildiği görülmektedir. Bu çerçevede hem turizm destinasyonları bağlamında hem de yerel anlamda restoran biçimlerinin ortaya çıkmasında menü, atmosfer, insan kaynağı ve konum gibi unsurlar önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle turizm bağlamında restoran biçimlerinin farklılaşmasına yol açan bir diğer faktör ise otantizm olarak görülmektedir. Otantizm geleneksel kültürü ve orijinalliği, özgünlük anlayışını, gerçekliği ve eşsizliği ifade eden bir kavram olarak bilinmektedir (Sharpley, 1994, s. 130; Theobald, 1998, s. 411; Wang, 1999, s. 349; Taylor, 2001, s. 17; Zeng, Go ve de Vries, 2012, s. 1091). Restoranlar bağlamında otantizm anlayışının içerisinde ise yiyecekler, atmosfer ve işgörenler yer almakta ve restoranlar bu çerçevede farklılık yaratmak isteyebilmektedir. Özellikle turizme yönelmiş restoranlarda otantizm aracılığıyla bu farklılık yaratma ihtiyacının daha fazla olduğu görülmektedir.

Restoranların sunduğu otantizm, bu otantizmin turistler tarafından algılanma biçimi, turistlerin yerel mutfağa aşinalık düzeyleri ve buna göre yerel yiyecekleri veya yerel restoranları kabul etme eğilimleri restoranların nitelikleri açısından farklı uygulamalara başvurmasına ve dolayısıyla restoranların biçimleşmesine yol açabilmektedir. Bir destinasyondaki egemen turizm türü ile turist profili ve davranışı turistlerin yerel gastronomiye ilişkin davranışlarını ve yerel yiyeceklerin otantizmine ilişkin algılamalarını şekillendirebilmektedir. Otantizmi önemseyen ve otantik deneyim arayışındaki turistler yerel gastronomiye karşı ilgili olmakta ve dolayısıyla destinasyonda yerel yemek kültürünü yansıtan restoranları ziyaret edebilmektedir. Bu durum da bazı restoranların yerel kalarak turistlere yönelebilmelerini sağlamaktadır. Diğer taraftan otantizm arayışında olmayan ancak

yerel yemek kültürüne aşina olan ve yerel yiyecekleri kabul edilebilir bulan turistler de destinasyonda kendilerini rahat ve güvende hissedecekleri restoranları ziyaret etmek isteyebilmektedir. Böylece bu turistlere hitap eden restoranlar menü, atmosfer ve işgörenler konusunda kendilerini uyarlayarak turistlere yakın bir konumu tercih etmekte ve turizme yönelmiş restoran biçimleşmesini ortaya çıkarabilmektedir. Bu süreçler de turizm destinasyonlarında yerel restoran ve turizme yönelmiş restoran olmak üzere iki ana restoran biçimleşmesinin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.

Yukarıda kavramsal olarak değinilen ancak ilgili yazında görgül bulgularına rastlanılmayan restoran biçimleşmelerinin bir destinasyonda ortaya çıkıp çıkmadığının ilgili paydaşların görüşleri alınarak incelenmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tüm bunların ışığında araştırmanın amacını şu şekilde özetlemek mümkün olmaktadır. İlgili alanyazındaki diğer araştırmaların büyük çoğunluğunda olduğu gibi bu araştırmanın da çatısını gastronomi, kültür ve turizm ilişkisi oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın özünde turist davranışı ile gastronomik turizm ürünlerinin biçimleşmesi arasındaki ilişkileri kavramak yer almaktadır. Araştırmanın amacı ise bir turizm destinasyonunda ne tür restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkabileceğini belirlemek ve destinasyonda farklı restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkmasında turizmin nasıl bir rol oynadığını anlayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel sorularını da aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır.

- Belirli bir turizm türünün egemen olduğu bir destinasyonda farklı restoran uygulamaları ortaya çıkabilir mi?
- Bu uygulamalar farklı türlerdeki restoran biçimleşmelerinin oluşmasına yol açabilir mi?
- Bu biçimleşmelerin ortaya çıkmasında turist davranışının rolü var mıdır? Varsa bu rol anlaşılabilir mi?
- Bu biçimleşmeler belirli özellikleri itibariyle tanımlanabilir mi?

Yukarıda kısaca değinilen alanyazın ve sunulan amaçlar çerçevesinde özetlemek gerekirse ilgili yazında restoran işletmeciliği ile ilgili yapılmış olan birçok araştırma yer almaktadır. Ancak bu araştırmalarda pazarlama bakış açısının hakim olduğu ve tüketicilerin restoran seçimi, enformasyon arayışı, tatmin ve sadakat gibi davranışlarının incelendiği görülmektedir. Turizm bağlamında restoranlar ile ilişkili konuları inceleyen çalışmalarda da benzer bir bakış açısının olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırmalarda çoğunlukla restoran hizmetlerini tüketenlerin görüşlerinin, algılamalarının ve niyetlerinin ölçüldüğü görülmektedir. Diğer taraftan ilgili alanyazında restoranların sınıflandırılması ile ilgili

alışmalar da bulunmaktadı. Ancak turizm bağlamında restoran uygulamaları ve bunların sonucu ortaya çıkan biçimleşmelerin incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamaktadır. Üstelik restoranları bir destinasyondaki farklı turizm paydaşlarının gözünden değerlendiren bir çalışma olmaması da bu araştırmanın önemini arttırmaktadır. Tüm bunların ışığında araştırmanın ilgili alanyazına bir destinasyonda turizme bağlı olarak restoranların nasıl biimleştiği ve ne tür restoran uygulamalarının ortaya çıktığı ile ilgili bulgular sunarak katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ ve TURİZM

1.1. Gastronomi Kavramı

Son yıllarda gastronominin akademik bir disiplin olma yolunda hızla ilerlediği görülmektedir. Söz gelimi, Hegarty (2009, s. 1) 1996 - 2007 yılları arasında gastronomi ve mutfak sanatları alanında birçok akademik çalışmanın ortaya konulduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda gastronomi ve yiyecek - içecek işletmeciliği alanına özgü akademik dergilerin varlığı (International Journal of Gastronomy and Food Science, Journal of Culinary Science and Technology ve Journal of Foodservice Business Research gibi) ve bilimsel yayınların sayısındaki artış dikkat çekici gelişmeler olarak görülmektedir. Diğer taraftan gastronominin turizm ile yakın ilişki içerisinde olduğu da kabul edilmektedir. Bu çerçevede gastronominin turizmin tamamlayıcısı ve önemli bir bileşeni olduğunu belirten çok sayıda akademik çalışmaya rastlamak mümkün olmaktadır. Tüm bunların ışığında gastronomi kavramını incelemeye tarihsel gelişimi, tanımı ve diğer alanlarla ilişkisini açıklayarak başlamak gerekmektedir.

1.1.1. Gastronomi Kavramının Tarihsel Gelişimi

Gastronominin tarihsel süreç içerisindeki gelişiminde nispeten daha eski dönemlerde “nerede ne yenir” önerileri ile “gastronominin insanların daha iyi yeme – içmeleri için bir rehber olma niteliği” öne çıkarken; yakın dönem gelişmelerde ise gastronomik tekniklerde, ürün ve sunumlarda “yenilikçilik” konusu önem kazanmış görünmektedir. Yine yakın dönem gelişmeler içerisinde sayılabilecek akademik alandaki gelişmelerde ise “moleküler gastronominin bir akademik disiplin olarak geliştirilmesi çabaları (This, 2006a)” ile “gastronominin turizm ile ilişkisi (Hjalager ve Richards, 2002)” öne çıkan konular olabilmektedir.

Gastronominin “iyi yeme - içmenin rehberi olma” özelliğinin izlerini bugünlere kadar ulaşabilmiş tarihsel kaynaklarda görebilmek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda gastronomi sözcüğüne ilk olarak M.Ö. 4. yüzyılda Antik Yunan döneminde Archestratus tarafından yazılan ve Akdeniz bölgesindeki yiyecek ve şaraplar hakkında bilgi veren “Gastronomia” isimli kitapta rastlanmaktadır (Santich, 2007, s. 53). Santich’e (2004, s. 16) göre Gastronomia, Akdeniz bölgesinde en iyi yiyecek ve şarabın nerede bulunduğuyla ilişkin bilgiler verdiği için gastronomi ile turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koyan ilk kitap olma özelliği taşımaktadır. Daha yakın çağlarda ise gastronomi kelimesinin Fransa’da 1800 yılında

Jacques Berchoux tarafından yayınlanan “La Gastronomie” adlı şiirin başlığı olarak kullanıldığı görülmektedir (Scarpato, 2002, s. 52; Santich, 2007, s. 54). 1804 yılında gastronomi yayıncılığının kurucusu olan Grimod de la Reyniere tarafından Paris halkının neyi, ne zaman ve nasıl yemesi gerektiğine dair bilgiler sunan Almanachs des Gourmands isimli eserin yayınlandığı ve 1814 yılında gastronomi kavramının İngiltere’de The School for Good Living tarafından yemeğin ahlak kuralları şeklinde kelimenin kökenine uygun bir şekilde tercüme edildiği görülmektedir (Santich, 2004, s. 16). 1835 yılında gastronomi kavramının Fransızca sözlüğünde yer aldığı ve iyi yemek yeme sanatı şeklinde tanımlandığı ifade edilmektedir (Karim, 2006, s. 14). 1867 yılında Bayan Llanover tarafından 480 sayfalık Galler mutfağına ait reçeteleri içeren İyi Aşçılığın ve Reçetelerin İlk İlkeleri (The First Principles of Good Cookery and Recipes) (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 81) ve 1891 yılında da Pellegrino Artusi tarafından yerel ve bölgesel İtalyan mutfak kültürünü ele alan Mutfak Bilimi (La Scienza in Cucina) adlı eserler yayınlanmıştır (Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 284). Karim (2006, s. 15) 1920 yılında Fransa’da ilk defa yöresel yiyecekleri tanıtmaya ve teşvik etme amacıyla Gurme Rehberi yayınlandığını ve 1930 yılında da Güney Loire’nin Mavi Kıyıları (Guide Bleu Bords de Loire et Sud) adlı tanıtım rehberine yerel gastronomi ile ilgili bilgilerin eklendiğini belirtmektedir. 1938 yılında ise Fransa’da Prosper Montagne tarafından Larousse Gastronomique: Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi’nin yayınlandığı görülmektedir.

Tarihsel kaynaklarda gastronominin bir bilim alanı olarak görülebileceğine ilişkin ilk görüşlere de rastlamak mümkün olmaktadır. Bu çerçevede Scarpato (2002, s. 53) çalışmasında Orta Çağ döneminde gastronomi kelimesinin tıp kitapları ve tarım anlaşmalarında yer aldığını ve 1472 yılında modern anlamda gastronomi araştırmalarını içeren ilk basılı kitabın da Platina tarafından yayınlandığını belirtmektedir. Reyniere, 1808 yılındaki Manuel des Amhitryons adlı çalışmasında gastronomiyi bir çalışma alanı olarak belirtmektedir. 1825 yılında ise Brillat-Savarin, Lezzetin Fizyolojisi (La Physiologie du Gout) adlı eserinde gastronomi kavramını bir bilim dalı olarak değerlendirmekte ve ilk defa detaylı bir şekilde açıklamaktadır (Brillat-Savarin, 2002; Kivela ve Crotts, 2006, s. 355; Cousins, O’Gorman ve Stierand, 2010, s. 400).

Yenilikçiliğin öne çıktığı yakın tarihteki gastronomik gelişme ve eğilimlerden klasik mutfak, yeni mutfak, füzyon mutfak ve moleküler mutfak veya gastronomi şeklinde bahsetmek mümkün olmaktadır. Aslında bu gelişmelerden her birinin gastronomi alanındaki yenilikleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Klasik mutfak, 19. yüzyılda Aguste Escoffier tarafından geliştirilmiştir. Escoffier’in Fransız mutfağındaki servis ve mutfak

organizasyonunda değişiklikler yaparak menüleri sadeleştirdiği ve yemeklerin belirli bir düzende sunulmasını sağladığı görülmektedir (Denizer, 2003, s. 35). Nouvelle Cuisine, Fransızca bir kelime olup malzemelerin taze ve sağlıklı olması, kullanılan tüm malzemelerin uyumu ve temel pişirme yöntemleri ile kolay sunum tekniklerini içeren (Mennell, 1996, s. 163-164) yeni mutfak anlamına gelmektedir. Nouvelle Cuisine'nin esas olarak 1970'li yıllarda klasik Fransız mutfağına alternatif yeni bir eğilim olarak ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bu eğilimin öncüsü Fransız şef Paul Bocuse sayılmakta (Cracknell ve Nobis, 1985, s. 185) ve ardından Roger Verge, Alain Chappelle ve Michel Guerard gibi şeflerin geldiği belirtilmektedir. Fransız yiyecek yazarları Henri Gault ve Christian Millau tarafından 1973 yılında yayınlanan "Nouvelle Cuisine'nin 10 İlkesi" isimli çalışma ile Nouvelle Cuisine eğilimi detaylı bir şekilde tanımlanmakta ve bu bağlamda bir isim ve kimlik kazanmaktadır (Mariani, 2006, s. 20; Cousins, O'Gorman ve Stierand, 2010, s. 401).

Füzyon mutfak, yeni veya oldukça farklı yemekleri yaratabilmek için iki veya daha fazla ulusun mutfak geleneklerinin bir araya getirilmesi ile oluşturulan mutfak şeklinde tanımlanmaktadır (McMahon, 2014). Füzyon mutfağın 1960'lı yıllarda Amerika Kaliforniya'da bulunan "Imperial Dynasty Restoran"ın şefi Richard Wing tarafından yapılan uygulamalarla ortaya çıktığı belirtilmektedir (Kennedy, 2010). Ancak 1970'li yıllarda Asya mutfağı ile Avrupa mutfağını bir araya getiren şef Wolfgang Puck ile adını tüm dünyaya duyurduğu bilinmektedir (Multi Cultural Cooking Network, 2009).

Moleküler gastronomi ise özünde mutfakta hazırlanan yiyeceklerin özellikleri, oluşumu, gelişimi (Linden, McClements ve Ubbink, 2008, s. 248) ve yemek pişirme esnasında yenilebilir malzemelerin fiziksel ve kimyasal dönüşümleri ile onların tüketimleriyle ilgili duyuşsal özellikleri ortaya koyan bir bilim dalı (This, 2002, s. 83) şeklinde açıklanmaktadır. Linden, McClements ve Ubbink (2008, s. 247), fizikçi Nicholas Kurti tarafından 1969 yılında yapılan "Mutfakta Fizik Uzmanı" adlı çalışmanın gastronomi ve bilim arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğunu ve bu bağlamda moleküler gastronominin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Nicholas Kurti tarafından 1980'li yıllarda yapılan çalışmalar sayesinde moleküler gastronominin akademik yazında kendine yer bulabildiği (This, 2002, s. 83) ve Harold McGee tarafından 1984 yılında "Yiyecek ve Yemek Pişirme Üzerine: Bilim ve Mutfak Bilgisi" isimli kitap yayınlandığı görülmektedir (McGee, 1984). This (2006b, s. 1062) 1988 yılında ise Nicholas Kurti ve Herve This tarafından bu alanın yeni bir bilim dalı olarak kabul edildiği ve Moleküler ve Fiziksel Gastronomi adının verildiğini belirtmektedir. Aynı yıl Herve This tarafından Moleküler ve Fiziksel Gastronomi isimli kitabın yayınlandığı, 1992 yılında da İtalya Erice'de Moleküler ve Fiziksel Gastronomi isimli ilk uluslararası

sempozyumun düzenlendiği (This, 2009, s. 577) ve bu sempozyumun bilim insanları ile aşçıları bir araya getirdiği görülmektedir (Linden, McClements ve Ubbink, 2008, s. 247). Bu yeni akademik disipline de 1998 yılında moleküler gastronomi adının verildiği bilinmektedir (This, 2006a, s. 2).

Moleküler mutfak kavramı ise ilk defa 2005 yılında şef Ettore Bocchia ile Davide Cassi tarafından yayınlanan bilimsel bir çalışmada kullanılmaktadır (Sezgin, 2014). Moleküler mutfağın temelini moleküler gastronomi oluşturmakta ve “bilime dayalı pişirme” (Gök, 2011) şeklinde ifade edilmektedir. Moleküler gastronomi yiyeceklere eklenecek çeşitli maddeler ile yapılarının nasıl değiştirilebileceğini laboratuvar ortamında bilimsel deneylerle incelerken moleküler mutfak ise bu çalışmalardan elde edilen sonuçları restoran mutfaklarında uygulamaya geçirmekte ve farklı tat, doku ve görüntülerde ürünler ortaya koymaktadır (Kızılırmak ve Albayrak, 2013, s. 59).

Son yıllarda gastronominin kültürle olan bağlantısı üzerinde durulmaktadır. Gastronominin turizmle nasıl bütünleştirilebileceği ve bu konuda geliştirilecek stratejiler konusu hem uygulamacılar hem de akademisyenleri ciddi şekilde meşgul etmektedir (Hornig ve Tsai, 2012a, s.40). Bu bağlamda gastronomi kavramına nasıl bir anlam yüklendiği araştırmacılar için önemli hale gelmektedir.

1.1.2. Gastronomi Kavramının Tanımı

Gastronomi tanımlanması güç bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda sözcüğün etimolojik kökenine ve ilgili alanyazında nasıl anlamlandırıldığına bakılarak gastronomi kavramı ile ilgili farklı tanımlamaları incelemek mümkün olmaktadır. Gastronomi kavramı Yunanca “Gastro” ve “Nomos” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. “Gastro” sözcüğü mide ve onun uzantısı olan ağızdan başlayıp tüm sindirim sistemini içine alan bir kavram olarak tanımlanırken “Nomos” sözcüğü ise kural ve düzenlemeler şeklinde tanımlanmaktadır (Santich, 2004, s. 16; Katz, 2003, s. 102; Santich, 2007, s. 53).

İlgili alanyazında gastronomi kavramının rehberlik, süreç ve kültür yönleri ile tanımlanabildiği görülmektedir. Santich (2004, s. 16) gastronomi kavramını yeme - içme ile ilgili kural ve düzenlemeler olarak değerlendirmekte ve bu bağlamda gastronomiyi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yenileceği veya içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme şeklinde tanımlamaktadır. Beşirli (2010, s. 160) gastronomiyi kültürel çerçevede değerlendirmekte ve yiyeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve tüketilmesi aşamasındaki faaliyetlerin kültürle ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Hegarty ve O'Mahony (2001, s. 5) de gastronomiyi yeme

içme kültürü çerçevesinde yiyeceğin hazırlanmasında kullanılan malzeme ve reçetelerini, yiyeceğin hazırlanma, pişirilme ve sunulma yöntemlerini, yiyeceğin çeşitliliği ve miktarını, hoşlanılan ve hoşlanılmayan lezzetleri, yiyeceğin sunumu ile ilgili gelenek, görenek ve inanışları, kullanılan araç ve gereçleri içeren bir kavram olarak açıklamaktadır. Richards (2002, s. 17) ile Kivela ve Crotts (2006, s. 355) gastronomi kavramını bir ülkenin veya bölgenin kendine özgü yiyecekleri, yiyecek hazırlama ve pişirme teknikleri, yiyeceğin sunumu ve tüketimi olarak özetlemekte ve kültürle ilişkisini vurgulamaktadır. Diğer taraftan Richards (2002, s. 3), Hegarty (2005, s. 5; 2009, s. 10) ve Hegarty ve Antun (2010, s. 74) çalışmalarında gastronomiyi bir süreç olarak değerlendirmekte (Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 478) ve bu süreç yiyeceklerin üretilmesi, işlenmesi, toplanması, hazırlanması, sunulması, tüketilmesi ve zevk alınması şeklinde tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Santich (2004, s. 18) de gastronomi ile ilgili çalışmaların bir süreci kapsadığını ve bu bağlamda yiyeceğin üretimi, maliyeti, depolanması ve nakledilmesi, hazırlanması ve pişirilmesi, seçimi, kimyası, sindirimi ve fizyolojik etkileri, gelenek ve göreneklerle ilişkisi gibi konuların bu sürecin parçası olduğunu belirtmektedir.

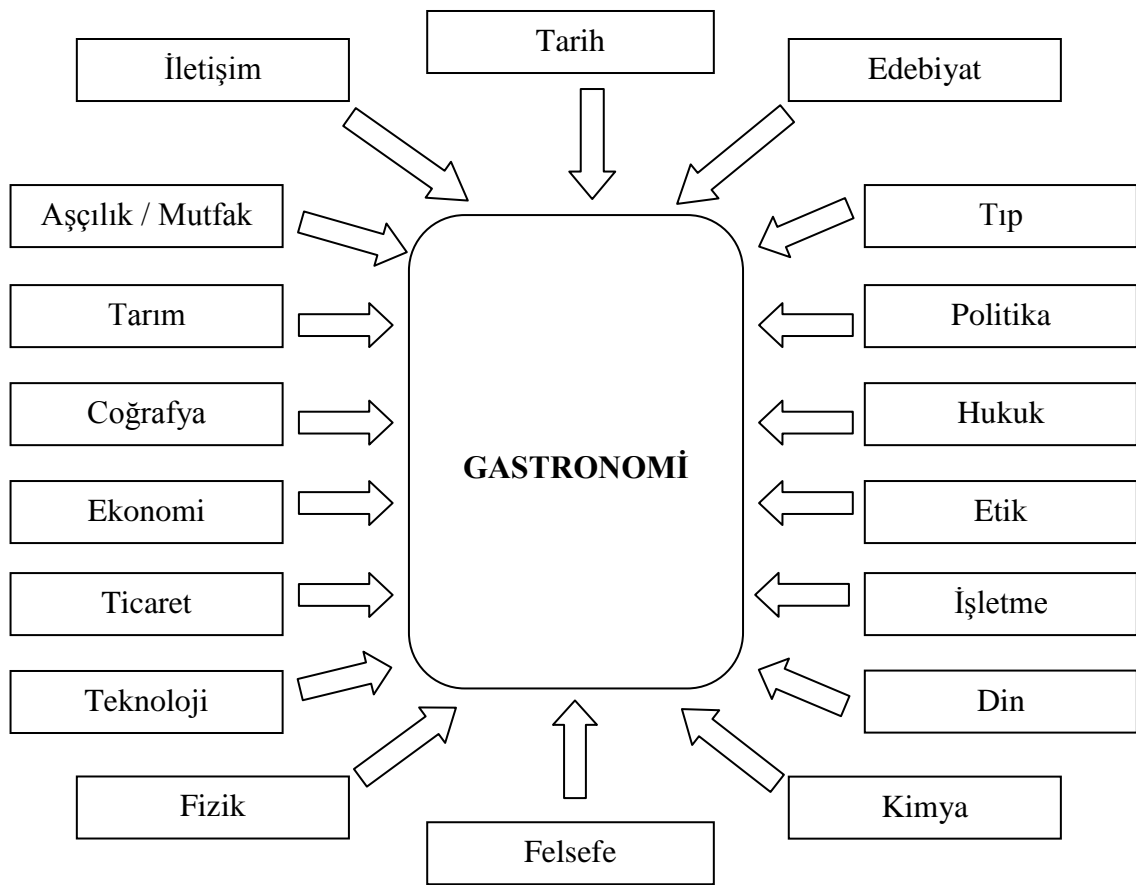
Gastronomi kavramı ile ilgili önemli bir tartışma da bilim ve sanat kavramları ile ilişkisi üzerinden yürütülmektedir (Çalışkan, 2013, s. 39). Bu bağlamda gastronomi iyi yemek yeme sanatı ve bilimi (Santich, 2004, s. 16; Santich, 2007, s. 53; Gillespie, 2006, s. 2) olarak da tanımlanmaktadır. Kivela ve Crotts (2006, s. 354) ve Santich (2007, s. 53) gastronomi kavramının iyi yemek yeme sanatının yanı sıra iyi yemek pişirme sanatını da kapsadığını belirtmektedir. Hegarty ve Antun (2007, s. 2) gastronomiyi gerçekliği anlamaya çalışması nedeniyle bir sanat; kimya, fizik ve tarih gibi alanlarla ilişkili olduğu için de bir bilim dalı olarak nitelenmektedir. Bu bağlamda gastronomik ürünler, öznellik ve estetik unsurlarını içerdiğinde sanat; gastronomi alanında üretilen bilgiler nesnellik ve rasyonellik unsurlarını içerdiğinde de bilim olarak nitelenebilmektedir. Bir diğer ifadeyle gastronominin ustalık ve beceri gerektirdiğinden bir sanat; mutfağın da bir bilim laboratuvarından farklı olmadığı, gözlem ve deneye dayalı bulgular elde edilebileceğinden dolayı bir bilim dalı olduğu kabul edilmektedir (Hegarty ve Antun, 2010, s. 73). Özdemir ve Çalışkan (2011, s. 478) ise yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgilerin gastronominin bilim yönünü; yiyecek ve içeceklerin insanların beş duyu organına hitap edecek şekilde hazırlanması ve sunulmasının da gastronominin sanat yönünü ortaya koyduğunu belirtmektedir.

Gastronominin bilim ve sanat ilişkisine de ışık tutacak şekilde Gillespie (2006, s. 3) gastronomiyi pratik ve teorik olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirmektedir. Pratik gastronomi insanlara iyi bir yaşam sürdürebilmeleri için rehberlik etmekte, tavsiyeler

sunmakta, estetik ve kültür çerçevesinde çiğ olan ürünlerin yenilebilir hale getirilmesiyle ilgilenmektedir. Teorik gastronomi ise yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması ve bunların nerede, ne zaman, ne şekilde ve ne amaçla tüketilmesi gerektiği konuları ile ilgili bilgi birikimini kapsamaktadır. Bu tez çalışmasında ise ilgili yazındaki tartışmaların da yönlendirmesi ile gastronominin bilimsel açıdan gelişmekte olan bir akademik disiplin olduğu pratik açıdan ise kültürle yakından ilişkili bir kavram olduğu görüşü temel alınmaktadır.

1.1.3. Gastronominin Diğer Alanlarla İlişkisi

Akademik açıdan gastronominin çok disiplinli bir yaklaşım gerektiren ve kimya, edebiyat, biyoloji, coğrafya, tarih, antropoloji, müzik, felsefe, sosyoloji gibi birçok çalışma alanı ve bilim dalıyla ilişkisi olan (Santich, 2007, s. 56; Zahari, Jalis, Zulfily, Radzi ve Othman, 2009, s. 66; Croce ve Perri, 2010, s. 41) bir çalışma alanı olduğu görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006, s. 355; Hegarty, 2009, s. 5). Bu bağlamda gastronominin hem sosyal bilimler hem de fen bilimleri ile ilişkisi olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.



Şekil 1.1. Gastronominin Diğer Alanlarla İlişkisi

Kaynak: Santich, B. (2007). "The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding". The International Journal of The Humanities. 5 (6). s. 56 çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır.

Santich (2007, s. 56) gastronominin diğer alanlarla olan ilişkisini üretim ve tüketim boyutu çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda mutfak, tarım, coğrafya, ekonomi, ticaret, teknoloji gibi alanlar gastronominin üretim boyutunu oluştururken din, etik, hukuk, siyaset gibi alanlar ise insanlar için uygun olan veya izin verilen yiyeceklerin tüketim boyutunu oluşturmaktadır. İletişim, tarih ve edebiyat alanları ise toplumların kültürel yapılarını, gelenek ve göreneklerini anlama konusunda yardımcı olmaktadır. Santich'e (2007, s. 56) göre gastronominin diğer alanlarla olan ilişkisi Şekil 1.1'de gösterilmektedir.

Politika, konulan ticari ambargolar çerçevesinde belirli ülkelerden yiyeceklerin ithal edilmesini engelleyebilmekte veya ülkeler arası yapılacak ticaretin türünü belirleyebilmektedir. Tıp, insanların sağlığına uygun bir şekilde tüketebileceği yağ, tuz, şeker gibi maddelerin oranlarını belirleyebilmekte, sağlığa uygun beslenme tavsiyeleri verebilmekte ve bu bağlamda mutfaklarda değişikliğe yol açabilmektedir. Coğrafya, yaşanan doğal çevrede üretimi yapılabilecek yiyecekler üzerinde etkili olabilmektedir. Teknoloji, tarımsal üretimi ve yiyeceklerin işlenmesini etkileyebilmektedir. Söz gelimi belirli bir coğrafya ve iklimde yapılabilecek domates üretimi ısıtılmış seralar yardımıyla soğuk iklimlerde de gerçekleştirilebilmektedir. Belirli bir bölgede üretilmeyen yiyecekler ticaret sayesinde ithal edilebilmektedir. Din, insanlar için yenilebilir olan yiyecekleri (Müslümanlar, helal yiyecekler) ve hazırlanma biçimlerini (Yahudiler, Kosher yiyecekler) belirleyebilmektedir. Hukuk, belirli bir bölgede yasal olarak izin verilen yiyecekler, yiyecek standartları ve malzemeler üzerinde etkili olabilmektedir.

Croce ve Perri (2010, s. 41) ise gastronominin temelinde doğa, kültür ve toplum unsurlarının yer aldığını ve ayrıca botanik, zooloji, kimya, fizik, astronomi, mühendislik, mimarlık, resim ve jeoloji gibi alanlarla ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Hegarty ve Antun (2010, s. 73) yiyeceklerin birleştirilmesi, hazırlanması ve pişirilmesi aşamalarının fizik ve kimya bilimleri ile ilişkisi olduğunu belirtmektedir. This (2006a, s. 1-2) de gastronominin yiyecek maddelerinin sınıflandırılmasından dolayı doğa bilimiyle; yiyecek maddelerinin kalitesi ve içeriklerinin değerlendirilmesinden dolayı fizikle; yiyeceklerin içerikleri ile ilgili çeşitli analizlerden dolayı kimyayla; çeşitli yiyeceklerin uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi ve sanatsal sunumundan dolayı aşçılıkla; malzemelerin en ucuz fiyatla satın alınması ve hazırlanan ürünlerin karlı bir fiyattan satılmasından dolayı işletmeyle; ulusal ve uluslararası gelir yaratıcı etkisinden dolayı ekonomi ile ilişkisi bulunduğunu ifade etmektedir. Tüm bu değerlendirmelere karşın ilgili yazındaki çalışmalara göre gastronomi ile en yakın ilişkisi olan bilimin turizm olduğunu ve son yıllarda gastronominin bu ilişki bağlamında incelendiğini söylemek mümkün olabilmektedir.

1.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Gastronomi ve turizm ilişkisi başlığı altında gastronominin turizme katkıları, gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine araştırmalar, gastronomik kimlik, gastronomik turizm ürünleri, gastronomi ile ilişkili turist davranışları ve gastronomi turizmi konuları ele alınmaktadır.

1.2.1. Gastronominin Turizme Katkıları

Araştırmacılar, gastronomi ve turizm arasındaki etkileşimleri kavramsallaştırırken farklı unsurları dikkate alabilmektedir. Söz gelimi, Tikkanen (2007, s. 725) gastronominin turizme etkilerini değerlendirirken yiyeceğin destinasyonun tanıtımında kullanılabilir bir çekicilik olması; yerel tarım ve ekonominin gelişmesinde potansiyel bir unsur olması; turistlerin yaşayacağı deneyimin önemli bir parçası olması ve yerel kültürün bir aracısı olması şeklinde dört faktörü öne çıkarmaktadır. Henderson (2009, s. 319-321) da gastronomi ve turizm arasındaki ilişkilerde gastronominin olumlu etkilerini vurgulamakta ve yiyeceklerin turistik bir ürün olması; yiyeceğin turistlere pazarlanabilecek bir unsur olması; destinasyonun gelişiminde gastronomi turizminin bir araç olması ve destinasyondaki işletmeler için ürün ve hizmetlerini çeşitlendirme fırsatları sunması şeklinde sıralanan dört unsurun olduğunu belirtmektedir. Mak, Lumbers ve Eves (2012, s. 176) ise gastronomi ve turizm arasındaki ilişkilerin belirleyicilerini yiyeceklerin bir turistik ürün veya faaliyetin bileşeni olması; turistlerin yiyecek tüketim davranışları; turistlerin yemek deneyimi ve turistlerin farklı yiyecek - içecek ve bunlarla ilgili faaliyetlere özel ilgisinin olması şeklinde açıklamaktadır. Kivela ve Crotts (2009, s. 180) gastronomi veya yerel yiyecekleri bir seyahat motivasyonu, destinasyon tercihiinde etkili olan bir ölçüt, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayan bir unsur ve turistlerin genel memnuniyetine katkı sağlayan bir faktör olarak değerlendirmektedir. Bu çalışmaların da ışık tuttuğu gibi gastronominin turizme katkıları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir;

- Destinasyonların farklılaştırılmasına temel oluşturmaktadır.

Dünya turizm pazarında artan rekabetle birlikte destinasyonlar kendilerine özgü ürünleri öne çıkararak rakiplerinden farklılaşma çabası içine girmektedir. Bu bağlamda yerel mutfaklar ve yiyecekler destinasyonun farklılaştırılmasında ve diğer bölgelerle rekabet edebilmesinde kullanılabilir eşsiz ve farklı ürünler olarak önem kazanmaktadır (Shenoy, 2005, s. 3; Horng ve Tsai, 2012a, s. 40). Söz gelimi, Avustralya, Fransa, İtalya ve Singapur gibi birçok destinasyon yerel yiyecekleri farklılaşma aracı olarak kullanmaktadır (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012, s. 928).

- Destinasyonların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Gastronomi, bir destinasyonu rakiplerinden farklılaştıran ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeye katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak görüldüğü için (Du Rand ve Heath, 2006, s. 211) destinasyon pazarlamasında kullanılabilir. Söz gelimi, İtalyan mutfağı turistlerin İtalya'yı ziyaret etmesinde önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 285). Du Rand, Heath ve Alberts (2003, s. 106) tarafından Güney Afrika'da 58 destinasyon pazarlama örgütü ile yapılan araştırmada örgütlerin % 52'sinin destinasyonun pazarlanmasında yerel yiyecekleri aktif bir şekilde kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Du Rand ve Heath (2006, s. 216) tarafından Güney Afrika'da 112 turistle yapılan bir diğer çalışmada ise turistlerin % 56'sının yiyecekleri bir pazarlama aracı olarak algıladığı ve bu bağlamda turizm paydaşlarının turizm açısından yerel yiyeceklerin önemini farkında olduğu saptanmıştır. Okumus, Okumus ve McKercher (2007, s. 258) çalışmasında Hong Kong ve Türkiye'nin yerel yiyecekleri ve mutfağı destinasyon pazarlamasında kullandığı belirlenmiş, Hong Kong'un pazarlama ve tanıtım materyallerinde yiyecek kültürünü daha profesyonel bir yaklaşımla sergilediği değerlendirilmiştir.

- Destinasyonların tanıtılmasında önemli bir unsur olarak kullanılmaktadır.

Yiyeceklerin genellikle destinasyonların tanıtım materyallerinde (broşür, film, tv programları) kullanıldığı görülmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 281). Söz gelimi, Fransa ve İtalya gibi Avrupa ülkeleri turizm tanıtım stratejileri çerçevesinde yerel yiyecek ve şarapları (Burgundy, Champaign, Bordeaux, Tuscany) yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Corigliano, 2002, s. 183). Frochot (2003, s. 83) çalışmasında içerik analizi ile Fransa'da bulunan 19 bölgenin tanıtım materyallerini incelemekte ve Fransa'nın hem ulusal hem de uluslararası turizm tanıtım stratejisi kapsamında kullandığı yerel mutfak ve gastronomi öğelerini sürekli ön planda tuttuğu ve tanıtımını sürekli yerel yiyecekler (peynir, restoran yemekleri, yöresel ürünler ve şarap) üzerinden yaptığı sonucuna ulaşmaktadır. Benzer bir şekilde Hong Kong da tanıtım materyallerinde yiyecek temalarını ağırlıklı olarak kullanmakta ve güçlü bir uluslararası gastronomi destinasyonu imajı yaratmaya çalışmaktadır (Okumus, Okumus ve McKercher, 2007, s. 257).

- Turistler için bir seyahat motivasyonu olabilmektedir.

Gastronominin turistleri bir destinasyona çeken önemli bir motivasyon unsuru olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan birçok araştırma da bu hususu destekler nitelikte bulgular sunmaktadır. Söz gelimi, 1980'li yıllarda Alman turistlerin % 46'sının İtalya'yı ziyaret etme motivasyonunun yerel yiyecekler olduğu belirtilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000, s.

290). Zagreb Turizm Enstitüsü tarafından 2004 yılında yapılan bir araştırmada Hırvatistan'ı ziyaret eden turistlerin % 19'unun başlıca ziyaret etme motivasyonunun gastronomi olduğu görülmektedir (Fox, 2007, s. 550). Hindistan Chandni Chowk bölgesini ziyaret eden 68 turistle yapılan çalışmada ise turistlerin % 37'sinin destinasyonu ziyaret etme motivasyonunun yerel yiyecekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Munjal ve Sharma, 2013, s. 287). Stewart, Bramble ve Ziraldo (2008, s. 304) tarafından yapılan çalışmada Kanadalı turistlerin (20.875 turist) % 16'sının başlıca seyahat etme motivasyonunun yiyecek ve şarap olduğu belirtilmektedir. Horng ve Tsai (2012b, s. 797) çalışmasında Japon, Hong Kong ve Macaulu her 100 turistin 58'inin Tayvan'ı seyahat etme motivasyonunun yerel yiyecekler olduğunu belirtmektedir. Kivela ve Crotts (2005, s. 48; 2006, s. 364) tarafından 1.067 turistle yapılan araştırmada turistlerin % 20.8'inin Hong Kong'u ziyaret etmelerinin başlıca sebebinin yiyecek olduğu belirlenmiştir.

Bazı destinasyonlar ya da turistler için gastronominin turistik motivasyonlar içerisinde ilk sırada yer almadığı, ancak hala önemli faktörlerden biri olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Söz gelimi, Bessiere ve Tibere (2013, s. 3421) tarafından Fransa'da 480 Fransız turistle gerçekleştirilen çalışmada yerel yiyecek ve gastronominin (% 19), doğal çekicilikler (% 55) ve kültürel mirasın (% 26) ardından üçüncü sırada geldiği ortaya konulmaktadır. Kastenholz, Davis ve Paul (1999, s. 358) tarafından 200 turistle yapılan araştırmada turistlerin Portekiz'i ziyaret etme nedenlerinde yiyeceğin 27 faktör arasında dokuzuncu sırada geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin tercih nedenleri arasında yerel yiyeceklerin ve mutfakın Akman'ın (1998, s. 28-32) çalışmasında % 7.3'lük oran ile beşinci sırada; Arslan'ın (2010, s. 51) çalışmasında % 29.3'lük oranla beşinci sırada; Mankan'ın (2012, s. 888) çalışmasında da % 28.6'lık oranla sekizinci sırada olduğu görülmektedir. Özdemir ve Kınay (2004, s. 16) tarafından yapılan çalışmada Türk mutfakının turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde % 19.9 gibi bir oranla önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Okumus, Okumus ve McKercher (2007, s. 258) çalışmasında Türkiye'de yiyeceklerin deniz-kum-güneş, tarih ve arkeolojik çekiciliklerden sonra geldiği belirtilmektedir.

- Turistlerin destinasyonları seçiminde etkili olabilmektedir.

Turistler farklı destinasyonlar arasında bir seçim yaparken gastronomiyi de önemli bir faktör olarak dikkate alabilmektedir. Baloglu ve McCleary (1999, s. 148) tarafından Amerikalı 448 turistle yapılan çalışmada 5 üzerinden ortalama değerlerine göre İtalya'nın (4.45) yerel yiyecek ve mutfak çekiciliğinin, Türkiye (4.09), Yunanistan (4.00) ve Mısır'a (3.41) göre daha güçlü olduğu ve turistlerin destinasyonu ziyaret etmelerinde önemli bir rol

oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Enright ve Newton (2005, s. 345) tarafından yapılan çalışmada turistlerin destinasyon seçiminde yerel yiyecek ve mutfağın Hong Kong için ikinci, Bangkok için dördüncü ve Singapur için de beşinci en önemli unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Corigliano ve Baggio (2002, s. 95) tarafından yapılan çalışmada da yerel mutfak ve yiyeceğin İtalyan turistlerin destinasyon seçimlerinde doğal güzellikler (% 44) ve kültürel çekiciliklerin (% 29) ardından üçüncü sırada (% 14) yer aldığı saptanmıştır.

- Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilmektedir.

Tse ve Crotts (2005, s. 968) turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ile gastronomi deneyimleri arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırmalar da bu ilişkiyi destekleyen bulgular sunmaktadır. Söz gelimi, Rimmington ve Yüksel (1998, s. 49-52) tarafından 336 turistle gerçekleştirilen çalışmada yiyecek ve yiyecek hizmetlerinin turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Benzer bir şekilde Yüksel (2001, s. 163) tarafından 343 turistle yapılan çalışmada da yiyeceklerin turistlerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde en önemli unsur olduğu belirtilmektedir. Akman (1998, s. 28-32) tarafından Antalya ilinde Alman (% 62.7) ağırlıklı Avrupalı turistlerle yapılan çalışmada yiyeceklerin Türkiye'yi tekrar ziyaret etme nedenleri arasında beşinci sırada (% 9.7) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Guzman ve Canizares (2011, s. 69) tarafından yapılan çalışmada turistlerin Cordoba'yı tekrar ziyaret etmelerinde yerel yiyecekler ve mutfağın en önemli üçüncü unsur (% 18.3) olduğu ifade edilmektedir.

- Turist memnuniyetine katkı sağlayabilmektedir.

Yiyecekler diğer turistik faaliyetlerin yapılabilmesi için bir ön şart niteliğini taşımakta (Corigliano ve Baggio, 2002, s. 92; Cohen ve Avieli, 2004, s. 758) ve turistlerin diğer faaliyetlerden memnun kalmalarına da katkı sağlamaktadır (Ardabili ve Rasouli, 2011, s. 827). Bu çerçevede gastronominin turistlerin memnuniyetlerinde önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Niell, Kozak ve LeGrys, 2000, s. 383). Söz gelimi, Rimmington ve Yüksel'in (1998, s. 49-52) bulgularına göre yiyecek ve yiyecek hizmetlerinin misafirperverlik, konaklama ve hizmet kalitesinden sonra turistlerin genel memnuniyetine katkı sağlayan en önemli dördüncü unsur olduğu ve benzer bir şekilde Yüksel (2001, s. 163) tarafından yapılan çalışmada da yiyeceğin Türkiye'yi ilk defa ziyaret eden turistlerin genel memnuniyet düzeylerinde beşinci sırada yer aldığı görülmektedir. Heung ve Qu (2000, s. 75) tarafından Hong Kong'u ziyaret eden 522 Japon turistle yapılan çalışmada turistlerin genel memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün konaklama ve yerel yiyecekler olduğu

belirtilmektedir. Hussain, Lema ve Agrusa (2012) tarafından Maldivler'i ziyaret eden 150 turist ile yapılan çalışmada ise yerel yiyeceklerin turistlerin % 72'sinin genel memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Farklı amaçlarla seyahat eden turistlerin memnuniyetine sağladığı katkının yanı sıra başlıca seyahat motivasyonu yiyecek ve içecek olan turistlerin memnuniyeti için de gastronominin çok önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu doğrultuda Correia, Moital, da Costa, ve Peres (2008, s. 171) gastronomi turistlerinin memnuniyetinin belirleyicilerini kalite ve fiyat, gastronomi ve atmosfer şeklinde sıralamakta ve gastronominin bu tür turistlerin memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir.

- Destinasyonun ekonomik gelişimine yarar sağlamaktadır.

Ekonomik bir bakış açısı ile ele alındığında turistlerin seyahatleri esnasında yiyecek ve dışarıda yemek yemek için yaptığı harcamalar, gastronominin turizm endüstrisindeki önemini göstermektedir. Hall ve Sharples (2003, s. 3) yiyeceklerin turistlerin günlük harcamalarında konaklamanın (% 36) ardından en önemli ikinci unsur (% 28) olduğunu belirtmektedir. Yapılan diğer araştırmalar da toplam turist harcamaları içerisinde yiyecek için yapılan harcamaların oranının % 25 - % 40 arasında olabileceğini göstermektedir. Söz gelimi, Boyne, Williams ve Hall (2002, s. 91) turist harcamalarının % 40'ını yiyecek harcamalarının oluşturduğunu belirtirken Hudman (1986), Ardabili ve Rasouli (2011, s. 827) ile Canizares ve Guzman (2012, s. 230) bu oranın % 25 düzeyinde olduğunu belirtmektedir. Rimmington ve Yüksel (1998, s. 41), Telfer ve Wall (2000, s. 422), Torres (2002, s. 283) ve MacLaurin, Blose ve Mack (2007, s. 1) de turist harcamalarının üçte birini yiyecek harcamalarının oluşturduğunu ifade etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu raporuna göre 2005 - 2007 yılları arasında Türkiye'ye gelen turistlerin toplam harcamalarının % 28.6'sının yiyecek ve dışarıda yemek yeme faaliyetlerine ayrıldığı belirtilmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2011, s. 265). Benzer bir şekilde Güney Afrika'da ortalama olarak yabancı turist harcamalarının % 8'inin ve yerel turist harcamalarının da % 24'ünün yiyecek harcamaları olduğu belirtilmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 98).

Genel turist harcamalarının yanı sıra gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin yaptığı harcamalar da yerel halka ekonomik katkı sağlayan önemli bir unsur olmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 69). Söz gelimi, Almanya Münih'de her yıl düzenlenen Oktoberfest bira festivalini 2013 yılında 6.4 milyon turistin ziyaret ettiği ve 6.7 milyon litre biranın tüketildiği belirtilmektedir (Spiegel Online, 2013). Ayrıca turistler tarafından 549.899 adet tavuk, 140.225 çift yerel sosis, 44.320 kg balık ve 116 adet inek olmak üzere yerel yiyecek ürünleri tüketildiği görülmektedir (Oktoberfest.net, 2013). Bir diğer örnekte ise 2010 yılında Kanada

Ontario bölgesini ziyaret eden gastronomi turistlerinin 816 milyon Kanada doları harcama yaptığı belirtilmektedir (Richards, 2012, s. 23). Schmantowsky (2008) çalışmasında farklı yerel mutfakları keşfetmek ve yerel yiyecekleri tatmak amacıyla seyahat eden turistlerin kişi başı ortalama 1.194 dolar; Green ve Dougherty (2008, s. 149) de 1.000 dolar civarında harcama yaptığını belirtmektedir. Bunu destekler nitelikte Noseworthy, Martin, Wade, Sabev ve Csillag (2005, s. 49) gastronomi turistlerinin günlük ortalama harcamalarının normal turistlerin harcamalarının iki katı olduğunu belirtmektedir. Bu harcama düzeylerine ulaşılmasında turistlerin gastronomik ürün ve hizmetler için yaptıkları ödemelerin de payı oldukça büyük olmaktadır. Aslında bazı turistler yerel yiyecekleri deneyimleyebilme amacıyla daha fazla ücret ödemeye istekli olmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008, s. 160). Bu bağlamda Enteleca Research and Consultancy (2001, s. 21) tarafından 1.440 İngiliz turistle yapılan araştırmada turistlerin % 67'sinin yerel yiyecek ve içeceklere daha fazla ücret ödemeye istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Westering (1999, s. 75) turistlerin iki günlük Fransa Loire Vadisi şarap ve mantar turları için 425 pound ve 7 günlük Yunanistan Odessa şarap turu için de 3.999 pound ödediğini belirtmektedir. Hunter (2006) de turistlerin 3 saatlik açılış kursu, konaklama, gurme kahvaltıları ve akşam yemeğinin de dahil olduğu gastronomi turlarına 680-1000 dolar ödediğini ifade etmektedir.

- Turizm paydaşları için değer yaratmaktadır.

Gastronomi turizm paydaşlarının ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerinin gelişmesine de yardımcı olmaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2002, s. 312). Kivela ve Crotts (2006, s. 375) tarafından Hong Kong'da yapılan çalışmada gastronomi turizminin üreticilere, turizm endüstrisine, yerel halka ve turistlere çeşitli katkılarının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haven-Tang ve Jones (2005, s. 82) da yerel yiyecek ve içeceklerin turistlere, turizm işletmelerine ve yerel halka çeşitli faydalarının olduğunu belirtmektedir. Quan ve Wang (2004, s. 303) gastronomi turizminin bir destinasyonun tanıtılması, geliştirilmesi ve pazarlanmasındaki önemini kırsal alanlarda bulunan yiyecek üreticileri için alternatif fırsatlar yaratma ve üretilen ürünlere katma değer sağlama, bölgede bulunan zengin ve çeşitli yiyecekler ile yöresel mutfak kültürünü yiyeceklerle ilgili festival veya etkinliklere dönüştürme ve turistlerin gelebileceği cazibe merkezleri yaratma, yiyeceklerin tek başına bir turistik ürün olarak sunulması sonucu turizm faaliyetlerini çeşitlendirme ve yerel halkın yerel kimliğini ve kültürünü geliştirme ve birçok kişinin katılımına yardımcı olma şeklinde özetlemektedir. Genel anlamda yerel yiyecekler veya gastronomi turizminin turistlere, üreticilere, yerel halka, turizm endüstrisine ve çevreye çeşitli katkıları bulunmaktadır. Bu katkılar Tablo 1.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Gastronomi Turizminin Faydaları

Faydalanan	Faydalar	İlgili Çalışmalar
Turistler	Yerel kültürleri keşfetme aracı olması	Ignatov ve Smith (2006, s. 238); Kivela ve Crotts (2009, s. 174); Özdemir ve Çalışkan (2011, s. 479); Çalışkan (2013, s. 45)
	Farklı yiyecekleri deneyimleme ve satın alma imkanı sunması	Kivela ve Crotts (2006, s. 375)
	Gastronomi odaklı faaliyetlere katılım fırsatları sunması	Kivela ve Crotts (2006, s. 375)
	Turist memnuniyetine katkı sağlaması	Hjalager ve Corigliano (2000, s. 282); Enteleca Research and Consultancy (2001, s. 3); Özdemir ve Çalışkan (2011, s. 479); Chang, Kivela ve Mak (2011, s. 307)
Üreticiler	Tarımsal faaliyetleri geliştirmesi	Du Rand, Heath ve Alberts (2003, s. 100); Hall (2003, s. xxiii); Smith ve Hall (2003, s. 249); Green ve Dougherty (2008, s. 148)
	Yerel hayvancılığı geliştirmesi	Özdemir ve Çalışkan (2011, s. 479)
	Üretim ve satışların artmasını sağlaması	Enteleca Research and Consultancy (2001, s. 2); Smith ve Hall (2003, s. 249); Everett (2012, s. 537)
	Ürün ve hizmetlerin kalitesini ve çeşitliliğini artırması	Kivela ve Crotts (2006, s. 375); Stewart, Bramble ve Ziraldo (2008, s. 303)
	Yerel üreticilerin, turizm endüstrisinin bir parçası olmasını sağlaması	Haven-Tang ve Jones (2005, s. 82)
Yerel Halk	Yerel kimliği güçlendirmesi	Bessiere (1998, s. 21); Richards (2012, s. 23)
	Yeni iş fırsatları yaratması	Du Rand, Heath ve Alberts (2003, s. 100); Henderson (2009, s. 321); Horng ve Tsai (2012b, s. 799)
	Kültürlerarası etkileşimi artırması	Kivela ve Crotts (2006, s. 375); Silkes (2012, s. 327)
	Yerel ekonominin gelişmesi	Hjalager ve Corigliano (2000, s. 290); Hall (2003, s. xxiii); Green ve Dougherty (2008, s. 148); Richards (2012, s. 23); Everett (2012, s. 537); Hjalager ve Johansen (2013, s. 419)
Turizm Endüstrisi	Turist sayısının artması	Telfer ve Wall (1996, s. 635); Guzman ve Canizares (2011, s. 69)
	Kalış süresinin uzaması	Telfer ve Wall (1996, s. 635); Everett ve Aitchison (2008, s. 160); Guzman ve Canizares (2011, s. 71)
	Turist harcamalarının artması	Telfer ve Wall (1996, s. 635); Ignatov ve Smith (2006, s. 236); Everett ve Aitchison (2008, s. 160); Özdemir ve Çalışkan (2011, s. 479)
	Turizm türlerinin geliştirilmesi	Nield, Kozak ve LeGrys (2000, s. 375)
	Alternatif ürünlerin sunulması	Alonso ve Liu (2011, s. 974)
Çevre	Yerel destinasyonun gelişimine katkı sağlaması	Montanari ve Staniscia (2009, s. 1465)
	Yerel çekicilikleri korumaya yardımcı olması	Haven-Tang ve Jones (2005, s. 82); Everett ve Slocum (2013, s. 789)
	Çevre dostu altyapının geliştirilmesi	Du Rand, Heath ve Alberts (2003, s. 97)
	Sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı olması	Silkes (2012, s. 326); Horng ve Tsai (2012b, s. 799)

1.2.2. Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Araştırmalar

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiler ve bu ilişkiler çerçevesinde turist davranışları bir destinasyondaki restoranları ve uygulamalarını anlamada önemli bir kavramsal altyapı oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu konuyu ilgili alanyazın ışığında açıklamak tez açısından önem arz etmektedir. Günümüzde gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine yapılan akademik çalışmaların nitelik ve nicelik olarak belirli bir düzeye ulaştığı ve ağırlıklı olarak aşağıdaki konulara odaklandığı söylenebilmektedir.

- Destinasyon ve yerel mutfak ilişkisi (Hjalager ve Corigliano, 2000; Barkat ve Vermignon, 2006; Guzman ve Canizares, 2011; Beer, Ottenbacher ve Harrington, 2012)
- Yerel mutfakların tanıtılması (Hashimoto ve Telfer, 2006; Horng ve Tsai, 2010; Lan, Wu ve Lee, 2012) ve pazarlanması (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Du Rand ve Heath, 2006; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007; Horng ve Tsai, 2012c)
- Turistlerin yerel mutfağa karşı tutumları (Torres, 2002; Hjalager, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012)
- Turistlerin gastronomik deneyime ilişkin beklenti ve memnuniyetleri (Ryu ve Jang, 2006; Correia, Moital, da Costa ve Peres, 2008)
- Turistlerin gastronomi ile ilişkilerine göre sınıflandırılması (Hjalager, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Kivela ve Crotts, 2009; Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011; Canizares ve Guzman, 2012) ve pazar dilimi olarak belirlenmesi (Kivela ve Crotts, 2005; MacLaurin, Blose ve Mack, 2007; Mack, Blose ve MacLaurin, 2009; McKercher, Okumus ve Okumus, 2008)
- Gastronomik kimlik (Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Çalışkan, 2013)
- Gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yiyecek turizmi ve şarap turizmi (Long, 1998; Hall ve Mitchell, 2001; Hjalager, 2002; Charters ve Ali-Knight, 2002; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003; Hall ve Mitchell, 2005; Kivela ve Crotts, 2006; Tikkanen, 2007; Henderson, 2009)
- Gastronomi turizmi kaynakları (Deneault, 2002; Smith ve Xiao, 2008; Silkes, 2012) ve geliştirme stratejileri (Green ve Dougherty, 2008; Horng ve Tsai, 2012a; Horng ve Tsai, 2012b; Ottenbacher ve Harrington, 2013)

Özellikle turistlerin yerel mutfağa karşı tutumları, turistlerin gastronomik deneyime ilişkin beklenti ve memnuniyetleri, turistlerin gastronomi ile ilişkilerine göre sınıflandırılması ve pazar dilimi olarak belirlenmesi, gastronomik kimlik ve gastronomi turizmi alanlarında yapılan çalışmaların tezin amacıyla doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Bu nedenle bu konulara gastronomik kimlik, gastronomi ile bağlantılı turist davranışları ve gastronomi turizmi başlıkları altında değinilmektedir. Bu bağlamda önce arzla ilgili konular ardından da taleple ilgili konular ele alınmakta ve son olarak bu iki unsuru birleştiren bir kavram olarak gastronomi turizmi anlatılmaktadır.

1.2.3. Gastronomik Kimlik

Yiyecekler yemek yeme eyleminden daha fazlasını ifade etmektedir. Bu bağlamda yiyeceklerin kültür ve kimlik konularıyla yakından ilgisi bulunmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000, s. 29). Yiyecek ve içecekler bir destinasyonun kimliğini oluşturan başlıca bileşenler olarak görülmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 83; Munjal ve Sharma, 2013, s. 281). Bu görüşlere dayanılarak ilgili alanyazında destinasyonların kendi gastronomileri üzerine kurulu kimliklerinin olabileceği, bir başka ifade ile destinasyonların gastronomik kimlik sahibi olabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda gastronomik kimlik, belirli bir bölgenin ya da topluluğun yiyecek kültürünü yansıtan bir kimlik (Bessiere, 1998, s. 23; Lin, Pearson ve Cai, 2011, s. 34) olarak ifade edilmektedir. Konu ile ilgili çalışmalarda ise gastronomik kimliğin bileşenlerinin neler olduğu ve oluşumunda hangi faktörlerin etkisinin bulunduğu açıklanmaktadır. Söz gelimi, Danhi (2003) bir bölgenin gastronomik kimliğini belirleyen altı ana unsurun olduğunu belirtmekte ve bu unsurları coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yerel reçeteler şeklinde sıralamaktadır. Rao, Monin ve Durand (2003, s. 800) klasik dönemden yeni döneme geçiş sürecinde Fransız mutfağındaki kimlik hareketinin mutfak söylemi, pişirme kuralları, malzemeler, aşçılar ve menü yönetimi olmak üzere beş boyutta gerçekleştiğini belirtmektedir.

Harrington (2005, s. 133) gastronomik kimliğin oluşmasına etki eden faktörleri kültür ve çevre olmak üzere iki kategoride sınıflandırmaktadır. Kültür kategorisini tarih, etnik çeşitlilik, deneme - yanılma, yenilikler, beceriler, gelenekler, inançlar ve değerler oluştururken çevre kategorisini ise coğrafya, iklimler, mikro iklimler, yerel ürünler ve yeni ürünlerin uyumu oluşturmaktadır. Bu bağlamda çevre ve kültürün etkisiyle lezzet profilleri, görgü kuralları, reçeteler, malzeme veya tekniklerin birleşimi, şarap ve yiyecek uyumu, iklim bölgeleri ile şarapçılıkta yeni dünya ve eski dünya tarzlarından oluşan bir gastronomik kimlik yaratılmaktadır. Böylece gastronomik kimliğin ana bileşenlerinden olan yiyecekler, belirli bir bölgenin sosyal, kültürel ve doğal özelliklerini yansıtır hale gelmektedir (Lockie, 2001, s.

241). Harrington'a (2005, s. 142-150) göre bir bölgenin gastronomik kimliğinin oluşması sürecinde coğrafya, iklim, tarihsel süreç ve etnik çeşitlilik öne çıkan unsurlar olmaktadır. Bu bağlamda tarihsel süreçte bölgede gerçekleşen göçler, savaşlar, dini ziyaretler ve keşifler ile farklı kültürlerle sahip toplumların bir araya gelerek oluşturduğu etnik çeşitlilik bölgenin gastronomik kimliğini etkilemektedir. Ticari faaliyetlerle uzak bölgelerden getirilen yeni ve farklı yiyecek ve içecekler, yerel ürünlerle birleştirilerek yeni hazırlama yöntemlerinin geliştirilmesine ve yerel geleneklerin değişmesine neden olmaktadır. Deneme - yanılma ile yenilikler yapılabilmekte ve böylece tüketicilerin artan isteklerini tatmin etmek olanaklı hale gelmektedir. Gastronomik kimlik, deneme - yanılma ve yeniliklerin yanı sıra yerel halkın becerileri ile şekillenmektedir. Çevresel faktörler yiyeceklerin nasıl yetiştirileceği ile ilgili olan unsurlardan oluşmaktadır. Toprak çeşitleri, yağış, sıcaklık, rüzgar, nem ve yükselti gibi coğrafi ve iklimsel değişiklikler, bir bölgede üretilen veya yetiştirilen yiyecek çeşitliliği ile insanların yeme alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan yerel ürünler, yetiştirildiği coğrafi bölgenin özelliklerini taşıyan ve genellikle iyi kaliteli olarak algılanan yiyecek ve içecekler olmaktadır.

Dünyada gastronomik kimlik açısından başarılı örneklerle rastlamak mümkün olmaktadır. Söz gelimi, Harrington ve Ottenbacher (2010, s. 28) 140 çeşit peynir ve Bresse tavuğu gibi yerel yiyeceklere, 61 adet Michelin yıldızlı restorana ve Burgundy gibi şarap bağlarına sahip olan Lyon şehrini hem Fransa'nın hem de dünyanın gastronomi başkenti olarak belirtmektedir. Lin, Pearson ve Cai (2011, s. 31) Tayvan'ın çeşitli ve farklı yerel yiyecekleri ile gastronomi destinasyonu kimliğine sahip olduğunu dile getirmektedir. Hong Kong'un gastronomi kültürü, çeşitli ülkelerin ve etnik grupların kültüründen etkilendiğinden günümüzde Asya'nın Gastronomi Cenneti olarak anılmaktadır. Benzer bir şekilde Singapur da sahip olduğu mutfak kültürünün çeşitli etnik gruplardan etkilenmiş olması nedeniyle Asya'nın Gastronomi Başkenti olarak bilinmektedir. Bu durum Hong Kong ve Singapur için bir gastronomik kimlik oluşturmaktadır (Horng ve Tsai, 2012c, s. 285). Chang, Kivela ve Mak (2011, s. 313) çalışmasında Avustralya'da koyun ve kuzu gibi hayvanların bol olması sebebiyle ülkenin gastronomik kimliğinin koyun ve kuzu yemeklerini içerdiğini belirtmektedir. Fransız mutfağı, içinde barındırdığı yerel ve etnik unsurlar çerçevesinde dünyada sayılı mutfaklar arasında yer almakta (Ganter, 2004, s. 440) ve böylece Fransa sahip olduğu mutfak kültürü ile tanınmaktadır (Barkat ve Vermignon, 2006, s. 2). Fransa eski Başbakanı Charles de Gaulle, 1961 yılında Newsweek dergisine verdiği röportajda ülkesinin sahip olduğu çeşitliliği "246 çeşit peynirin olduğu bir ülkeyi kim nasıl yönetebilir" cümlesiyle dile getirmektedir (Nadeau ve Barrow, 2005, s. 21). Aslında peynir sözcüğünün bölgenin iklim, tarih, kültür, coğrafya ve mutfağı gibi unsurları ifade eden (Harrington ve Ottenbacher,

2010, s. 15) en etkili gastronomik kimlik unsurlarından biri olduğu söylenebilmektedir (Çalışkan, 2013, s. 40).

Böylece gastronomik kimlik turistlerin eşsiz ve hatırlanabilir gastronomik deneyim yaşamaları için kullanılabilir olmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 18). Bu bağlamda belirli bir destinasyona özgü güçlü bir gastronomik kimlik, o destinasyonun turizm gelişimindeki başarısının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Fox, 2007, s. 546). Gastronomik kimlik destinasyonların ziyaret edilmesinde turistler için çekici faktörlerden birini oluşturabilmektedir. Turistler seyahat ettikleri destinasyonun güçlü bir gastronomik kimliğe sahip olması sebebiyle yerel yiyecekleri deneyimlemek isteyebilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 313). Bu açıklamalar esas alındığında gastronomik kimliğin destinasyonlar için çok önemli bir kaynak olabileceği akla gelmektedir. Bu çerçevede Fox (2007, s. 553-556) destinasyonun gastronomik kimliğinin turizm destinasyonlarına katkısını farklılaştırma, estetikleştirme, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma olmak üzere beş boyutta değerlendirmektedir. Farklılaştırma, yiyeceklerin bölgeler ve toplumlar arasındaki kültürel farklılığın önemli bir göstergesi olduğunu ve bu yolla destinasyonun farklılaşacağını belirtmektedir. Estetikleştirme, yiyecek ve içecek deneyimi ile turist deneyiminin estetik hale getirilmesini ifade etmektedir. Tarih, ticaret, ulaşım, teknoloji ve etnik çeşitlilik gibi unsurların da içerisinde yer aldığı gastronomik kimlik otantikleştirme çerçevesinde turistlerde geçmişini yaşama isteği oluşturmaktadır. Sembolleştirme, gastronomik kimliğin çeşitli gastronomik sembollerle sunulabileceğini ifade etmekte ve bu duruma İtalya gastronomisinin pizza ile sembolleştirilmesi örneğini vermektedir. Canlandırma yolu ile eski gelenekler ve mutfak mirasının turizmde kullanılması sağlanarak destinasyona yeni bir imaj kazandırılabilceğini belirtmektedir.

Gastronomik kimliğin yaratılmasına etki eden unsurların bölgeden bölgeye değişiklik göstermesi, farklı gastronomik kimliklerin ortaya çıkmasına ve her bir gastronomik kimliğin taklit edilememesine yol açmaktadır (Çalışkan, 2013, s. 42). Gastronomik kimlik değerli olması, kıt olması, taklit edilemez olması ve ikame edilemez olması gibi özelliklerinden dolayı destinasyonlar için stratejik bir kaynak olmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 17). Bu bağlamda belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi (Groves, 2001, s. 249) bölgeye özgü gastronomik kimlik ile olanaklı hale gelmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 83). Böylece yiyecekler belirli bir bölge ile güçlü bir bağa sahip olmaktadır (Lin, Pearson ve Cai, 2011, s. 32). Dünyanın en kaliteli köpüklü şarabı olarak bilinen şampanya sadece Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilmektedir. Bu nedenle şampanya ile Champagne bölgesi eşleşmekte ve bölgeye özgü bir gastronomik kimlik ortaya çıkmaktadır

(Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 486). Benzer bir şekilde Konyak ile Cognac bölgesinin eşleştirilmesi benzersiz bir gastronomik kimliğin yaratılmasına imkan sağlamaktadır (Çalışkan, 2013, s. 41). Böylece gastronomik kimliğin bir destinasyonun turizm gelişimi ile bütünleştirilmesiyle o destinasyonun turizm pazarındaki şiddetli rekabet ortamında bir rekabet üstünlüğü kazanması olanaklı olabilmektedir (Hornig ve Tsai, 2012a). Bunun için destinasyonların eşsiz gastronomik kimliklerine dayalı gastronomik turizm ürünleri oluşturmaları ve sunmaları gerekmektedir.

1.2.4. Gastronomik Turizm Ürünleri

Gastronomik turizm ürünleri turistlerin seyahatleri esnasında tüketebileceği veya belirli bir süre kullanabileceği, merkezinde gastronomik unsurların (yiyecek-içecek gibi) yer aldığı ürün, hizmet veya bunların bileşiminden oluşan unsurlar şeklinde tanımlanabilmektedir. Söz gelimi, destinasyonda bulunan yerel restoranlar, şarap fabrikaları ve şarap bağları, turistlerin keyif verici bir deneyim yaşayabileceği başlıca gastronomik turizm ürünleri arasında yer almaktadır (Kivela ve Crofts, 2006, s. 356). Daha kapsamlı olarak düşünülürse ilgili yazındaki çalışmalarda gastronomik turizm ürünleri arasında geleneksel veya yüksek kaliteli restoranlar, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık okulları, şarap eğitimleri, yerel pazarlar, aşçılık ve yemek yarışmaları ya da etkinlikleri (Long, 1998, s. 185), şaraphane ve üzüm bağları, sebze ve meyve toplama alanları, yiyecek ve şarap rotaları (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011, s. 2), seyyar satıcılar ve çiftlikler (Karim ve Chi, 2010, s. 539) sayılmaktadır.

Gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilebilmesi için bir takım kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda kapsamlı bir sınıflandırma yapan araştırmacılar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Ignatov ve Smith (2006, s. 240) ve Smith ve Xiao (2008, s. 290) gastronomik turizm ürünlerinin kaynaklarını tesisler ve olanaklar, faaliyetler, etkinlikler ve kuruluşlar olmak üzere dört kategoride sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma Tablo 1.2'de gösterilmektedir. Tesisler ve olanaklar, yiyeceklerin üretildiği, hazırlandığı ve dağıtıldığı binalar, araziler ve rotaları kapsamaktadır. Bu tesis ve olanaklar turistlerin ziyaretine açık olan ve gastronomik ürünleri satın alabileceği, tüketebileceği, üretim alanlarını görebileceği ve yerel kültürü öğrenebileceği alanlardır. Faaliyetler içerisinde yerel restoranlarda yemek yeme, şarap ve tarım bölgelerini ziyaret etme, aşçılıkla ilgili kurslar, şarap tadım eğitimleri ve yarışmalara katılma bulunmaktadır. Tüketici fuarları ve festivaller kapsamında da turistler, çeşitli yiyecek ve içecek fuarlarını ziyaret edebilmekte ve yerel festivallere katılabilmektedir.

Tablo 1.2. Gastronomik Turizm Ürünlerinin Kaynakları

Sınıflandırma	Kategoriler	Alt Kategoriler
Tesisler ve Olanaklar	Binalar – yapılar	Yiyecek fabrikaları Şarap fabrikaları Bira fabrikaları Çiftçi pazarları Yiyecek depoları Yiyecek müzeleri Restoranlar
	Araziler	Çiftlikler Meyve bahçeleri Üzüm bağları Restoran bölgeleri
	Rotalar	Şarap rotaları Yiyecek rotaları Gurme rotaları
Faaliyetler	Tüketim	Restoranlarda yemek yeme Yerel ürünlerle piknik yapma Yöresel yiyecek ve içecekleri satın alma
	Turlara katılım	Şarap bölgeleri Tarım bölgeleri Şehirlerdeki yiyecek bölgeleri
	Eğitim - gözlem	Yemek kursları Şarap tadımı ve eğitimi Şarap fabrikaları gözlemleri Aşçılık yarışmaları Yiyecek ve içecek dergi ve kitapları
Etkinlikler	Tüketici fuarları	Yiyecek ve şarap fuarları Mutfak ve aşçılık ekipmanları fuarı Ürün tanıtımları
	Festivaller	Yiyecek festivalleri Şarap festivalleri Hasat festivalleri
Kuruluşlar	Restoran sınıflandırma ve sertifika sistemleri (Michelin gibi) Yiyecek ve şarap sertifikalandırma sistemleri (VQA gibi) Birlikler (Cuisine Canada, Taste of Scotland, COPIA: The American Center for Food, Slow Food gibi)	

Kaynak : Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). “Segmenting Canadian Culinary Tourists”. Current Issues in Tourism. 9 (3). s. 240 ve Smith, S. ve Xiao, H. (2008). “Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination”. Journal of Travel Research. 46. s. 290 çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Doğrudan gastronomik turizm ürünlerinin içerisinde sayılmasa da gastronomi ile ilgili kuruluşlar gördükleri işlevler açısından büyük önem arz etmektedir. Söz gelimi, gastronomi turizmini geliştirmek isteyen destinasyonlar yiyecek ve şaraplarla ilgili bir takım düzenlemeler yapma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda kuruluşlar tarafından yapılacak düzenlemelerin yiyecek kalitesinin önemli bir belirleyicisi haline geleceği düşünülmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 285). Kuruluşlar yerel yiyecek ve şarapların kalitesini onaylayan, belgeleyen ve kontrolünü sağlayan sistemler veya örgütler olarak belirtilmektedir

(Smith ve Xiao, 2008, s. 290). Yiyeceklerin sertifikalandırılması ürünleri garanti altına almakta ve kalitesini arttırmaktadır (Horng ve Tsai, 2010, s. 81). Söz gelimi, Hong Kong Turizm Bürosu'nun restoranlarda hizmet kalitesini garanti altına alabilme ve ürünlerin standartlarının ve müşteri güvenliğinin artırılması amacıyla Kaliteli Turizm Hizmetleri (QTS: Quality Tourism Services) uygulamalarını başlattığı bilinmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 315). Bu uygulama turistlerin güvenilir restoranları bulmasını ve böylece kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2012c, s. 292).

Tablo 1.2'deki bilgilerden hareketle başlıca gastronomik turizm ürünlerini gastronomi turları, fabrikalar (şarap, bira), çiftlikler ve çiftçi pazarları, yemek kursları, festivaller, müzeler ve restoranlar şeklinde sıralamak mümkün olmaktadır. Gastronomi turları özellikle farklı mutfak kültürleri, yiyecek ve şarapları keşfetme amacıyla belirli bir rota (şarap bölgesi, tarım bölgesi gibi) üzerinde gerçekleştirilen ve yerel pazarlarda yiyecek alışverişi yapma (Kivela ve Crotts, 2006, s. 359), yemek pişirme ve şarap tadım derslerine katılma (Hunter, 2006) gibi faaliyetleri de içeren türde etkinlikler olabilmektedir. Söz gelimi, Kanada'da Batı Kıyıları Mutfağı isimli 8 günlük gastronomi turları düzenlenmekte ve turistler yerel yiyeceklerin nasıl üretildiğini ve hazırlandığını öğrenmektedir (Hashimoto ve Telfer, 2006, s. 46). Çiftçi pazarları yerel halkın ürettiği veya hazırladığı yerel ürünlerin doğrudan tüketicilere sunulduğu (Smith ve Xiao, 2008, s. 294), taze ve organik ürünlerin alınabileceği (Henderson, 2009, s. 319) yerler olarak belirtilmektedir. Çiftçi pazarları turistlere yerel kültür ve yaşam hakkında internet ve seyahat dergileri gibi bilgi kaynaklarında elde edemeyecekleri bilgiler sunmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 314). Bölgeye özgü şarap ya da bira gibi ürünlerin imalatının yapıldığı fabrikalara yapılan ziyaretler de benzer işlevi görmektedir. Yiyecek, peynir, şarap ve mutfak müzeleri gibi müzeler çeşitli yiyeceklerin ve bu yiyeceklerle ilgili donanımların sergilendiği alanlar (Bessiere, 1998, s. 30) şeklinde tanımlanmaktadır. Çiftlik ziyaretleri ise turistlerin yerel üretici ve yerel ürünlerle doğrudan temas kurmasını sağlamaktadır (Bessiere ve Tibere, 2013, s. 3424). Yemek kursları restoranlar (Green ve Dougherty, 2008, s. 150) veya oteller (Henderson, 2009, s. 319) tarafından düzenlenen, turistlerin yerel yiyeceklerin nasıl hazırlandığını öğrenebileceği (Bessiere, 1998, s. 30) ve yerel yiyecekleri tüketebileceği yerler (Horng ve Tsai, 2012c, s. 292) olarak açıklanmaktadır. Yeme içme kültürü ile eğlenceyi birleştiren yiyecek festivalleri (Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 479) yerel yiyecek ve ürünlerin ana temada yer aldığı (Henderson, 2009, s. 319), 1-3 gün gibi kısa süreli ve periyodik olarak düzenlenen (Smith ve Xiao, 2008, s. 295) etkinliklerdir. Kanada Ontario bölgesinde her yıl yiyecek ve şarap temalı 73 festival düzenlenmektedir. Festivaller bazı durumlarda birçok gastronomik turizm ürününün bir arada sunulduğu kapsamlı bir ürün de olabilmektedir. Söz gelimi, Galler'de her yıl düzenlenen 2 günlük Abergavenny Yiyecek Festivali kapsamında

ziyaretçilere şarap tadımı, aşçılık sınıflarına katılım, yiyecek sunumu ve tadımı, yerel üreticilerden yerel ürünleri satın alma, balık pazarını ziyaret etme gibi imkanlar sunulmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 81).

İlgili alanyazındaki birçok araştırma da gastronomik kaynakların ve gastronomik turizm ürünlerinin hem destinasyonlar hem de turistler açısından önemini ortaya koymaktadır. Horng ve Tsai (2012a, s. 47) gastronomi turizminin çok yönlü geliştirilebilmesinin yiyecek rotaları, yiyecek festivalleri, tüketici fuarları, şarap turları gibi gastronomik kaynaklar ile mümkün olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda birçok destinasyon sahip olduğu eşsiz gastronomik kaynaklarını ortaya koymaya ve tanıtmaya çalışmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004, s. 758). Söz gelimi, Kanada yerel festivaller, tarım turizmi faaliyetleri, aşçılık okulları, çiftlik tatilleri, yiyecek festivalleri, akşam yemeği aktiviteleri, bağ bozumu, yiyecek, şarap ve bira rotaları, şarap ve bira fabrikaları turları, peynir üretim merkezleri, yiyecek müzeleri, çiftçi pazarları ve özel şarap tadım turları (Deneault, 2002, s. 3) ve gurme restoranlar (Stewart, Bramble ve Ziraldo, 2008, s. 304) gibi çok sayıda ve çeşitte gastronomik turizm ürününü sunmaya çalışmaktadır. Hong Kong ve Singapur gibi Asya ülkelerinin gastronomik turizmi ürünlerini ise genellikle yerel mutfağa ait yiyecek sunan restoranlar ve yiyecek ile ilgili festivaller oluşturmaktadır (Horng ve Tsai, 2012a, s. 42).

İlgili alanyazındaki birçok araştırmada turistlerin destinasyonlarda bu faaliyetlere katılım gösterdiği yönünde bulgular sunulmaktadır. Kivela ve Crotts (2009, s. 170) tarafından Hong Kong ve Macau'yu ziyaret eden Tayvanlı ve Avustralyalı turistlerle yapılan çalışmada, turistlerin çiftlikleri ziyaret etme, aşçılık kurslarına katılma, meyve toplama ve peynir üreticilerini ziyaret etme gibi yiyecek ile ilgili faaliyetlere katıldığı ortaya konulmaktadır. Benzer bir şekilde Yun, Hennessey ve MacDonald (2011, s. 6) turistlerin gastronomi ile ilgili katıldıkları faaliyetleri yerel ürünler satan pazarları ziyaret etme, yöresel fuarlara katılma, yiyecek ve şarap festivallerine katılma, aşçılık ve şarap kurslarına katılma, yerel yiyecekler sunan restoranlarda veya lüks restoranlarda yemek yeme, şarap ve bira fabrikaları turlarına katılma, yiyecek ve şarap rotalarını ziyaret etme, çiftlikleri ziyaret etme ve yiyecek üretim yerlerini ziyaret etme şeklinde sıralamaktadır. Vujicic, Getz ve Robinson (2013, s. 42-62) tarafından İsveç'i ziyaret eden 3.137 Avrupalı turistle yapılan çalışmada ise turistlerin seyahatleri esnasında yiyecek ile ilgili faaliyetlerinin yerel restoranlarda yerel yiyecekleri deneyimleme (% 32), yerel yiyecek pazarlarını ziyaret etme ve yerel ürünleri satın alma (% 30), romantik akşam yemeği deneyimi yaşama (% 21), yiyecek festivallerine katılma (% 19), yiyecek rotalarını ziyaret etme (% 6) ve aşçılık dersleri alma (% 5) olduğu saptanmıştır.

Benzer bir şekilde Bessiere ve Tibere (2013, s. 3423) Fransız turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri keşfedebileceği alanları çiftlik ve üretim yerleri (% 25), restoranlar (% 22) ve yerel pazarlar ile ev yemeklerinin yapıldığı yerler (% 17) şeklinde sıralamaktadır. Lin, Pearson ve Cai (2011, s. 39) tarafından Tayvan'da turizm görevlileri ve turizm endüstrisinde üst kademe yönetici olarak (müdür, yönetici) görev yapan 83 kişiyle yapılan çalışmada turistlerin katıldığı faaliyetler sırasıyla yiyecek festivalleri (4.42), gurme turları (4.39) ve gurme tatilleri (4.18) şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca turistlerin Tayvan mutfağını deneyimlemeleri hususunda en çekici unsurun yerel festivallere, gurme turlarına ve tatillerine katılım olduğu belirtilmektedir. Du Rand, Heath ve Alberts (2003, s. 103) tarafından Güney Afrika'da 42 kişi ile yapılan çalışmada gastronomik turizm ürünleri özellikli restoranlar (% 62), yerel destinasyonda üretilmiş yiyecek ürünleri (% 59), yiyecek rotaları (% 45), yiyecek festivalleri (% 31), yiyeceklerle ilgili özel etkinlikler (% 19) ve diğer (% 14) şeklinde belirlenmiştir. Lang Research Inc. (2006, s. 3) tarafından yapılan araştırmada Kanadalı turistlerin % 22'sinin aşçılık ve şarap tadım kursları, % 17.4'ünün şarap fabrikası ziyareti ve şarap tadımı, % 11.9'unun peynir fabrikası gibi yiyecek üretim merkezleri ziyareti, % 10.5'inin bira fabrikası ziyareti ve bira tadımı ve % 3.3'ünün de tüm faaliyetlere katılımı başlıca seyahat etme nedeni olarak gösterdiği belirtilmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmada turistlerin % 17'sinin (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 15) ve Kanada'da yapılan araştırmada da turistlerin % 74'ünün (Stewart, Bramble ve Ziraldo, 2008, s. 304) seyahatleri esnasında yiyecek ve şarap ile ilgili faaliyetlere katılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyonda gastronomik turizm ürünlerinin tüketimi turist davranışı ile yakından ilişkili bir konu olarak görülmektedir. Bu nedenle turist davranışlarının özellikle gastronomi ile bağlantılı yönlerinin daha iyi anlaşılması için bu davranışların altında yatan nedenlerin de incelenmesi gerekmektedir.

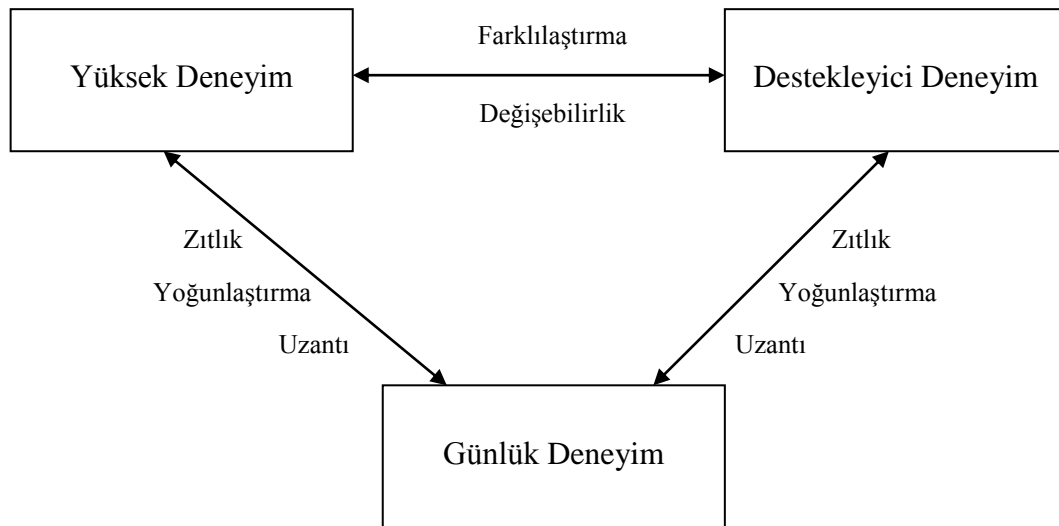
1.2.5. Gastronomi ile İlişkili Turist Davranışları

İlgili alanyazına bakıldığında gastronomi ile ilgili turist davranışlarının turistik deneyimde gastronominin rolü, turistlerin yerel gastronomiye ilişkin tutumları ve turistlerin gastronomiye ilgilerine göre sınıflandırılması çerçevesinde incelenmekte olduğu anlaşılmaktadır.

1.2.5.1. Turistik Deneyimde Gastronominin Rolü

Gastronomi bağlamında turist davranışının temellerini anlamak için turistik deneyim içerisinde özellikle turist bakış açısıyla gastronominin nasıl bir rol oynadığını ve bu rolün neye göre değiştiğini incelemenin iyi bir başlangıç noktası olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda Şekil 1.2'de sunulan ve Quan ve Wang (2004, s. 300) tarafından gastronominin

turistik deneyimdeki yerini gösteren kavramsal modele bakmak gerekmektedir. Modele göre turist deneyimi yüksek deneyim ve destekleyici deneyim boyutlarından meydana gelmektedir. Quan ve Wang (2004, s. 300) turist deneyimin boyutlarını gündelik deneyim ile ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda yüksek deneyim ve destekleyici deneyim günlük deneyimin uzantısı (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 999; Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 184), yoğunlaştırılmış hali (Quan ve Wang, 2004, s. 301) veya zıttı (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 1007) şeklinde olabilmektedir. Yüksek deneyim turistlerin temel seyahat motivasyonunu oluşturan unsurları içerirken destekleyici deneyim ise turistlerin seyahatleri esnasında konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi temel tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik unsurları içermektedir.



Şekil 1.2. Turist Deneyimine İlişkin Kavramsal Model

Kaynak: Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*. 25. s. 300 çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır.

Modele göre turistik deneyim içerisinde yiyeceğin rolü, yüksek ya da destekleyici deneyim boyutlarından birinde yer almasına göre değişebilmektedir. Bu bağlamda yiyecekler, turistler tarafından yüksek deneyim veya destekleyici deneyim olarak görülebilmektedir. Yiyecek tüketimi, yüksek deneyim içerisinde yer alıyorsa günlük deneyimin zıttı olması beklenmektedir. Bu bağlamda turistler yeni yiyecekleri keşfetme veya yerel yeme-içme kültürünü öğrenme gibi günlük deneyimden tamamen farklı ve zıttı faaliyetler gerçekleştirebilmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 186). Aksine yiyecekler turist için destekleyici deneyimin bir parçası ise turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin davranışları günlük yaşantılarında da yedikleri ve aşına oldukları yiyeceklerin tüketilmesi gibi günlük deneyimlerinin bir uzantısı (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012, s. 928) şeklinde olabilmektedir. Söz gelimi, Chang, Kivela ve Mak (2011, s. 314) çalışmasında Çinli ve

Tayvanlı turistlerin Avustralya seyahatlerinde yemek deneyimine çok fazla zaman ayırmadığını ve günlük deneyiminin bir uzantısı olarak destekleyici deneyim şeklinde algıladığını belirtmektedir.

Quan ve Wang (2004, s. 300) çalışmasında yiyeceklerin genellikle destekleyici deneyimin bir parçası olduğunu ve nadiren yüksek deneyimin içerisinde yer aldığını vurgulamaktadır. Modele göre yüksek ve destekleyici deneyim unsurları arasında geçişler de olabilmektedir. Bu çerçevede yiyecekler seyahat esnasında başlıca seyahat etme motivasyonu haline gelebilmekte ve yüksek turistik deneyime dönüşebilmektedir. Söz gelimi, birincil motivasyonu doğal çekicilikler olan turist gittiği destinasyonda yerel yiyeceklerle ilgili düzenlenen bir festivali daha çekici bulabilmekte ve festivale katılarak yerel yiyecekleri tüketme davranışı gösterebilmektedir. Bunun sonucunda başlangıçta destekleyici deneyimin bir parçası olan yiyecek, festivale katılım ile yüksek deneyim haline gelebilmektedir. Benzer bir şekilde Kivela ve Crotts (2009, s. 173) çalışmasında turistlerin seyahat etme nedenleri farklı olsa dahi seyahatleri esnasında gastronomiden keyif alabileceğini ve yüksek turistik deneyim haline dönüşebileceğini belirtmektedir. Turist deneyimi içerisinde yiyeceğin oynadığı rol esasen turistlerin yerel yiyecek ve gastronomiye olan tutumlarını da etkileyebilmektedir.

1.2.5.2. Turistlerin Yerel Gastronomiye İlişkin Tutumları

Araştırmacılar turistlerin yerel gastronomiye ilişkin tutumlarını anlayabilmek için yerel yiyeceklere yaklaşımlarını etkileyen faktörleri incelemeyi tercih etmektedir. Bu çerçevede yerel yiyeceklerin bölgenin yerel kültürünü yansıtan ve bölgede üretilen veya yetiştirilen yiyecek ve içecekler (Nummedal ve Hall, 2006, s. 366) şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Yerel yiyecekler çoğunlukla restoranlar, yiyecek ile ilgili faaliyetler (festival, tur, ziyaret gibi) veya paketlenmiş ya da kutulanmış yerel yiyeceklerin satılması yoluyla turistlere sunulmaktadır (Ardabili ve Rasouli, 2011, s. 829). Yerel yiyecekler veya gastronomi hem turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan bir çekicilik (Selwood, 2003, s. 178; Cohen ve Avieli, 2004, s. 756; Kivela ve Crotts, 2006, s. 357; Henderson, 2009, s. 317; Munjal ve Sharma, 2013, s. 291; Hjalager ve Johansen, 2013, s. 419) hem de turistleri bir destinasyonu ziyaret etmekten vazgeçiren bir engel (Cohen ve Avieli, 2004, s. 757; Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 307) olarak görülebilmektedir. Bu nedenle turistler de yerel yiyeceklere ilişkin farklı tutumlar geliştirebilmektedir. Bu bağlamda alanyazında turistlerin yerel yiyecek tercihlerini ve tüketimlerini etkileyen faktörler üzerine yapılmış çalışmalara örnekler Tablo 1.3'te gösterilmektedir.

Tablo 1.3. Turistlerin Yerel Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Çalışma	Ana Değişkenler
Torres (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Turistlerin Milliyeti • Turist Tipolojisi (Kitlesele veya Bireysel)
Cohen ve Avieli (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Çekicilikler • Engeller
Kim, Eves ve Scarles (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasyonel faktörler (Yerel kültürü öğrenme, otantik deneyim, rutinden kaçış, statü ve prestij, aile üyeleriyle birlikte olma) • Demografik faktörler • Psikolojik faktörler
Chang, Kivela ve Mak (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Turistlerin yemek kültürü • Bağlamsal faktörler (Otantizm, deneyim yaşama) • Yiyecek çeşitliliği • Destinasyon algılaması • Hizmet performansı • Tur rehberinin performansı
Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Turist (Kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik faktörler, motivasyonel faktörler) • Yiyecek (Yiyeceğin içeriği, hazırlama ve pişirme yöntemleri, yiyecek ve mutfak çeşitliliği) • Destinasyon (Gastronomik kimlik, pazarlama, hizmet performansı)

Tablo 1.3'e bakıldığında turistlerin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarını etkileyen faktörlerin Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012) tarafından gerçekleştirilen kavramsal çalışmada en kapsamlı hali ile tanımlandığı ve turistin kendisi, yiyecek ve destinasyon olmak üzere üç ana grup altında toplanabileceği anlaşılmaktadır. Ancak bunlar çok genel kategorileri göstermekte ve turist davranışı ile yerel yiyecek tercihi arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için başlıca faktörlerin tek tek incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede Tablo 1.3'teki araştırmaların bulgularından yararlanılarak başlıca faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Turist profili
- Psikolojik faktörler (yiyecek merakı – yiyecek korkusu)
- Sosyo-demografik faktörler
- Destinasyon algılaması
- Tur rehberi
- Kültür
- Çeşitlilik
- Motivasyonel faktörler

Torres (2002, s. 285) tarafından yapılan çalışmada turistlerin milliyetinin ve turist tipolojisinin yerel yiyecek tercihlerini ve tüketimlerini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer çalışmalarda da benzer bulgulardan söz edilmektedir. Söz gelimi, Japon turistler kendi mutfaklarını veya yiyeceklerini sunan işletmeler olmadıkça bir destinasyonu ziyaret etmede isteksiz olmaktadır. Asyalı turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda kendi mutfaklarını sunan işletmelere daha çok bağımlı olabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 775). Benzer bir şekilde Telfer ve Wall (2000, s. 440) da çalışmasında Endonezya'yı ziyaret eden Asyalı turistlerin kendi yiyeceklerini tüketirken, Avrupalı turistlerin daha çok farklı yiyecekleri talep ettiğini ifade etmektedir.

Yiyecek merakı veya yiyecek korkusu gibi psikolojik faktörler turistlerin yerel yiyecek tercihlerini etkilemektedir (Fischler, 1988, s. 278; Cohen ve Avieli, 2004, s. 761-769; Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 425-430; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012, s. 932; Chaney ve Ryan, 2012, s. 316). Yiyecek korkusu, turistlerin yeni veya bilinmedik yiyeceklere şüphe ile yaklaşma ve hoşlanmama eğilimini; yiyecek merakı ise yeni ve yabancı yiyeceklerin aranılması ve tüketilmesi için istekli olunması eğilimini (Fischler, 1988, s. 278; Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 74) ifade etmektedir. Söz gelimi, Cohen ve Avieli (2004, s. 761-769) tarafından yapılan çalışmada turistlerin kendi ülkesinde bulunan etnik restoranlar ile destinasyonda bulunan yerel restoranların yerel mutfakları deneyimleme hususunda kolaylaştırıcı etkilerinin olduğu (yiyecek merakını tetiklemekte) buna karşın hijyen, sağlık, yerel yeme alışkanlıkları ve sofrada adabı ile iletişim eksiklikleri gibi faktörlerin de yerel yiyecek tüketimini olumsuz yönde etkilediği (yiyecek korkusunu tetiklemekte) sonucuna varılmıştır. Turistlerin hijyen, sağlık, hastalık (Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 426) ve güvende olma kaygıları (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 1003), genellikle seyahatlerinden önce ilaç alma ve aşı olma gibi önlemlere başvurmalarına ve yerel yiyeceklere, malzemelere ve pişirme yöntemlerine karşı şüphe duymalarına ve bunlardan uzak durmalarına sebep olmaktadır. Benzer bir şekilde Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 9) tarafından Avustralya'yı ziyaret eden 459 turistle yapılan çalışmada da turistlerin % 55'inin seyahatleri esnasında sağlıklı yiyecekleri tüketme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel yeme alışkanlıkları (Asya ülkelerinde canlı hayvanların tüketilmesi) ve sofrada adabı (bireysel yemek yeme, çatal kullanımı, elle yeme) gibi Asya ve Avrupa kültürlerinde farklılık gösteren hususlar (Batra, 2008, s. 4) ile yerel dilde hazırlanmış menü, servis personelinin yetersiz yabancı dil bilgisi, yerel yiyeceklerle ilgili bilgi eksikliği ve aldatılma korkusu gibi iletişim eksiklikleri (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 311-315) de yerel yiyecek tüketimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, iş ve gelir gibi sosyo-demografik faktörler de turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyebilmektedir (Kivela, 1997, s. 118; Au ve Law, 2002, s. 821; Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 425-430; Chaney ve Ryan, 2012, s. 316; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012, s. 929-934). Söz gelimi, kadınların yerel yiyecekleri deneyimleme hususunda daha ilgili olduğu, yaşlı turistlerin sağlık kaygısı sebebiyle yerel yiyeceklerden kaçındığı ve eğitim seviyesi yüksek olan turistlerin yiyecekler aracılığıyla yerel kültürü keşfetme eğiliminde olduğu görülmektedir.

İlgili alanyazın turistin ziyaret ettiği destinasyona ilişkin algılamasının onun destinasyonda sunulan yerel yiyeceklere yaklaşımında etkili olabileceğini söylemektedir. Söz gelimi, Chang, Kivela ve Mak (2011, s. 311-315) tarafından Avustralya'yı ziyaret eden Çin, Hong Kong ve Tayvanlı turistlerle yapılan bir çalışmada turistlerin destinasyon algılamasını oluşturan unsurların gastronomik kimlik ve beklenen hizmet düzeyinden oluştuğu saptanmıştır. Bir destinasyonun gastronomik kimliğine ilişkin algılamaları turistlerin yerel yiyeceklerden beklentilerini etkileyebilmektedir. Beklenen hizmet düzeyi ise turistlerin destinasyondaki yiyecek - içecek işletmelerinin müşterisi olup olmayacaklarını ve alacakları hizmetin kalitesi ile ilgili beklentilerini belirleyebilmektedir. Tur rehberinin performansı da turistlerin yerel yiyecek tercihlerini etkileyebilmektedir. Benzer bir şekilde Chang, Kivela ve Mak (2011, s. 311-315) tarafından yapılan çalışmada turistlerin yerel yiyecekleri tüketmeye yönlendirilmesinde tur rehberlerinin açıklama, aracı olma ve kolaylaştırma şeklinde üç önemli işlevi yerine getirdiği belirlenmiştir. Turistler, tur rehberinin yerel kültür hakkında bilgi sahibi olmasını ve bu bilgi çerçevesinde yerel yiyecekleri açıklamasını beklemektedir. Tur rehberleri, turistlere yerel yiyecekleri tanıtan ve tavsiye eden bir aracı rolü üstlenmekte (Cohen ve Avieli, 2004, s. 772) ve bu bağlamda turistlere yerel yiyeceklerle ilgili öneriler sunmaktadır (Santich, 2007, s. 53). Ayrıca tur rehberleri, servis esnasında yemeklerin uygun bir şekilde sunulması (Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 491), turistlerin memnun edilmesi ve servisin kolaylaştırılması gibi görevleri de üstlenmektedir. Chang, Kivela ve Mak'ın (2011, s. 311-315) çalışmasında turistlerin yemek deneyimini değerlendirmelerini etkileyen faktörler arasında yer alan bir diğer unsurun çeşitlilik olduğu görülmektedir. Turistler seyahatleri esnasında hem yiyeceklerin hem de yemek düzenlemelerinin çeşitli olmasını beklemekte ve bu çeşitlilik turistlere yerel yiyecekler üzerinden yeni ve zengin bir deneyim yaşama imkanı sunmaktadır.

Kültürel farklılıklar yiyecek malzemelerini, hazırlama ve saklama koşullarını, sunumunu ve tüketilmesini etkilemekte (Hegarty ve O'Mahony, 2001, s. 5) ve bu çerçevede bazı yiyecekler bir toplum için kabul edilebilir iken diğer toplumlar için kabul edilemez

olarak nitelenebilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 308). Dahası kültür, insanların ne yiyeceğinin başlıca belirleyicisi olarak kabul edilmekte (Atkins ve Bowler, 2001, s. 5) ve bu çerçevede dini inanışlar ve turistlerin kendi mutfak kültürü yiyecek tüketimlerini etkileyen başlıca faktörler (Pizam ve Sussmann, 1995, s. 907; March, 1997, s. 234; Long, 1998, s. 184; Garine, 2001, s. 488; McKercher, 2002, s. 36; Bon ve Hussain, 2010, s. 49; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 1008) olabilmektedir. Turistler, inançlarına uygun olmayan yerel yiyecekleri tüketmekten kaçınma eğilimi göstermektedir (Horng ve Tsai, 2010, s. 80). Söz gelimi, Hassan ve Hall (2003, s. 99) tarafından Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerle yapılan çalışmada araştırmaya katılanların % 82.2'sinin destinasyonda helal yiyecekleri aradığı ve sadece helal yiyecekleri tükettiği ortaya konulmaktadır. Packard ve Margaret (1993) inançların yiyecek tüketimi üzerinde bazı yiyeceklerin yasaklanmış olması; yiyeceklerin belirli hazırlama koşullarının olması (Kosher gıda, helal kesim) ve oruç uygulamalarının olması şeklinde üç tür etkisinin olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Müslümanların domuz eti ve Hintlerin et yememesi (Chaney ve Ryan, 2012, s. 312); buna karşın Çinlilerin köpek ve maymun, Fransızların kurbağa, salyangoz ve at, Arapların deve eti yemesi inanç olgusu çerçevesinde gerçekleşmektedir (Leigh, 2000, s. 10).

Turistlerin kendi mutfak kültürleri, gittikleri destinasyonda yiyecek tüketimini ve seçimini etkileyen önemli bir faktör olarak bilinmektedir (Tse ve Crotts, 2005, s. 968). Söz gelimi, Chang, Kivela ve Mak (2010, s. 996-1003) tarafından Avustralya'yı ziyaret eden Çin, Hong Kong ve Tayvanlı 25 turistle yapılan nitel bir araştırmada turistlerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler arasında Çin yiyeceklerinin ve kültürünün önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda Çin yiyecekleri boyutunun alt değişkenleri olarak merkezi yemek yeme davranışı, aşına lezzetler ve lezzet garantisi hususları ortaya çıkmaktadır. Turistlerin günlük hayatında tükettiği yiyeceklerin seyahatleri esnasında da yemek yeme davranışlarının merkezinde olduğu; Çin yiyeceklerini tüketmenin istenen lezzeti yakalamak için en güvenilir yol olduğu ve aşına lezzetlerin (malzemeler, pişirme yöntemleri) de yerel yiyeceklerin kabul edilebilirliğini ve lezzetini arttırmada etkili olduğu belirtilmektedir. Benzer bir şekilde Chang, Kivela ve Mak'ın (2011, s. 311-315) çalışmasında turistlerin kendi yemek kültürü çerçevesinde sahip olduğu enformasyon ile lezzet algısı ve pişirme yöntemleri gibi hususların da yerel yiyeceklerin değerlendirilmesinde etkili olduğu görülmektedir.

İlgili alanyazında motivasyonel faktörlere ayrı bir önem verilmekte ve ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Richardson ve Fluker'e (2004, s. 66) göre motivasyon tüm davranışları harekete geçiren güç şeklinde tanımlanmaktadır. Turizmde motivasyonel faktörler itici ve çekici faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Crompton, 1979;

Swarbrooke ve Horner, 2007, s. 53). İtici faktörleri rutinden kaçış, kendini keşfetme, rahatlama, statü, bıkkınlık, aile üyeleri ile birlikte olma ve sosyal etkileşim; çekici faktörleri de yenilik arayışı ve eğitim (bilgi, keşif) oluşturmaktadır. İtici (içsel) faktörler, turistlerin içsel istekleri ve fiziksel gereksinimleri ile ilgili iken; çekici (dışsal) faktörler ise turistlerin dışında olmakta ve destinasyonun ya da turistik ürünün sahip olduğu özelliklerle ilgili bulunmaktadır. Yerel mutfak ve yiyecekler ise çekici faktörler arasında yer almaktadır (Au ve Law, 2002, s. 828).

Şekil 1.3'te belirtildiği gibi gastronomi alanındaki motivasyonlarla ilgili ilk kavramsal çerçeveyi çizen Fields (2002, s. 37) turistlerin fiziksel ihtiyaçlar, kültürel ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar ve statü olmak üzere dört farklı motivasyonla seyahat edebileceğini belirtmektedir. Fiziksel ihtiyaçları yeni tatları keşfetme ve yerel yiyeceklerden faydalanma isteği; kültürel ihtiyaçları destinasyonun yerel mutfağı hakkında bilgi sahibi olma ve yeni bir kültürü öğrenme isteği; sosyal ihtiyaçları yiyecek aracılığıyla yeni sosyal ilişkiler kurma veya sosyal ilişkileri güçlendirme isteği ve statü ihtiyacını da yeni mutfakları ve yiyecekleri deneyimleme yoluyla mutfak bilgisini arttırarak insanlardan farklı olma isteği şeklinde ifade etmek mümkün olmaktadır.



Şekil 1.3. Gastronomi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları

Kaynak: Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". Hjalager, A. M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. Londra: Routledge. s. 37'den uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Daha yakın dönemde gerçekleştirilen kavramsal ve görgül çalışmalarda ise turistlerin yerel gastronomiye ilişkin motivasyonlarını etkileyen çok sayıda faktör olduğundan söz edilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak 2010; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Bu çalışmalar içerisinde ise Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012, s. 929-934) tarafından yapılan çalışmada bu motivasyon faktörleri beş ana grupta toplanmaktadır.

- Sembolik: Yerel kültürü keşfetme veya otantik bir deneyim yaşama yoluyla (Reynolds, 1994, s. 191; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 1000; 2011, s. 312; Yurtseven ve Kaya, 2011, s. 271; Chaney ve Ryan, 2012, s. 316; Hjalager ve Johansen, 2013, s. 420) yerel yiyecek ve içecekleri öğrenme ve öğrenilenleri bir statü göstergesi olarak kullanma isteği (Rozin, 2006, s. 21; Chaney ve Ryan, 2012, s. 316; Park, Reisinger ve Kang, 2008, s. 171; Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 426; Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 177; Hussain, Lema ve Agrusa, 2012, s. 77),
- Zorunluluk: Sağlık (Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 426; Yurtseven ve Kaya, 2011, s. 271) ve hijyen kaygısı (Cohen ve Avieli, 2004, s. 761) gibi nedenlerle zorunlu olarak yerel yiyeceklerden uzak durma ve yiyeceği sadece temel fizyolojik bir ihtiyaç olarak görme (Fields, 2002, s. 37),
- Zıtlık: Yeni yiyecekleri tüketme yoluyla gündelik yaşayıştan uzaklaşma ve rutinden kaçış (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760; Quan ve Wang, 2004, s. 301; Yuan, Cai, Morrison ve Linton, 2005, s. 51; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 1007; Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 19; Azman, 2012, s. 69-70) ve böylece gündelik hayatın zıttı bir deneyim yaşama,
- Uzantı: Aşına yiyeceklerin aranması ve tüketilmesi ile seyahatlerde de gündelik hayatın bir uzantısı olarak yiyecek tüketme isteği (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 999; Quan ve Wang, 2004, s. 301; Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 184) ve
- Memnuniyet: Eş, dost ve aile üyeleri ile birlikte olma ve yerel yiyeceklerin duyuları tatmin edeceği beklentisi ile keyifli bir yiyecek deneyimi yaşama isteği (Boniface, 2003; Kivela ve Crofts, 2006, s. 360; Yuan, Cai, Morrison ve Linton, 2005, s. 51; Park, Reisinger ve Kang, 2008, s. 171; Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 425; Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 19; Chaney ve Ryan, 2012, s. 316; Azman, 2012, s. 69-70; Hjalager ve Johansen, 2013, s. 420).

1.2.5.3. Turistlerin Gastronomiye İlgilerine Göre Sınıflandırılması

İlgili alanyazında gastronomi ile turist davranışı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için turistlerin seyahatleri esnasında gastronomiye gösterdikleri ilgiye göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaların sosyo-demografik özelliklerine göre gastronomiye ilgi duyan turistlere ilişkin bir profil belirlemeye yöneldiği ya da motivasyonlarına göre veya gastronomik faaliyetlere katılım düzeylerine göre turistleri gruplandığı söylenebilmektedir. İlgili çalışmalar turistlerin yer aldığı gruba veya sınıfa göre gastronomi ile ilgili davranışlarının da farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu çalışmalara örnekler Tablo 1.4'te sunulmaktadır.

Tablo 1.4. Turistlerinin Gastronomiye İlgilerine Göre Sınıflandırılması

Çalışma	Sınıflandırma
Cohen (1972), Plog (1974; 2001), Djursaa ve Kragh (1998)	İçe dönük turistler ve dışa dönük turistler
Lang Research Inc. (2001)	Yüksek ilgili gastronomi ve şarap turisti, orta ilgili gastronomi ve şarap turisti ve düşük ilgili gastronomi ve şarap turisti
Enteleca Research and Consultancy (2001)	Gastronomi turistleri, meraklı alıcılar, henüz ulaşılmamış olanlar, yerel yiyecekler ile ilgilenmeyenler ve tamamen ilgisizler
Mitchell ve Hall (2003)	Gastronomlar, yerel yiyecek gurmeleri, turist gurmeler ve aşına yiyeceklere düşkün turistler
Cohen ve Avieli (2004)	Varoluşçu turistler, deneyselci turistler, rekreasyonel turistler
Hjalager (2004)	Varoluşçu turistler, deneyselci turistler, rekreasyonel turistler, kolaycı turistler
Kivela ve Crotts (2005; 2006; 2009)	Varoluşçu turistler, deneyselci turistler, rekreasyonel turistler, kolaycı turistler
Noseworthy, Martin, Wade, Sabeve ve Csillag (2005)	Varoluşçu (birincil) gastronomi turistleri ve deneyselci (ikincil) gastronomi turistleri
Ignatov ve Smith (2006)	Yiyecek turisti, şarap turisti ve yiyecek ve şarap turisti
Mack, Blose ve MacLaurin (2009)	Gastronomi turisti ve gastronomi turisti olmayanlar
Yun, Hennessey ve MacDonald (2011)	Bilinçli gastronomi turistleri, fırsatçı gastronomi turistleri, tesadüfi gastronomi turistleri ve ilgisiz gastronomi turistleri
Vujicic, Getz ve Robinson (2013)	Dinamik gastronomi turistleri, aktif gastronomi turistleri, pasif gastronomi turistleri

Turistlerin profili ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde Lang Research Inc. (2001, s. 12-13), Yuan, Cai, Morrison ve Linton (2005, s. 51), Ignatov ve Smith (2006, s. 245), Lang Research Inc. (2006, s. 4-5), MacLaurin, Blose ve Mack (2007, s. 7), Mack, Blose ve MacLaurin (2009, s. 9), Yun, Hennessey ve MacDonald (2011, s. 3) ve Azman'ın (2012, s. 69-70) çalışmalarında kadın turistler ağırlıklı iken Noseworthy, Martin, Wade, Sabeve ve Csillag (2005, s. 47) ve Canizares ve Guzman'ın (2012, s. 235) çalışmalarında ise erkek turistlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Alanyazındaki tüm çalışmalarda turistlerin ağırlıklı olarak lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Corigliano ve Baggio (2002, s. 93), Harrington ve Ottenbacher (2010, s. 28) ve Hjalager ve Johansen (2013, s. 419) de çalışmalarında gastronomi turistlerinin eğitim seviyesinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Yaş aralığının Azman'ın (2012, s. 69-70) çalışmasında 18-30; Yuan, Cai, Morrison ve Linton (2005, s. 51), Ignatov ve Smith (2006, s. 245), Mack, Blose ve MacLaurin (2009, s. 9), Canizares ve Guzman (2012, s. 235) ve Silkes'in (2012, s. 331) çalışmalarında 36-45; Lang Research Inc. (2006, s. 4-5), MacLaurin, Blose ve Mack (2007, s. 7) ve Yun, Hennessey ve MacDonald'ın (2011, s. 3) çalışmalarında 45 ve üzeri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ortalama gelirin de Azman'ın (2012, s. 69-70) çalışmasında 50.000 dolar ve üzeri; Noseworthy, Martin, Wade, Sabev ve Csillag (2005, s. 47) ve MacLaurin, Blose ve Mack'ın (2007, s. 7) çalışmalarında 70.000 dolar ve üzeri; Yuan, Cai, Morrison ve Linton (2005, s. 51) ve Ignatov ve Smith'in (2006, s. 245) çalışmalarında 80.000 dolar ve üzeri; Lang Research Inc. (2006, s. 4-5), Yun, Hennessey ve MacDonald (2011, s. 3) ve Guzman ve Canizares'in (2011, s. 67) çalışmalarında da 100.000 dolar ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara göre gastronomiye ilgili duyan turistlerin kadın veya erkek, yüksek gelirli ve yüksek eğitilmiş, orta ve üzeri yaş grubundaki kişilerden oluştuğu söylenebilmektedir.

Motivasyon faktörleri açısından yapılan kapsamlı bir sınıflandırma Hjalager'in (2004) varoluşçu, deneyselci, rekreasyonel ve kolaycı turistler şeklindeki gruplandırması olarak görülmektedir. Bu sınıflandırmaya Cohen ve Avieli (2004, s. 773-774), Kivela ve Crotts (2005, s. 43-44; 2006, s. 357-359; 2009, s. 177-178) ve Noseworthy, Martin, Wade, Sabev ve Csillag (2005, s. 46) tarafından yapılan çalışmalarda da atıfta bulunmaktadır. Bu bağlamda varoluşçu turistler öğrenme ve kültür; deneyselci turistler yenilikçilik; rekreasyonel turistler bilinirlik ve kolaycı turistler de eğlence ve sosyalleşme amaçlı seyahat etmektedir. Yerel yiyecekler varoluşçu ve deneyselci turistlerde yüksek deneyimi; kolaycı ve rekreasyonel turistlerde ise destekleyici deneyimi (Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 483) ifade etmektedir. Varoluşçu turistler pahalı ve zincir restoranlar yerine otantik ve yerel yiyecek ile şarap sunan yerel restoranları tercih etmekte; gelenek ve görenekler çerçevesinde hazırlanmış ve üretilmiş yiyecekleri tüketmekte; tarım alanları ve çiftlikleri ziyaret etmekte; meyve, sebze ve üzüm toplamakta ve aşçılıkla ilgili kurslara katılmaktadır. Ayrıca seyahat acentalarından alacakları enformasyon yerine destinasyon tanıtım materyallerini incelemeyi tercih etmekte ve seyahat bütçelerinin çoğunluğunu gastronomi ve yiyeceklerin satın alınmasına ayırmaktadır. Deneyselci turistler yenilikçi ve şık hizmet sunan ve iyi dizayn edilmiş restoranları araştırmakta; yerel yiyecek pazarlarını ziyaret etmekte; yerel yiyeceklere doğrudan maruz kalmaktan kaçınmakta ve turizme yönelmiş restoranlarda yerel yiyecekleri tüketmeyi tercih etmektedir. Rekreasyonel turistler de kendi ülkelerindekine benzer yiyecek ve içecekleri tercih etmekte; yabancı ve bilinmedik yiyecekleri tüketmekten kaçınmakta ve seyahatleri esnasında yiyecek ve içecek çok fazla önem arz etmemektedir. Kolaycı turistler ise popüler, zincir ve marka restoranları tercih etmekte; kendi ülkelerindekine benzer yiyecek ve içecekleri tüketmekte; kalite yerine miktara önem vermekte ve kıyafet kısıtlaması olmayan, hizmetin normal olduğu, gürültülü ve sıradan yerleri tercih etmektedir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 773-774; Kivela ve Crotts, 2005, s. 43-44; 2006, s. 357-359; 2009, s. 177-178).

Motivasyon faktörlerine göre Cohen (1972, s. 168-168), Plog (1974; 2001, s. 16) ve Djursaa ve Kragh (1998, s. 33) tarafından yapılan bir diğer sınıflandırma turistleri dışadönük (eşsiz ve yeni seyahat deneyimini tercih etme eğilimi) ve içedönük (rahat ve güvenilir seyahat deneyimini tercih etme) olmak üzere iki grupta incelemektedir. Hjalager (2004, s. 196) içedönük turistlerin yeniliğe açık olmayan, bilinmedik ve farklı yiyecekleri tüketmeyen ve genellikle bildikleri yiyecekleri tüketen turistler olduğunu; dışadönük turistlerin ise farklı yiyecekleri keşfetme ve yerel yiyecekleri deneyimle isteği olan turistler olduğunu belirtmektedir. Enteleca Research and Consultancy (2001, s. 17-18) tarafından 1.440 İngiliz turistle gerçekleştirilen araştırmada yerel yiyeceklerin seyahat deneyimdeki rolü ve gastronomi turizmine katılım motivasyonları çerçevesinde turistler gastronomi turistleri, meraklı alıcılar, henüz ulaşılammış olanlar, yerel yiyecekler ile ilgilenmeyenler ve tamamen ilgisizler olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Gastronomi turistleri yerel yiyecekleri deneyimleme amacıyla seyahat etmekte ve yerel yiyecekler destinasyon seçiminde ana nedeni oluşturmaktadır. Meraklı alıcılar için yerel yiyecekler destekleyici deneyim bağlamında değerlendirilmekte ve turistlerin memnuniyetine katkı sağlamaktadır. Henüz ulaşılammış olanlar yerel yiyeceklerle karşılaştığında deneyimlemekten memnun olmakta ve turistik deneyimlerine katkı sağladığını düşünmektedir. Yerel yiyecekler ile ilgilenmeyenler yerel yiyecekleri deneyimleme hususunda olumsuz algıya sahip olmamaktadır. Tamamen ilgisizler ise yerel yiyecekleri deneyimlememekte ve satın almamaktadır.

Turistlerin gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılım düzeyine göre sınıflandırılmasına Lang Research Inc. (2001, s. 7-8) tarafından telefon ve mail yoluyla 34.802 Amerikalı ve 23.875 Kanadalı turistle gerçekleştirilen araştırma iyi bir örnek olarak görülmektedir. Bu araştırmada gastronomi ve şarap turistleri yerel yiyecek sunan kafe ve restoranlarda yemek deneyimi, uluslararası restoranlarda yemek deneyimi, şarap turları ve en az bir gece konaklama, şarap bağları veya fabrikası ziyareti ve şarap tadımı gibi faaliyetlere katılım düzeylerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda turistler gastronomi ve şarapla ilgili faaliyetlere katılım düzeyine göre yüksek, orta ve düşük ilgili turistler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu faaliyetlere katılım çerçevesinde yüksek ilgili turistler altıdan fazla faaliyete; orta ilgili turistler ortalama altı faaliyete ve düşük ilgili turistler de altıdan az faaliyete katılım gerçekleştirmektedir. Mitchell ve Hall (2003, s. 78-79) ise turistleri gastronomi ve yerel yiyeceklere ilgi ve faaliyetlere katılım düzeyine göre gastronomlar, yerel yiyecek gurmeleri, turist gurmeler ve aşına yiyeceklere düşkün turistler olmak üzere dört grupta değerlendirmektedir. Yerel yiyeceklere ilgi ve katılım düzeyi yüksek olan turistler gastronom; ilgi ve katılım düzeyi yüksek veya orta olanlar yerel yiyecek gurmeleri; ilgi ve katılım düzeyi orta veya düşük olanlar turist gurmeler; ilgi ve katılım düzeyi düşük olanlar da

aşına yiyeceklere düşkün turistler olarak tanımlanmaktadır. Ignatov ve Smith (2006, s. 243-244) tarafından Kanadalı 5.740 turistle yapılan çalışmada turistler yiyecek ve şarap ile ilgili faaliyetlere katılım düzeylerine göre yiyecek turisti, şarap turisti ve yiyecek ve şarap turisti olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Çalışmada yiyecek ve şarap ile ilgili faaliyetler Grup 1 (çiftçi fuarları veya pazarlarını ziyaret etme, yerel yiyecek satan yerler veya çiftlikleri ziyaret etme, sebze ve meyve toplama), Grup 2 (yerel yiyecekler sunan restoranlarda yemek deneyimi, uluslararası restoranlarda yemek deneyimi, aşçılık kurslarına katılım, gurme restoranları ziyaret etme ve konaklama) ve Grup 3 (şarap fabrikası ziyareti ve en az 1 gece konaklama, şarap tadım turları, şarap tadım kurslarına katılım) olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu bağlamda hem Grup 1 hem de Grup 2'den en az bir faaliyete katılanlar yiyecek turisti, sadece Grup 3'ten en az bir faaliyete katılanlar şarap turisti ve tüm gruptan en az bir faaliyete katılanlar da yiyecek ve şarap turisti olarak tanımlanmaktadır. Örneklemdenki turistlerin % 27'sinin yiyecek turisti, % 4.2'sinin şarap turisti ve % 7.7'sinin de yiyecek ve şarap turisti olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

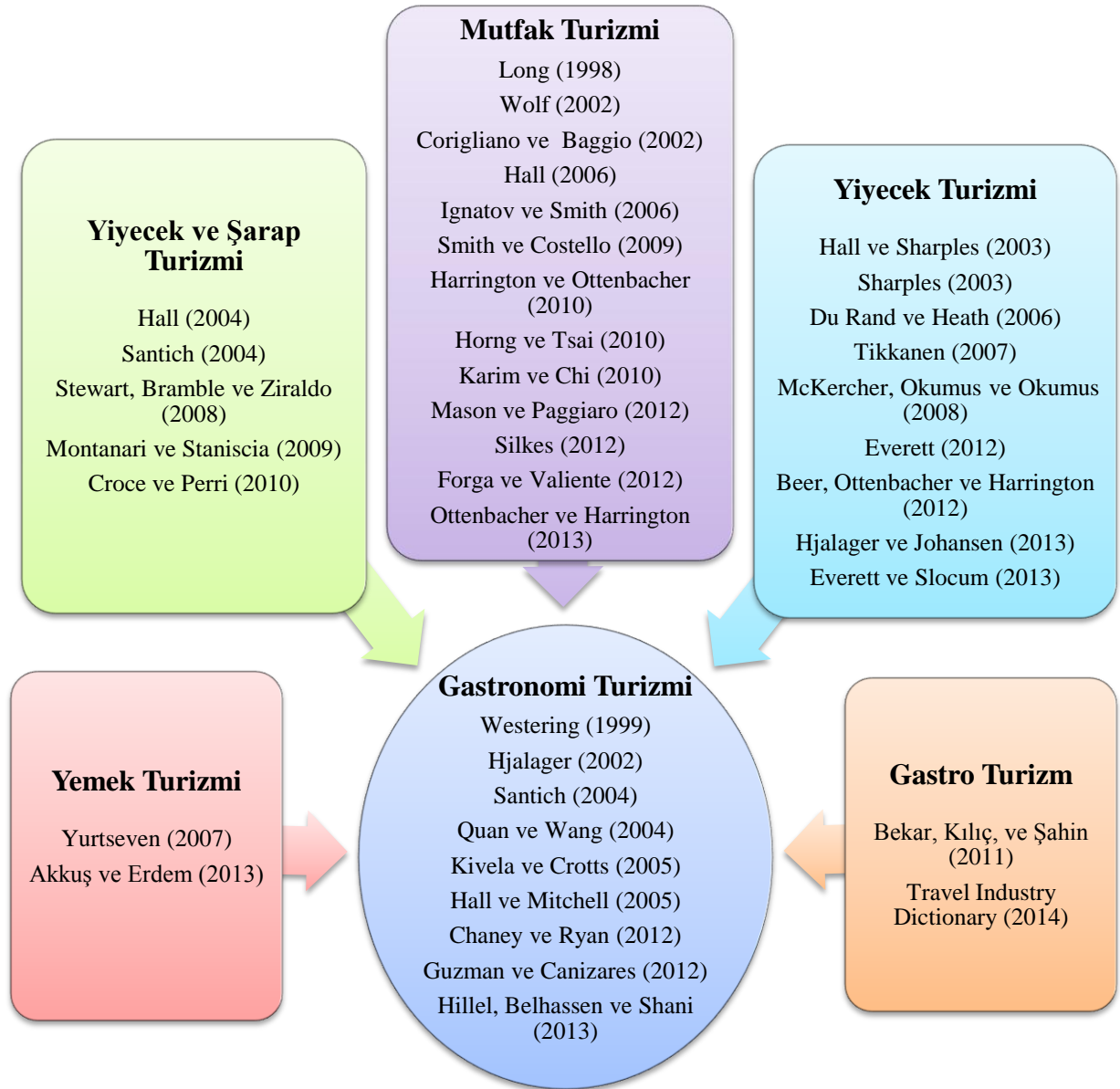
Mack, Blose ve MacLaurin (2009, s. 6) tarafından 117 Avustralyalı ve 724 Amerikalı turistle yapılan çalışmada turistler gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılımlarına göre gastronomi turistleri ve gastronomi turisti olmayanlar şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Yun, Hennessey ve MacDonald (2011, s. 4-5) tarafından Prens Edward Adalarını ziyaret eden 781 turistle yapılan çalışmada turistler gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılım düzeyine göre bilinçli gastronomi turistleri, fırsatçı gastronomi turistleri, tesadüfi gastronomi turistleri ve ilgisiz gastronomi turistleri olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Bilinçli gastronomi turistleri kendilerini gurmeler olarak tanımlamakta, gastronomi ile ilgili faaliyetlere yüksek katılım göstermekte ve ortalamadan daha yüksek harcama yapmaktadır. Fırsatçı gastronomi turistleri için gastronomi ile ilgili faaliyetler ana motivasyon olmamakla birlikte bu turistler seyahat esnasında yerel yiyeceklere ilgili olabilmektedir. Tesadüfi gastronomi turistleri de gastronomi ile ilgili faaliyetlere daha az katılım göstermektedir. İlgisiz gastronomi turistleri ise gastronomi ile ilgili herhangi bir faaliyete katılım göstermemektedir. Çalışmada turistlerin % 15.4'ünün bilinçli, % 38.7'sinin fırsatçı, % 39.1'inin tesadüfi ve % 6.9'unun da ilgisiz gastronomi turistleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Vujicic, Getz ve Robinson (2013, s. 109-111) tarafından 2.820 Avrupalı turistle yapılan araştırmada gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılımları çerçevesinde turistler dinamik gastronomi turistleri, aktif gastronomi turistleri ve pasif gastronomi turistleri olmak üzere üç grupta değerlendirmektedir. Dinamik gastronomi turistleri için yerel yiyecekler birincil seyahat motivasyonunu oluşturmakta ve gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılım yüksek olmaktadır. Aktif gastronomi turistleri için yerel yiyecekler, destinasyon seçim kararı ve memnuniyetlerinde önemli bir etkiye sahip

olmamakla birlikte destekleyici bir anlam taşımaktadır. Pasif gastronomi turistleri için seyahatleri esnasında yiyecekler herhangi bir anlam ifade etmemektedir. Ayrıca çalışmada turistlerin % 12.4'ünün dinamik, % 36.8'inin aktif ve % 50.8'inin de pasif gastronomi turisti olduğu sonucuna varılmaktadır. Gastronomi bağlamında turist motivasyonları ve turistlerin sınıflandırılması ile ilgili araştırmalar turistlerin seyahat deneyiminde yerel yiyeceklere attıkları önemin ve sahip oldukları motivasyonların bir destinasyonda kendilerine sunulan gastronomik turizm ürünlerini tüketme düzeylerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu araştırmaların gösterdiği bir başka olgu ise sayıları az olmakla birlikte yine de göz ardı edilmeyecek oranda bir turist için gastronominin çok önemli hatta en önemli seyahat nedeni olabilmesidir. Bu olgu da akla gastronomi turizmi kavramını getirmektedir.

1.2.6. Gastronomi Turizmi

İnsanların yerel yiyecekleri deneyimleme amacıyla seyahat etmesi ayrı bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Molz, 2007, s. 77). Bu turizm türünü anlatmak üzere ilgili alanyazında Şekil 1.4'te gösterildiği gibi gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yiyecek turizmi, yemek turizmi, gastro turizm veya yiyecek ve şarap turizmi gibi çok sayıda kavramın geliştirildiği ve zaman zaman bu kavramların birbirlerinin yerine kullanıldığı veya birbirinden ayrıldığı görülmektedir.

Karim ve Chi (2010, s. 532) kavramların özünde “insanların belirli destinasyonlara yiyecek ve içecekleri keşfetme amacıyla seyahat etmesi” olmasından dolayı gastronomi turizmi, mutfak turizmi, yiyecek turizmi ve şarap turizmi gibi kavramların kullanıldığını ve bu bağlamda kavramların aslında aynı anlama geldiğini belirtmektedir. Lin (2006, s. 11) ise hangi kavram kullanılırsa kullanılsın asıl amacın belirli bir bölgede turizmi teşvik etme ve geliştirmede yiyecek ve içeceğin önemli bir araç olarak kullanılması olduğunu ifade etmektedir. Buna karşın Kivela ve Crofts (2005, s. 41) ve Ignatov ve Smith (2006, s. 237) mutfak turizmi ve gastronomi turizmi kavramları arasında farklılıkların bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu ayrıma göre gastronomi turizmi yemek yeme ile ilgili olup tüketim, keyif alma ve kalite unsurlarını içermektedir. Diğer bir ifade ile gastronomi turizmi kavramında yer alan gastronomi kelimesi daha çok tüketim boyutunu vurgulamaktadır (Ignatov ve Smith, 2006, s. 237). Mutfak turizmi ise yiyecek malzemeleri, yiyeceklerin hazırlama ve üretim süreçleri, yiyecek ile ilgili faaliyetler ve motivasyonları kapsamakta (Kivela ve Crofts, 2005, s. 41) olup üretim ile tüketim boyutunu birlikte ele almaktadır (Ignatov ve Smith, 2006, s. 237). Şarap turizminde de şarapları deneyimleme ve şarap fabrikaları ya da bölgelerini ziyaret etme başlıca seyahat etme motivasyonu olmaktadır (Charters ve Ali-Knight, 2002, s. 312).



Şekil 1.4. Alanyazında Gastronomi Turizmi ile ilgili Kullanılan Kavramlar

İlgili alanyazına göre gastronomi turizmi kavramı ilk defa Dr. Lucy Long tarafından 1998 yılında kullanılmıştır (Long, 1998, s. 181; Kivela ve Crofts, 2005, s. 41; Karim ve Chi, 2010, s. 533; Horng ve Tsai, 2012a, s. 41). Bu bağlamda Long (1998, s. 195) gastronomi turizmini yiyecek ile ilgili faaliyetler aracılığıyla diğer kültür ve medeniyetleri keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşidi (Kivela ve Crofts, 2005, s. 41; Kivela ve Crofts, 2006, s. 356) şeklinde tanımlamaktadır. Böylece Long (2003, s. 20) gastronomi turizminde tüketimin yanı sıra farklı kültürleri öğrenme amacını da vurgulamış olmaktadır. Long'un (2003) bu vurgusu dikkate alınarak bu tez çalışmasında da “gastronomi turizmi” kavramının kullanılması benimsenmektedir.

Gastronomi turizminin temeli tarım, kültür ve turizme dayanmaktadır (Westering, 1999, s. 75; Cusack, 2000, s. 208; Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 281; Everett ve Slocum, 2013, s. 790). Tarım, tüketilecek ürün veya yiyeceklerin sağlanması; kültür de destinasyonun tarihi veya otantizm konusunda etkili olmaktadır. Turizm açısından bakıldığında ise gastronomi turizmi, kültür turizminin bir çeşidi olarak kabul edilmektedir. Çünkü yerel mutfak destinasyonun veya toplumun kültürünün ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Horng ve Tsai, 2012c, s. 281). Gerekli altyapı ve servis hizmetlerinin de sağlanmasıyla tarım, kültür ve turizm öğeleri gastronomi turizmi çatısı altında birleşmektedir (Du Rand ve Heath, 2006, s. 209).

Tablo 1.5. Gastronomi Turizmi ile İlgili Tanımlamalar

Çalışma	Tanımlama
Long (1998, s. 181; 2003, s. 21)	Yiyeceklerin hazırlanmasını, sunulmasını ve tüketilmesini içeren, kendisine ait olmayan yerel mutfak ve yeme biçimlerini öğrenme ve keşfetme amacıyla yapılan seyahatler
Richards (2002, s. 16)	Turistlerin yiyeceğin üretim süreci, pişirme teknikleri, kullanılan malzemeler ve bölgenin mutfak kültürünü öğrenebileceği seyahatler
Deneault (2002, s. 2)	Yiyeceklerin tüketilmesi ile ilgili faaliyetlerden çiftlik ziyaretleri ve fabrika turlarına kadar birçok faaliyeti içinde barındıran, çeşitli mutfak, yiyecek ve içecekler ile tarım turizmi faaliyetlerini de kapsayan bir olgu
Wolf (2002, s. 5)	Yiyecek ve içecekleri araştırma ve keyif alma amacıyla yapılan seyahatler
Hall ve Mitchell (2001, s. 308; 2005, s. 74)	Birincil ve ikincil yiyecek üreticilerine, yiyecek festivallerine, restoranlara ve özel yiyecek ile şarap bölgelerine yiyecek ve içecekleri keşfetme veya deneyimleme amacıyla yapılan ve başlıca seyahat etme nedeni yiyecek olan seyahatler
Santich (2004, s. 20)	Yiyecek ve içecek ya da yeme ve içme ile ilgilenme, seyahat etme motivasyonu ve diğer kültürleri deneyimleme aracı
Ignatov ve Smith (2006, s. 238)	Yerel yiyeceklerin satın alınması veya tüketilmesi ile yiyeceğin üretim süreçlerinin gözlemlenmesi veya öğrenilmesi amacıyla yapılan seyahatler
Chang, Kivela ve Mak (2010, s. 1000)	Yerel yiyecekleri deneyimleme ve yerel kültürü çeşitli yönleriyle öğrenme fırsatı sunan turizm çeşidi
Silkes (2012, s. 327) Silkes, Cai ve Lehto (2013, s. 336)	Yiyecek ile ilgili deneyimleri paylaşma yoluyla turist ve yerel halk arasında meydana gelen kültürel etkileşim

Alanyazında gastronomi turizmi yeni bir turizm çeşidi (Kivela ve Crofts, 2006, s. 359; Smith ve Costello, 2009, s. 99; Chaney ve Ryan, 2012, s. 310; Horng ve Tsai, 2012b, s. 812); özel ilgi turizmi (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008) veya niş bir pazar dilimi (Stewart, Bramble ve Ziraldo, 2008, s. 304; Silkes, 2012, s. 334; Forga ve Valiente, 2012, s. 47) olarak belirtilmektedir. Üstelik bazı araştırmacılar gastronomi turizmini, turizm endüstrisinde en hızlı büyüme gösteren (Deneault, 2002, s. 4; Mautner, 2009) ve en çok talep gören turizm türlerinden biri (Beer, Ottenbacher ve Harrington, 2012, s. 106) olarak da görmektedir. Gastronomi turizminin temelinde yerel yiyecekleri veya mutfakları keşfetme (Horng ve Tsai, 2012a, s. 41), keyif alma (Kivela ve Crofts, 2005, s. 42) ve unutulmaz bir deneyim yaşama isteği (McKercher, Okumus ve Okumus, 2008, s. 138) yer almaktadır. Farklı destinasyonlara seyahat etme turistlerin yeni kültürleri, mutfakları ve yerel yiyecekleri tanınmasına ve otantizm duygusunu yaşamasına imkan sağlamaktadır (Westering, 1999, s. 76; Cook, Yale ve Marqua, 1999, s. 127; Okumus, Okumus ve McKercher, 2007, s. 257). Gastronomi turizmi eşsiz yiyecek, mutfak ve kültür üzerine odaklanmaktadır (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011, s. 3). Bu bağlamda gastronomi turizmi ile ilgili tanımlamalar Tablo 1.5'te yer almaktadır.

Tablo 1.5'te yer alan bilgilere göre gastronomi turizmini “Yiyeceklerin üretilmesi, hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi süreci ve yeme-içme biçimleri, sofrada ve mutfak kültürü konuları ile ilgili olmayı ve destinasyonda düzenlenen yiyecek ile ilgili faaliyetlere katılmayı (yiyecek-içecek üreticileri, şarap ve bira fabrikaları, çiftçi pazarlarını ziyaret etme; restoranlarda yemek deneyimi; festivallere katılma; gastronomi turları; aşçılık sınıfları ve şarap tadım kurslarına katılma) kapsayan; keyif alma, öğrenme ve keşfetme amacıyla yapılan ve başlıca seyahat etme motivasyonunu yerel yiyeceklerin oluşturduğu seyahatler” şeklinde tanımlamak mümkün olmaktadır. Bu bağlamda seyahat esnasında yiyecek tüketiminden ziyade yiyecek için seyahat etme olgusunun öne çıktığı görülmektedir. Gerek bu tanımın gerekse ilgili alanyazının işaret ettiği gibi gastronomi turizminin ayırt edici özellikleri arasında şunlar yer almaktadır:

- Yerel yiyeceklerin başlıca turistik çekicilik olması (Cohen ve Avieli, 2004, s. 756; Kivela ve Crofts, 2006, s. 357; 2009, s. 174; Munjal ve Sharma, 2013, s. 291),
- Turistlerin çoğunluğun seyahatleri esnasında dışarıda yemek yemesi ve bu yemeklerin turistlere yerel yiyecekleri (Deneault, 2002, s. 1), yerel kültürü (Kivela ve Crofts, 2006, s. 360; Batra, 2008, s. 2; Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 426) ve yerel insanları tanıma (Fox, 2007, s. 555; Kivela ve Crofts, 2009, s. 174) fırsatı sunması,

- Yerel yiyeceklerin turistik deneyimin önemli bir parçası olması (Peters, 1991, s. 65; Sparks, Bowen ve Klag, 2003, s. 9; Quan ve Wang, 2004, s. 302; Kivela ve Crofts, 2006, s. 357; Bon ve Hussain, 2010, s. 48; Bessiere ve Tibere, 2013, s. 3420),
- Gastronomi deneyimin insanların görme, duyma, koklama (Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 427), tatma (Cohen ve Avieli, 2004, s. 757) ve dokunma olmak üzere beş duyu organı aracılığıyla yaşanması (Long, 1998, s. 182) ve keyif verici olması (Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 989; Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 172),
- Yiyecek ve şarap ile ilgilenen turistler ile festival, alışveriş, müzik, sinema, tiyatro gibi kültürel faaliyetlerle ilgilenen turistler arasında güçlü bir ilişkinin olması (Hashimoto ve Telfer, 2006, s. 42; Lang Research Inc., 2006, s. 9; Fox, 2007, s. 549; Vujicic, Getz ve Robinson, 2013, s. 50),
- Belirli bir yaş, cinsiyet ve etnik grup gibi kısıtlamaların olmaması (Kivela ve Crofts, 2006, s. 360),
- Diğer turizm çeşitlerinin aksine yılın herhangi bir zamanında ve herhangi bir iklimde yapılabilmesi (Deneault, 2002, s. 6; Kivela ve Crofts, 2006, s. 360; Canizares ve Guzman, 2012, s. 242),
- Gastronomi turistlerinin keşfedici turist (Kivela ve Crofts, 2009, s. 164) grubunda yer alması ve maceracı turist (Telfer ve Wall, 2000, s. 440; Heldke, 2003, s. xxi) olarak nitelenmesi.

Gastronomi turizmi bağlamında turistler gittikleri destinasyonda yerel restoranları da ziyaret etmektedir (Hjalager, 2002, s. 25; Nam ve Lee, 2011, s. 982; Ardabili ve Rasouli, 2011, s. 829). Yerel restoranlar, başlıca gastronomik turizm ürünlerinden birini oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006, s. 357; Ignatov ve Smith, 2006, s. 240; Smith ve Xiao, 2008, s. 290) ve gerek birincil seyahat motivasyonu yerel yiyecekler olan gastronomi turistleri gerekse diğer turistler yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla yerel restoranlarda yiyecek deneyimini yaşamak istemektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 103; Bessiere ve Tibere, 2013, s. 3423). Bu bağlamda turistlerin gittikleri destinasyondaki bu davranışlarının restoranlarda ne tür uygulamaları ortaya çıkarabileceği önem kazanmaktadır. Tüm bunların ışığında bu tür uygulamalar bir turizm destinasyonundaki restoranları daha iyi anlayabilmek için zemin oluşturmaktadır. Ancak gastronomi ve turizm ile ilişkili kavramların yanı sıra restoran işletmeciliği ile ilgili alanyazına da yakından bakmak gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir taraftan dışarıda yemek yeme olgusunun giderek önem kazanması diğer taraftan artan turizm hareketleri günümüz toplumları için restoranları daha önce hiç olmadığı kadar önemli bir konuma yerleştirmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak araştırmacılar da restoran işletmeciliğine ve restoranlar bağlamında tüketici davranışlarına giderek artan düzeyde ilgi göstermektedir. Dolayısıyla konu ile ilgili araştırmaların sayısı ve niteliği hızla gelişim göstermektedir. Bu bağlamda restoran işletmeciliği alanında hatırı sayılır bir alanyazın olduğu söylenebilir. Bu alanyazını tez çalışmasının amacı doğrultusunda ana akım yazında restoran işletmeciliği üzerine araştırmalar ve turizm bağlamında restoran işletmeciliği ile ilgili araştırmalar şeklinde iki ana grupta incelemek mümkün olmaktadır.

2.1. Restoran Kavramı ve Restoran İşletmeciliği Üzerine Araştırmalar

Günümüzde yiyecek ve içecek hizmetleri endüstrisinin ve bu endüstrinin önemli bir bileşeni olan restoranların var olma sebebi tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışı olarak görülmektedir (Özdemir, 2010, s. 219). Bu çerçevede öncelikle dışarıda yemek yeme kavramını tanımlamak gerekmektedir. Dışarıda yemek yeme insanların evlerinin dışında (Narine ve Badrie, 2007, s. 21), bir yiyecek içecek işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin belirli bir ücret karşılığında satın alınması ve tüketilmesi (Özdemir, 2010, s. 219; Ali ve Nath, 2013, s. 198) şeklinde tanımlanmaktadır.

Restoranlarda yemek yeme dışarıda yemek yemenin tipik bir örneği olmaktadır (Warde ve Martens, 1998, s. 148). Bu bağlamda insanlar açlığı giderme, yenilik arayışı, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, keyif alma, kolaylık, zaman tasarrufu, sosyalleşme, aile ve arkadaşlarla birlikte olma, statü ve prestij gibi amaçlarla restoranları ziyaret edebilmektedir (Auty, 1992, s. 326; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999, s. 209; Lundberg, 1994, s. 216; Narine ve Badrie, 2007, s. 21; Upadhyay, Singh ve Thomas, 2007, s. 9; Tayfun ve Kara, 2007, s. 281; Batra, 2008, s. 10; Özdemir, 2010, s. 221; Ali ve Nath, 2013, s. 206; Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea, 2013, s. 556). Söz gelimi, Upadhyay, Singh ve Thomas (2007, s. 9) tüketicilerin % 48'inin sosyal nedenler, % 33.7'sinin kutlama ve % 18.3'ünün de iş yemeği gibi nedenlerle restoranlarda yemek yediklerini belirtmektedir. Batra (2008, s. 10) çalışmasında tüketicilerin restoranlarda yemek yeme motivasyonlarını keşfetme (4.36), rahatlama (4.26), deneyim yaşama (4.19), keyif alma (4.11), sağlıklı yiyecekler (3.86) ve

sosyal nedenler (3.68) şeklinde sıralamaktadır. Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea (2013, s. 556) da tüketicilerin % 71.5'inin zaman tasarrufu, % 13.7'sinin sosyal nedenler, % 11.6'sının kutlama ve % 2.9'unun iş yemeği amaçlı restoranları ziyaret ettiğini ifade etmektedir. Böylece insanların bu amaçlarını gerçekleştirmesini ve yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan çok sayıda ve çeşitte restoran işletmesi günümüzde hemen her toplumda önemli işlevler görür hale gelmiştir (Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 251). Bu işlevler restoranlara ilişkin çağdaş tanımlamalarda da görülmektedir.

Prentice Hall Mutfak Sanatları Sözlüğü'ne göre restoran, bir tesis içerisinde insanların tüketim yapabilmesi için bir menü aracılığıyla yiyecek ve içecek sunumu yapılan yer (Szende, Pang ve Yu, 2013, s. 115) şeklinde tanımlanmaktadır. Yıldız'a (2010, s. 20) göre restoran işletmeleri müşterilerin oturabileceği kendine özel bir masa ve sandalyesi bulunan, yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının yazıldığı bir menüsü olan ve yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmeler şeklinde açıklanmaktadır. Bir başka tanımda ise restoran, insanların rahat bir atmosferde yemeklerini yiyebileceği alanları sağlayan ve yiyecek servisi sunan yerler olarak ifade edilmektedir (Ali ve Nath, 2013, s. 198). Bu tanımlar ağırlıklı olarak restoranların rahat bir yer sağlama ve kaliteli yiyecek ve içecek sunma işlevlerine atıf yapsa da konuya restoranların işletilmesi ve yönetimi açısından bakıldığında tanımlamaların genişletilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Restoran yönetimi, restoran işletmesinin amaçlarına başarıyla ulaşmasını sağlayacak kararlar ve eylemler bütünü (Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 251) şeklinde tanımlanmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde restoran yönetimi ile ilgili yapılmış çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda Çalışkan ve Özdemir (2011, s. 254-255) tarafından yapılan çalışmada restoran yönetiminin genel çerçevesinin birbiri ile bağlantılı amaçlar, standartlar, işletmecilik işlevleri, yönetim işlevleri, yönetsel eylemler ve faaliyetler olmak üzere altı ana öğeden oluştuğu belirtilmektedir. Restoran işletmelerinin genel amaçlarının arasında kar elde etme, kaliteli bir ürün sunma, farklılık yaratma ve verimli bir şekilde faaliyet göstermenin yanı sıra müşterilere tatminkar bir yemek deneyimi sunma da yer almaktadır (Ingram ve Jones, 1998, s. 68; Reich, 2002, s. 30). Restoran işletmeleri faaliyetlerini sürdürebilmek için kalite, hijyen ve maliyet standartları çerçevesinde hareket etmektedir. Bu standartların yön verdiği restoran yönetiminin içeriğini ise hem planlama, örgütlenme, koordinasyon, yöneltme ve kontrol olmak üzere yönetsel işlevler hem de insan kaynakları, araştırma-geliştirme, stratejik yönetim, muhasebe, finansman, pazarlama ve halkla ilişkiler olmak üzere işletmecilik işlevleri oluşturmaktadır. Yönetsel işlevler, işletmecilik alanları ve standartlar restoran faaliyetlerinin ve yönetsel eylemlerin işletme amaçlarına uygun olarak gerçekleştirilmesini

sağlayan unsurlar olarak görülmektedir. Yönetmel eylemler ürün geliştirme, üretim alanının tasarımı, üretim sisteminin tasarımı, servis salonunun tasarımı, bütçeleme, tahminleme, menü yönetimi, gıda güvenliği yönetimi, maliyet kontrolü ve gelir yönetiminden meydana gelmektedir. Restoran faaliyetlerini de satın alma, teslim alma, depolama, maliyetleme, üretme ve servis oluşturmaktadır. Restoran işletmeciliği ile ilgili alanyazına bakıldığında ise özellikle yönetmel eylemler ve faaliyetler çerçevesinde bazı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ama genel olarak ele alındığında restoran işletmeciliği alanında yapılan çalışmaların daha çok tüketici davranışlarına odaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda ilgili alanyazında araştırmacıların restoran seçimini etkileyen faktörler, restoran seçiminde kullanılan enformasyon kaynakları ve restoranlardan tatmin gibi konuları ele almış oldukları görülmektedir. Bu araştırma bulgularının gözden geçirilmesinin hem restoran işletmeciliği olgusunu hem de restoranların turizm bağlamındaki rolünü daha iyi anlamada yardımcı olacağı düşünülmektedir.

2.1.1. Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

Yiyecek servisi endüstrisinde tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörlerin ne olduğu uzun süredir tartışılmaktadır (Choi ve Zhao, 2010, s. 238). Tüketiciler nerede yemek yiyeceklerine karar verirken çeşitli istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır (Tikkanen, 2007, s. 723). Bu istek ve ihtiyaçlar da restoran seçimini etkilemektedir. Bu bağlamda ilgili alanyazın incelendiğinde konu ile ilgili çok sayıda araştırma yapıldığı ve tüketicilerin restoran seçimini etkileyen birçok faktörün tespit edilmiş olduğu görülmektedir. Bu faktörler de tüketicilerin restoran seçiminde önem atfettikleri restoran nitelikleri şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Heung, 2002, s. 19; Özdemir, 2010, s. 222). Bu anlayışa göre tüketiciler yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, fiyat, servis personeli, atmosfer, konum gibi çeşitli restoran niteliklerini değerlendirmekte (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999, s. 209) ve bu değerlendirme sonucu restoran seçimini yapmaktadır (Myung, McCool ve Feinstein, 2008, s. 119; Njite, Dunn ve Kim, 2008, s. 239; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011, s. 273; Roseman, Kim ve Zhang, 2013, s. 300). Diğer taraftan Pedraja ve Yagüe'nin (2001, s. 316) de bahsettiği gibi tüketicilerin restoran seçimini etkileyen faktörleri ve bu faktörlere ne kadar önem atfettiklerini restoran işletmelerinin bilmesi müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

İlgili alanyazında restoran seçimini etkileyen faktörler üzerine yapılmış çok sayıda çalışma incelendiğinde yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, yiyecek lezzeti, yiyecek sunumu, porsiyon miktarı, yiyeceklerin sağlıklı olması, alkollü içki servisi, fiyat, paranın karşılığı, ödeme koşulları, atmosfer, dekor, temizlik, çalışma saatleri, konum, otopark imkanları, servis

personeli, hizmet kalitesi, servis hızı ve restoranın ünü gibi başlıca niteliklerin restoran seçimini etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda alanyazında bulunan çalışmalar ve başlıca bulguları Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1. Tüketicilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Araştırmalar

Faktörler	İlgili Çalışmalar
Yiyecek kalitesi	Lewis (1981), Auty (1992), Knutson ve Patton (1993), Bayraktar, Babekoğlu ve Salman (1995), Kivela (1997), Qu (1997), Clark ve Wood (1998), Koo, Tao ve Yeung (1999), Heung (2002), Yüksel ve Yüksel (2002), Jacobsen ve Haukeland (2002), Cullen (2004), Upadhyay, Singh ve Thomas (2007), Njite, Dunn ve Kim (2008), Law, To ve Goh (2008), Kim, Raab ve Bergman (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Ali ve Nath (2013), Alonso, O’Neill, Liu ve O’Shea (2013), Albayrak (2014)
Yiyecek çeşitliliği	Lewis (1981), Auty (1992), Knutson ve Patton (1993), Kivela (1997), Qu (1997), Clark ve Wood (1998), Koo, Tao ve Yeung (1999), Elder vd. (1999), Heung (2002), Yüksel ve Yüksel (2002), Jacobsen ve Haukeland (2002), Cullen (2004), Knutson, Beck ve Elsworth (2006) Upadhyay, Singh ve Thomas (2007), Njite, Dunn ve Kim (2008), Law, To ve Goh (2008), Kim, Raab ve Bergman (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Arıker (2012b), Ali ve Nath (2013), Alonso, O’Neill, Liu ve O’Shea (2013), Albayrak (2014)
Yiyecek lezzeti	Elder vd. (1999), Yüksel ve Yüksel (2002), Batra (2008), Choi ve Zhao (2010), Kim, Raab ve Bergman (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Alonso, O’Neill, Liu ve O’Shea (2013), Albayrak (2014)
Yiyecek sunumu	Heung (2002), Law, To ve Goh (2008), Choi ve Zhao (2010), Kim, Raab ve Bergman (2010)
Porsiyon miktarı	Heung (2002), Yüksel ve Yüksel (2002), Cullen (2004), Law, To ve Goh (2008), Choi ve Zhao (2010), Kim, Raab ve Bergman (2010)
Yiyeceklerin sağlıklı olması	Elder vd. (1999), Yüksel ve Yüksel (2002), Moschis, Curasi ve Bellenger (2003), Upadhyay, Singh ve Thomas (2007), Batra (2008), Choi ve Zhao (2010), Kim, Raab ve Bergman (2010), Ali ve Nath (2013), Alonso, O’Neill, Liu ve O’Shea (2013)
Alkollü içecek servisi	Elder vd. (1999), Cullen (2004), Arıker (2012b), Alonso, O’Neill, Liu ve O’Shea (2013)
Fiyat	Lewis (1981), Auty (1992), Knutson ve Patton (1993), Kivela (1997), Qu (1997), Clark ve Wood (1998), Elder vd. (1999), Yüksel ve Yüksel (2002), Jacobsen ve Haukeland (2002), Cullen (2004), Knutson, Beck ve Elsworth (2006), Njite, Dunn ve Kim (2008), Choi ve Zhao (2010), Kim, Raab ve Bergman (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Arıker (2012b), Alonso, O’Neill, Liu ve O’Shea (2013), Albayrak (2014)
Paranın karşılığı	Qu (1997), Heung (2002), Yüksel ve Yüksel (2002), Knutson, Beck ve Elsworth (2006), Law, To ve Goh (2008), Ali ve Nath (2013), Albayrak (2014)
Ödeme koşulları	Kredi kartı kullanımı Ali ve Nath (2013), Albayrak (2014); İndirim kuponları Elder vd. (1999) Moschis, Curasi ve Bellenger (2003)

Faktörler	İlgili Çalışmalar
Atmosfer	Lewis (1981), Auty (1992), Knutson ve Patton (1993), Bayraktar, Babekoğlu ve Salman (1995), Kivela (1997), Qu (1997), Clark ve Wood (1998), Elder vd. (1999), Heung (2002), Yüksel ve Yüksel (2002), Jacobsen ve Haukeland (2002), Cullen (2004), Upadhyay, Singh ve Thomas (2007), Njite, Dunn ve Kim (2008), Law, To ve Goh (2008), Choi ve Zhao (2010), Kim, Raab ve Bergman (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Ariker (2012b), Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea (2013), Albayrak (2014)
Dekor	Bayraktar, Babekoğlu ve Salman (1995), Koo, Tao ve Yeung (1999), Heung (2002), Cullen (2004), Law, To ve Goh (2008), Ali ve Nath (2013)
Temizlik	Qu (1997), Elder vd. (1999), Jacobsen ve Haukeland (2002), Cullen (2004), Law, To ve Goh (2008), Choi ve Zhao (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea (2013), Albayrak (2014)
Çalışma saatleri	Auty (1992), Elder vd. (1999), Heung (2002), Law, To ve Goh (2008), Kim, Raab ve Bergman (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Ali ve Nath (2013), Albayrak (2014)
Konum	Lewis (1981), Auty (1992), Bayraktar, Babekoğlu ve Salman (1995), Kivela (1997), Koo, Tao ve Yeung (1999), Elder vd. (1999), Heung (2002), Jacobsen ve Haukeland (2002), Moschis, Curasi ve Bellenger (2003), Cullen (2004), Knutson, Beck ve Elsworth (2006), Upadhyay, Singh ve Thomas (2007), Njite, Dunn ve Kim (2008), Law, To ve Goh (2008), Kim, Raab ve Bergman (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Ariker (2012b), Ali ve Nath (2013), Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea (2013), Albayrak (2014)
Otopark imkanları	Koo, Tao ve Yeung (1999), Cullen (2004), Upadhyay, Singh ve Thomas (2007), Kim, Raab ve Bergman (2010), Ali ve Nath (2013)
Servis personeli	İletişim becerileri Elder vd. (1999), Jacobsen ve Haukeland (2002), Kim, Raab ve Bergman (2010); samimiyeti Kivela (1997), Qu (1997), Yüksel ve Yüksel (2002), Jacobsen ve Haukeland (2002), Cullen (2004), Knutson, Beck ve Elsworth (2006), Kim, Raab ve Bergman (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Ali ve Nath (2013); davranışları Heung (2002), Law, To ve Goh (2008), Albayrak (2014); becerisi/yetkinliği Kivela (1997), Yüksel ve Yüksel (2002), Cullen (2004), Njite, Dunn ve Kim (2008), Batra (2008), Albayrak (2014); görünümü Yüksel ve Yüksel (2002)
Hizmet kalitesi	Knutson ve Patton (1993), Koo, Tao ve Yeung (1999), Elder vd. (1999), Yüksel ve Yüksel (2002), Cullen (2004), Choi ve Zhao (2010), Kim, Raab ve Bergman (2010), Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea (2013)
Servis hızı	Auty (1992), Bayraktar, Babekoğlu ve Salman (1995), Kivela (1997), Qu (1997), Clark ve Wood (1998), Elder vd. (1999), Heung (2002), Moschis, Curasi ve Bellenger (2003), Cullen (2004), Knutson, Beck ve Elsworth (2006), Law, To ve Goh (2008), Kim, Raab ve Bergman (2010), Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011), Albayrak (2014)

Yapılan araştırmalar tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlere atfettikleri önemin bazı değişkenlerin etkisi ile farklılık gösterebileceği yönünde bulgular da sunmaktadır. Söz gelimi, tüketicilerin kutlama, sosyalleşme, zaman tasarrufu veya iş yemeği gibi restorana gitme amacı; aile veya arkadaş gibi restorana birlikte gideceği kişi ile geleneksel, lüks ve hızlı servis sunan restoranlar gibi restoran türü, restoran seçiminde hangi restoran niteliğine ne kadar önem atfedebileceğini belirleyebilmektedir (Auty, 1992, s. 329; Kivela, 1997, s. 119; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999, s. 209; Kivela, Reece ve Inbakaran, 1999, s. 270; Upadhyay, Singh ve Thomas, 2007, s. 9; Myung, McCool ve Feinstein, 2008, s. 120; Kim, Raab ve Bergman, 2010, s. 164; Choi ve Zhao, 2010, s. 238). Auty (1992, s. 329) tarafından yapılan çalışmada restorana gitme amacının restoran seçimini etkilediği belirtilmiş ve tüketicilerin restorana gitme amacı sosyalleşme veya zaman tasarrufu olduğunda yiyecek çeşitliliğinin en önemli unsur olduğu, buna karşın kutlama amacıyla restorana gidildiğinde yiyecek kalitesinin en önemli unsur olduğu saptanmıştır. Kim, Raab ve Bergman (2010, s. 164) ise çalışmasında restoran türünün yarattığı farkı ortaya koymakta ve lüks ve geleneksel restoranlarda yiyeceğin lezzetinin ilk sırada geldiğini, büfe restoranlarında ise yiyecek çeşitliliğinin daha önemli olduğunu belirtmektedir. Kivela (1997, s. 119) tarafından yapılan çalışmada da restoran türünün restoran seçimini etkilediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda restoran türüne göre seçim kararını etkileyen en önemli faktörler sırasıyla lüks restoranlarda servis personeli ve prestij; temalı restoranlarda atmosfer; aile ve hızlı servis sunan restoranlarda konum şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicilerin restoran seçimleri yaş, cinsiyet, gelir ve medeni durum gibi sosyodemografik özelliklerden de etkilenebilmektedir (Lewis, 1981, s. 73; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999, s. 209; Kim ve Geistfeld, 2003, s. 9; Kim, Raab ve Bergman, 2010, s. 182; Harrington, Ottenbacher ve Kendall, 2011, s. 276). Bu bağlamda ilgili alanyazındaki bazı çalışmalarda yaşın önemli bir değişken olarak ele alındığı ve bu çalışmaların özellikle yaşlı tüketicilere odaklandığı görülmektedir. Söz gelimi, Knutson ve Patton'un (1993) 55 yaş ve üzeri; Knutson, Beck ve Elsworth'un (2006) 60 yaş ve üzeri ve Kim, Raab ve Bergman'ın (2010) da 50 yaş ve üzeri tüketicilerle bu çalışmaları yaptıkları dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda ağırlıklı olarak yaşlı tüketicilerin sosyalleşme ve servis personelinin ilgisine daha çok önem atfettikleri bulgusu öne çıkmaktadır.

2.1.2. Restoran Seçiminde Kullanılan Enformasyon Kaynakları

Enformasyon arayışı bellekte depolanan bilginin aktivasyonu veya çevreden enformasyon edinme (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995, s. 494) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre enformasyon arayışı içsel veya dışsal olmak üzere iki farklı kaynaktan enformasyon edinmeyi gerektirmektedir. Enformasyon bireylerin geçmiş deneyimlerinden edinildiğinde içsel enformasyon kaynağından; basılı ve elektronik materyaller, ağızdan ağza

reklam ve pazarlama araçları gibi dış kaynaklardan edinildiğinde ise dışsal enformasyon kaynağından söz edilmektedir (Karim ve Leong, 2008, s. 166).

Tüketicilerin restoran seçimleri sürecinde enformasyon arayışı ve kaynağı önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler gideceği restoran ile ilgili geçmiş deneyime sahip ise restoran seçimi sürecinde dışsal bir kaynaktan enformasyon arayışı içerisine girmeyebilmektedir. Geçmiş deneyime sahip olmayan tüketiciler ise enformasyon arayışında dış kaynakların birinden veya birkaçından yararlanmaktadır (Pedraja ve Yagüe, 2001, s. 316; Law, To ve Goh, 2008, s. 347). Bu bağlamda tüketiciler enformasyon kaynaklarından edindiği enformasyonu yorumlamaları sonucunda restoran seçim kararını vermektedir. Restoran seçiminde dışsal enformasyon kaynaklarının kullanımında aktif enformasyon arayışı ve pasif enformasyon arayışı olmak üzere iki davranış biçimi ortaya çıkmaktadır. Aktif enformasyon arayışı kapsamında tüketiciler restoranları önceden görmek, restoran ile ilgili çeşitli kaynaklardan enformasyon toplamak gibi davranışlar sergileyerek restoran seçimlerine temel teşkil edecek enformasyonu aktif bir şekilde edinme çabası göstermektedir. Pasif enformasyon davranışında ise tüketici reklamlar, arkadaş tavsiyesi gibi yollarla kendisine bir şekilde ulaşan enformasyonu değerlendirmektedir (Pedraja ve Yagüe, 2001, s. 318; Iglesias ve Guillen, 2002, s. 35).

Restoran tüketicileri üzerine yapılan araştırmalar da enformasyon arayışı ile ilgili kavramsal çerçeveye uygun bulgular sunmaktadır. Söz gelimi, Pedraja ve Yagüe (2001, s. 317) tarafından 450 kişi ile yapılan çalışmada tüketicilerin restoranlarla ilgili enformasyon arayışında eş, dost ve arkadaş tavsiyesi, reklam ve tanıtıcı faaliyetler ve işletme tarafından sağlanan enformasyondan yararlandıkları belirtilmektedir. Choi ve Zhao (2010, s. 246) tarafından South Florida'da 307 kişi ile yapılan çalışmada ise restoran seçiminde tüketicilerin % 65.1'inin aile veya arkadaş tavsiyesine başvurduğu ve ardından reklam (% 17.6), indirim kuponları (% 7.5), broşür (% 6.2) ve diğerlerinin (% 3.6) geldiği belirlenmiştir. Benzer bir şekilde Auty (1992, s. 328), Moschis, Curasi ve Bellenger (2003, s. 56) ve Fatimah, Boo, Sambasivan ve Salleh (2011, s. 41) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular da eş, dost ve arkadaş tavsiyesinin restoran seçimini etkileyen en önemli enformasyon kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir. Qu (1997, s. 44) ve Heung (2012, s. 23) ise restoranın tanıtım ve reklam faaliyetlerinin seçimde etkili olabileceğinden bahsetmektedir. Moschis, Curasi ve Bellenger (2003, s. 56) ise menünün restoran dışında sergilenmesinin tüketicilerin enformasyon arayışına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.

Tüketiciler restoranlar ile ilgili bilgileri basılı materyaller veya eş, dost ve aile tavsiyesi gibi kaynakların yanı sıra internet aracılığıyla da edinebilmektedir. Günümüzde internet tüketicilerin restoranlar ile ilgili enformasyon arayışında önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Namkung, Shin ve Yang, 2007, s. 82; Karim ve Leong, 2008, s. 169). İlgili alanyazında yer alan çalışmalarda da internetin tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları enformasyon kaynaklarından biri olduğu yönünde tespitler bulunmaktadır. Söz gelimi, Jin (2004) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin % 21.5'inin restoranlar ile ilgili enformasyon arayışında interneti kullandığı belirtilmektedir. Benzer bir şekilde Yom, Kyoung ve Park (2005) çalışmasında tüketicilerin % 30'unun restoran seçiminde interneti dikkate aldığını ve internetin enformasyon kaynakları arasında birinci sırada geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda restoranların web siteleri sunulan ürün veya hizmetler ile ilgili tüketicilere enformasyon sağlamada önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Arıker, 2012a, s. 147). Tüketicilerin restoran işletmelerinin web siteleri üzerinden edindiği enformasyon restoran ile ilgili olumlu veya olumsuz bir algı yaratabilmekte (Namkung, Shin ve Yang, 2007, s. 94) ve bu bağlamda tüketicinin restoranı ziyaret etmesine veya etmemesine neden olabilmektedir (Stockdale ve Borovicka, 2007, s. 55).

2.1.3. Restoranlarda Tatmin

Müşteri tatmini, tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmaması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesi (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994, s. 54; Homburg ve Giering, 2001, s. 45; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004, s. 11; Andaleeb ve Conway, 2006, s. 4; Han ve Ryu, 2009, s. 491) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin kullanılması sonrası müşterinin sergilediği davranış (Solomon, 1994, s. 346; McDougall ve Levesque, 2000, s. 393; Song ve Cheung, 2010, s. 667) şeklinde ifade edilmektedir.

Müşteriler tatmin edici bir yemek deneyimi yaşamak amacıyla restoranlara gitmektedir (Johns ve Kivela, 2001; Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005, s. 135-136; Gustafsson, Öström, Johansson ve Mossberg, 2006, s. 85). Bu nedenle tatmin edici bir yemek deneyimi sunmak restoranların başlıca amacı haline gelmektedir (Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 253). Tikkanen (2007, s. 723) tüketicilerin çeşitli istek, ihtiyaç ve beklentilerinin olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda restoran işletmelerinin tüketicileri tatmin edebilmek için onların ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamaları gerekmektedir. Tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçları karşılandığı zaman işletme ile ilgili düşünceleri olumlu olmakta ve bu durum tüketicilerin restorandan tatmin olmasını sağlamaktadır (Güven, 2010, s. 291; Albayrak, 2013, s. 29).

Alanyazında restoranlarda müşterilerin tatmini ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir (Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004; Andaleeb ve Conway, 2006; Namkung ve Jang, 2007; Liu ve Jang, 2009b; Han ve Ryu, 2009; Wu ve Liang, 2009). Aslında tüketicilerin restoran seçiminde önem verdikleri faktörler aynı zamanda restoranda yaşadıkları deneyimden duydukları tatmini de belirleyen unsurlar olabilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 489). Söz gelimi, Weiss, Feinstein ve Dalbor (2004, s. 34) tarafından temalı restoranlarda 172 kişi ile yapılan çalışmada müşteri tatminini etkileyen faktörlerin restoranın temizliği, etkili servis, yiyecek kalitesi ve yeni yiyecekleri deneyimleme şeklinde sıralandığı ve bu faktörler arasında tatmini en çok etkileyen faktörün restoranın temizliği olduğu belirtilmektedir. Andaleeb ve Conway (2006, s. 4) tarafından yapılan çalışmada hızlı çözüm üretme, yiyecek kalitesi ve fiyat unsurunun restoranlarda tatmini etkileyen faktörler olduğu, fakat restoranın atmosferini oluşturan fiziksel tasarımın ve görünümünün müşteri tatmininde etkili olmadığı sonucuna varılmaktadır. Ancak daha yakın dönemde yapılan bir çalışmada bazı atmosfer unsurlarının tatmini etkileyebileceğine işaret eden bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda Han ve Ryu (2009, s. 503) tarafından masa servisi sunan restoranlarda 279 kişi ile yapılan çalışmada müşteri tatminini ölçmek amacıyla dekor, tasarım ve ambiyans olmak üzere fiziksel çevrenin üç ögesinden yararlanılmaktadır. Çalışmada restoranın dekorasyonunda kullanılan tablolar, resimler, çiçekler, renkler, duvar ve tavan süslemeleri, mobilyalar ve sofraya takımlarının müşterilerin tatminini doğrudan etkilediğinden bahsedilmektedir. Ayrıca masa ve sandalye düzenlemeleri, konfor ve genel düzeni içeren tasarım unsuru ile ışıklandırma, müzik, hava kalitesi, sıcaklık, gürültü düzeyi ve koku gibi öğeleri içeren ambiyans unsurunun müşterilerin tatmini üzerinde doğrudan etkili olmadığı da belirtilmektedir.

Atmosfer ile birlikte restoranda sunulan yiyecek de müşterilerin tatmin düzeyini belirleyen önemli bir faktör olabilmektedir. Söz gelimi, Namkung ve Jang (2007, s. 401) tarafından 300 kişi ile yapılan çalışmada müşteri tatminini etkileyen faktörlerin yiyecek sunumu, yiyecek çeşitliliği, sağlıklı yiyeceklerin olması, yiyeceğin lezzeti ve yiyeceğin ısı olduğu belirtilmekte ve yiyeceğin sunumu, lezzeti ve ısısının müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörler olduğu vurgulanmaktadır. Restoranlarda müşterilerin yaşadığı sosyal etkileşimler (personel ile etkileşim; diğer müşterilerle etkileşim) de tatmin üzerinde etkili faktörler arasında sayılmaktadır. Söz gelimi, Wu ve Liang (2009, s. 592) tarafından Tayvan'da lüks otel restoranlarında 392 kişi ile yapılan çalışmada restoranın atmosferinin veya fiziksel çevresinin yanı sıra servis personelinin performansının ve müşterilerin diğer müşteriler ile etkileşiminin de tatmin üzerinde etkisi olduğundan bahsedilmektedir.

Yapılan araştırmalar restoranlarda müşteri tatminini belirleyen ana faktörlerin yiyecek, hizmet, atmosfer ve sosyal etkileşimler şeklinde sıralanabileceğini göstermektedir. Söz gelimi, Liu ve Jang (2009b, s. 345) tarafından Amerika'daki etnik Çin restoranlarında 284 kişi ile yapılan çalışmada restoranlarda tatmini etkileyen faktörler yiyecek, hizmet, atmosfer ve diğer unsurlarla ilgili olmak üzere dört faktör altında toplanmaktadır. Yiyecek ile ilgili unsurlar önem sırasına göre lezzet, menü çeşitliliği, yiyecek güvenliği, yiyeceğin ısısı ve sunum; hizmet ile ilgili unsurlar istikrarlı hizmet ve servis personelinin samimiyeti; atmosfer ile ilgili unsurlar ise koku, temizlik, iç dekor ve servis personelinin kıyafeti ve diğer unsurlar da yiyecek otantizmi, paranın karşılığı ve atmosfer otantizmi şeklinde sıralanmaktadır.

2.2. Turizm Bağlamında Restoran İşletmeciliği Üzerine Araştırmalar

Restoran işletmeciliği ile ilgili ana akım yazında incelenen değişkenlerin turizm bağlamında da ele alındığı ve bu doğrultuda turistlerin özellikle yerel restoranlarla ilgili davranışlarının araştırmalara konu edildiği görülmektedir. İlgili alanyazında turist bakış açısı ile yapılan bu çalışmaların yanı sıra restoran bakış açısından restoranların yerel yiyecekleri kullanma nedenlerinin incelendiği de gözlemlenmektedir. Hem turist hem de restoran bakış açısı ile yapılmış olan bu çalışmalarda restoranlara yerel üreticiler ile turistler arasında iletişimi sağlayan aracı rolü yüklenmekte ve böylece turizm ile yakından ilişkisi kurulmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008, s. 155). Turistler bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri destinasyondaki yerel restoranlarda bulabilmektedir (Smith ve Xiao, 2008, s. 290; Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 487). Bu bağlamda Hjalager (2002, s. 25) restoranları, turistlerin bölgeye özgü yiyecekleri deneyimlebileceği işletmeler olarak tanımlamaktadır. Böylece restoranlar sadece yeme ve içme hizmeti sunma amacı güden işletmeler olmamakta, aslında turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yiyecek deneyimi yaşamalarına aracılık eden yerler haline almaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2002, s. 54; Ardabili ve Rasouli, 2011, s. 829). Bu nedenle turistlerin genellikle yüksek kaliteli ve iyi atmosfer ve servis sunan restoranları tercih etmeleri şaşırtıcı olmamaktadır (Canizares ve Guzman, 2012, s. 237). Daha açık bir ifade ile turistler restoranlarda yaşayacağı deneyimden keyif almayı ve dolayısıyla memnun olmayı garanti altına almak istemektedir (Sparks, Bowen ve Klag, 2003, s. 12). Tüm bu açıklamalar göstermektedir ki turistler seyahatleri esnasında yeni lezzetleri ve mutfakları deneyimleme amacıyla yerel restoranlarda yemek yiyebilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006, s. 357). Böylece Long (1998, s. 195) ve Nam ve Lee'nin (2011, s. 982) özellikle belirttiği gibi yerel restoranlar turistlere yerel kültürle temas kurmada aracılık edebilmektedir. Özellikle yerel kültürü keşfetme amacıyla olan turistler de yerel yiyecekleri sunan restoranları diğer restoranlara göre daha fazla tercih edebilmektedir (Ardabili ve Rasouli, 2011, s. 829). Söz gelimi, Ignatov ve Smith (2006, s. 249) tarafından 5.740 turist ile yapılan çalışmada

katılımcıların % 94.8'sinin seyahatleri esnasında yerel yiyecek sunan restoranlarda yemek yediği belirtilmektedir. Benzer bir şekilde McKercher, Okumus ve Okumus (2008, s. 141) tarafından Hong Kong'da 769 turistle yapılan çalışmada turistlerin % 91'inin yerel restoranlarda yemek yediği sonucuna ulaşılmaktadır. Yurtseven ve Kaya (2011, s. 269) tarafından Gökçeada'yı ziyaret eden 389 turistle yapılan çalışmada ise turistlerin % 73.5'inin yerel restoranları aradığı ortaya konulmaktadır.

Arz açısından bakılınca restoranlar destinasyondaki konaklama ve ulaşım gibi başlıca turistik ürünlerden birini oluşturmaktadır (Reynolds, 1993, s. 48; Rimmington ve Yüksel, 1998, s. 41). Bu bağlamda turistler, restoranları bir destinasyonun önemli niteliklerinden biri olarak görmektedir (Batra, 2008, s. 2). Ignatov ve Smith (2006, s. 240) ile Smith ve Xiao (2008, s. 46) da çalışmalarında restoranları destinasyonda bulunan gastronomik turizm ürünlerinden biri olarak göstermektedir. Aslında restoranlar destinasyonlar açısından çeşitli yönlerden önemli işlevler görmektedir ve ilgili alanyazındaki birçok çalışma restoranların bu işlevlerine ilişkin bulgular sunmaktadır.

- Destinasyon için önemli bir çekicilik olabilmektedir.

Destinasyonda bulunan restoranlar menüleri, atmosferi, hizmeti ve konumları ile turistleri cezbedebilmekte, turistler için bir keyif kaynağı olabilmekte ve onları destinasyona çekebilmektedir (Kivela ve Crotts, 2005, s. 42; 2009, s. 163).

- Destinasyon seçiminde önem verilen bir faktör olabilmektedir.

Gyimothy, Rassing ve Wanhill (2000, s. 373) yaptıkları bir araştırmada turistlerin Danimarka Bornholm'u ziyaret etmelerinde restoranların oynadığı rolü gösteren önemli bulgulara ulaşmıştır. Buna göre turistlerin 1996 yılı birinci çeyreğinde % 45'i; 1997 yılı birinci çeyreğinde % 51'i ve 1998 yılı birinci çeyreğinde de % 48'i Bornholm'u ziyaret etmelerinde restoranların önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde Sparks, Wildman ve Bowen (2002, s. 10) çalışmasında turistlerin % 40'ının destinasyon seçiminde restoranların önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Daha yakın bir dönemde Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 9; 2004, s. 27) tarafından Avustralya'yı ziyaret eden 459 turist ile yapılan çalışmada da önceki araştırmaların bulgularını destekler nitelikte bulgulara ulaşılmış ve turistlerin % 60'ının destinasyon seçiminde restoranların önemli olduğu saptanmıştır.

- Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde etkili olabilmektedir.

Sparks, Bowen ve Klag (2004, s. 27) tarafından yapılan çalışmada turistlerin % 46.2'sinin destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde restoranların etkili bir faktör olduğu belirtilmektedir.

- Destinasyon tanıtımına katkı sağlayabilmektedir.

Prewitt (1998, s. 73) çalışmasında New York Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun New York'u turistlerin en iyi restoranları bulabileceği bir destinasyon olarak tanıttığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Sparks, Wildman ve Bowen (2002, s. 2) çalışmasında Avustalya'da bulunan Noosa, Melbourne ve Adelaide destinasyonlarında restoranların destinasyon imajına katkı sağladığını ve bu destinasyonların restoran işletmelerini kullanarak turizm ürünlerini tanıttığını belirtmektedir.

- Destinasyondaki turist harcamalarını arttırabilmektedir.

Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 7) çalışmasında Las Vegas'ı ziyaret eden turistlerin restoranlarda yiyecek ve içecek harcamalarının 1998 yılında 141 dolar iken 2001 yılında 213 dolara çıktığını ve bu artışın doğal olarak turist harcamalarını da arttırdığını belirtmektedir.

2.2.1. Turizm Bağlamında Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

İlgili alanyazında restoran seçimini etkileyen faktörlere ilişkin turistler üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir (Gregoire, Shanklin, Greathouse ve Tripp, 1995; Kivela, 1997; Yüksel ve Yüksel, 2002; Jacobsen ve Haukeland, 2002; Law, To ve Goh, 2008; Kim, Raab ve Bergman, 2010). Bu çalışmalarda da ana akım yazında restoran seçiminde etkili faktörlere benzer şekilde turistlerin restoran seçimini etkileyen başlıca faktörlerin yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, fiyat, atmosfer, dekor, konum, servis personeli ve hizmet kalitesi gibi unsurlar olduğundan bahsedilmektedir.

İlgili yazındaki çalışmaların farklı destinasyonları ziyaret eden turistlerin bu destinasyonlardaki restoranları seçerken önem verdikleri faktörlerin neler olduğunu araştırdığı görülmektedir. Söz gelimi, Gregoire, Shanklin, Greathouse ve Tripp (1995, s. 45-46) tarafından Amerika'da 2.712 turistle yapılan çalışmada turistlerin restoran seçimini etkileyen 41 restoran niteliği olduğu belirtilmekte ve bu nitelikler enformasyon, restoran özellikleri, imkanlar ve sağlık ile ilgili konular olmak üzere dört ana faktör altında toplanmaktadır. Jacobsen ve Haukeland (2002, s. 14) tarafından Norveç'i ziyaret eden 816 turistle yapılan çalışmada ise turistlerin seyahatleri esnasında restoran seçimlerini etkileyen unsurlar fiziksel standartlar ve atmosfer (hijyen, temizlik, atmosfer), yiyecek (yiyeceğin kalitesi, menü

seçenekleri, fiyat düzeyi, restoranın konumu ve ulaşılabilirliği) ve insan kaynağı (iletişim becerileri, samimiyet, arkadaşlık) olarak üç başlık altında belirtilmektedir.

Law, To ve Goh (2008, s. 351) tarafından Hong Kong'u ziyaret eden 230 Çinli turistle yapılan çalışmada da turistlerin restoran seçimlerinde önemli olan unsurlar yiyecek ve içecek (çeşitlilik, porsiyonlar, kalite ve sunum), hizmet (servis hızı, servis personelinin tutumu, çalışma saatleri, farklılık), fiyat (paranın karşılığı), çevre (atmosfer, rahatlık, hijyen, konum, dekor) ve çekicilik (imaj, yeni deneyim, reklamlar, tanıtım) şeklinde beş ana faktör olarak ortaya konulmaktadır. Kim, Raab ve Bergman (2010, s. 164) tarafından Las Vegas'ta 50 yaşın üzerinde 76 turist ile yapılan çalışmada servis personelinin samimiyeti, servis hızı, servis personelinin menü bilgisi, yiyecek kalitesi, sağlıklı yiyecekler, menü çeşitliliği, etnik mutfak seçenekleri, hizmet kalitesi, lezzet, besin değerlerine ilişkin enformasyon sunulması, yiyeceğin sunumu, porsiyon miktarı, indirim kuponu, özel indirimler, fiyat, konum, çalışma saatleri, rahatlık düzeyi, otopark imkanı, atmosfer olmak üzere 24 nitelikten bahsedilmektedir. Yine aynı araştırmaya göre bu faktörler restoran türüne göre değişiklik göstermekte ve lüks ve aile restoranlarında yiyeceğin lezzeti, kalitesi ve servis personelinin samimiyeti ilk sıralarda yer alırken büfe restoranlarında menü çeşitliliği, lezzet, otopark imkanı ve yiyeceğin kalitesi ilk sıralarda yer almaktadır. Turizm bağlamında restoran seçimi ile ilgili yapılan araştırmalar da ana akım yazına uygun olarak yiyecek, hizmet, atmosfer ve sosyal etkileşim ana unsurlarının turistlerin restoran seçimlerini etkileyen unsurlar olabileceğine işaret etmektedir.

2.2.2. Turizm Bağlamında Restoran Seçiminde Kullanılan Enformasyon Kaynakları

Turistler özellikle yabancı oldukları bir destinasyonda restoran seçimi yapabilmek için güvenilir enformasyon kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda turistler restoranlar ile ilgili enformasyon arayışı içerisine girmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2011, s. 488). Böylece turistler çeşitli enformasyon kaynaklarına başvurabilmekte ve bu enformasyon kaynakları turistlerin bir restoranı ziyaret etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Smith ve Xiao, 2008, s. 296). Yapılan çalışmalarda turistlerin basılı materyaller ve restoran nitelikleri olmak üzere başlıca iki tür enformasyon kaynağından yararlanabileceği ve güvenilirliklerine göre enformasyon kaynaklarından bazılarının diğerlerine göre restoran seçiminde daha etkili olabileceği görülmektedir.

Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 10) tarafından Sidney ve Melbourne'ü ziyaret eden 459 turistle yapılan çalışmada restoran seçiminde kullanılan enformasyon kaynakları basılı materyaller ve restoranın özellikleri şeklinde iki grupta sınıflandırılmaktadır. Basılı materyalleri yerel gazetelerde yer alan restoran yazıları, yiyecek kitaplarında yer alan restoran yazıları, yiyecek dergilerinde yer alan restoran yazıları, gazete ve dergilerde yer alan ünlü

şeflerle ilgili yazılar ve reklamlar oluşturmaktadır. Turistlerin restoran seçimini etkileyen bir diğer bilgi kaynağını ise menünün restoran dışında sergilenmesi (% 58.8), restoranın çekici dekor ve atmosferinin olması (% 55.4), menüde geniş yiyecek çeşitliliğinin yer alması (% 52.9), restoranın yoğun olması (% 42.3) ve menüde yerel yiyecek ürünlerinin olması (% 31.1) unsurlarını içeren restoranın özellikleri oluşturmaktadır.

Benzer bir şekilde Batra (2008, s. 11) tarafından Bangkok'u ziyaret eden 400 turist ile yapılan çalışmada da enformasyon kaynakları basılı materyaller ve restoranın özellikleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Basılı materyaller reklamlar (3.60), yiyecek kitaplarındaki yazılar (3.51), internet (3.23), dergilerdeki yazılar (3.22) ve gazetelerdeki yazılar (2.63) olarak sıralanmaktadır. Restoranın özellikleri ise menünün restoran dışında sergilenmesi (4.25), dekor ve atmosfer (4.23), yerel özellikli ürünler (3.91), yiyecek çeşitliliği (3.83) ve restoranın yoğun olması (3.38) şeklinde belirtilmektedir. Litvin, Blose ve Laird (2005, s. 158) tarafından Amerika'yı ziyaret eden 138 turistle yapılan çalışmada da turistlerin seyahatleri esnasında restoran seçiminde kullandıkları enformasyon kaynakları internet (% 59), geçmiş deneyimler (% 38), aile veya arkadaş tavsiyesi (% 24), restoranın görünümü (% 11), otel görevlilerinin tavsiyesi (% 9) ve tanıtım rehberlerinde yer alan bilgiler (% 5) şeklinde sıralanmaktadır. Canizares ve Guzman (2012, s. 243) ise turistlerin en önemli enformasyon kaynaklarının internet ile eş ve dost tavsiyesi olduğunu belirtmektedir. Sparks, Bowen ve Klag (2003, s. 11; 2004, s. 23) ve Batra (2008, s. 11) çalışmalarında turistlerin restoran seçiminde kullandıkları enformasyon kaynakları içerisinde restoranın özelliklerinin basılı materyallere göre daha fazla etkili olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda birçok turist restoran seçiminde basılı materyallerde gördüğü veya okuduğu yazılardan ziyade restoranı görerek elde ettiği enformasyonu daha güvenilir bulmakta ve dikkate almaktadır. Söz gelimi, menünün restoran dışında sergilenmesi ve menüde bölgeye özgü yerel yiyeceklerin olması turistlerin restoranı tercih etmesinde etkili olabilmektedir.

2.2.3. Turizm Bağlamında Restoranlarda Tatmin

Chi ve Qu (2008, s. 630) bir destinasyonda turistlerin tatminini etkileyen yedi unsur bulunduğunu ve bu unsurlardan birinin de restoranlar olduğunu belirtmektedir. Restoranlarda tatmin konusunda ise turistlerin restoranlardan beklentileri önemli bir rol oynamaktadır. Chang, Kivela ve Mak'a (2011, s. 309) göre turistlerin restoranlara ilişkin beklentilerinin oluşmasında geçmiş yemek deneyimleri, diğer insanlardan edindikleri enformasyon, yiyecek kültürleri, yazılı ve görsel basındaki öneriler ve restoran ile ilgili pazarlama kampanyaları etkili olabilmektedir.

İlgili alanyazında turistlerin restoranlardan duydukları tatmin ile ilgili çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002; Chi ve Qu, 2008; Nam ve Lee, 2011). Söz gelimi, Yüksel ve Yüksel (2002, s. 62) tarafından yapılan çalışmada turistlerin restoranlarda tatminini etkileyen faktörlerin hizmet kalitesi, ürün kalitesi, hijyen, menü çeşitliliği, fiyat, uygunluk ve konum, servis hızı, atmosfer ve imkanlar olmak üzere dokuz boyut altında toplanabileceği belirtilmektedir. Hizmet kalitesi restoranlarda tatmini etkileyen en önemli faktör olarak ortaya konulmakta ve ardından ürün kalitesi ile hijyen gelmektedir. Hizmet standardı, hizmet kalitesi, servis personelinin kibarlığı, samimiyeti, bilgisi, istekli olması, iletişim becerileri, yetkinliği ve dikkatli olması unsurları hizmet kalitesi faktörünü; yiyecek kalitesi, porsiyon miktarı, lezzeti, ısısı, sunumu, hazırlama koşulları ve sağlık ile ilgili hususlar ürün kalitesi faktörünü ve servis personeli ile servis araçlarının temizliği, restoranın düzeni ve personelin görünümü de hijyen faktörünü oluşturmaktadır.

Benzer bir şekilde Chi ve Qu (2008, s. 630) yiyecek kalitesi, yiyecek çeşitliliği, hizmet, turistlerin damak tadına uygun yiyecekler ve fiyatın turist tatmininde etkili olduğunu belirtmektedir. Nam ve Lee (2011, s. 986) tarafından Kore'deki geleneksel Kore restoranlarında 181 turist ile yapılan çalışmada ise turistlerin tatminini etkileyen faktörler hizmet kalitesi, beklentiler ve paranın karşılığı şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada hizmet kalitesinin temelinde soyut unsurlar, somut unsurlar ve yiyecek olmak üzere üç ögenin yer aldığı belirtilmektedir. Soyut unsurlar çalışanların yardımseverliği, samimiyeti, ihtiyaçları anlaması ve zamanlaması gibi unsurları içermekte; somut unsurlar ise restoranın fiziki yapısı, donanımı ve dekorundan meydana gelmekte ve yiyecekler de çekicilik ve lezzet unsurlarından oluşmaktadır.

2.2.4. Turizm Bağlamında Restoranlarda Yerel Yiyecek Kullanımı

Restoranların üretimlerinde yerel yiyecekleri kullanmalarının yerel ekonomiye olumlu katkıları olacağı düşüncesiyle az sayıda da olsa araştırmacının restoran işletmeciliği bakış açısı ile restoranların neden yerel yiyecekleri kullanmayı tercih ettiğini ya da etmediğini incelediği görülmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecek kavramının tanımlanması gereği ortaya çıkmaktadır. Yerel yiyecekler bir bölgenin yerel kültürünü yansıtan ve bölgede üretilen veya yetiştirilen yiyecek ve içecekler (Nummedal ve Hall, 2006, s. 366; Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009, s. 183) şeklinde tanımlanmaktadır. Yerel yiyecekler çoğunlukla restoranlar, yiyecek ile ilgili faaliyetler (festival, tur, ziyaret gibi) veya paketlenmiş ya da kutulanmış yerel yiyeceklerin satılması yoluyla turistlere sunulmaktadır (Ardabili ve Rasouli, 2011, s. 829). Restoranlar açısından ise yerel yiyecekler, yerel olarak yetiştirilen ve restoranlar tarafından yerel üreticilerden ya da yerel pazarlardan satın alınan yiyecekler (Sharma,

Gregoire ve Strohbehn, 2009, s. 56; Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014, s. 131) şeklinde ifade edilmektedir.

Yerel yiyeceklerin kullanımı gastronomi ile ilgili bazı sektörlerde gittikçe önem kazanmasına rağmen yapılan araştırmalara göre (Burrows, 2004; Severson, 2006; Curtis ve Cowee, 2009, s. 26) restoran işletmeleri tarafından hala kısıtlı bir şekilde kullanıldıkları anlaşılmaktadır (Bruni, 2006; Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009, s. 177; Sharma, Moon, ve Strohbehn, 2014, s. 131). Buna rağmen geleneksel hazırlama yöntemleri ve yerel malzemeler kullanılarak hazırlanan yiyecekler restoran müşterilerinin ilgisini çekebilmektedir (Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009, s. 178). Üstelik tüketicilerin yiyeceklerin kökeni ve üretim teknikleri ile ilgili giderek artan kaygıları dikkate alındığında restoranların yerel olarak üretilen ürünlerin kullanımına daha fazla yönelmesi beklenebilmektedir (Curtis ve Cowee, 2009, s. 26). Bu durumda bazı restoranların yerel ürünlerle hazırlanmış yiyecekleri müşterilere sunmak istediği görülmektedir (Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009, s. 187). Bu sayede restoran işletmeleri bir tür rekabet üstünlüğü yaratabilmektedir (Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014, s. 140). Böylece bazı restoranlar yerel olarak üretilen malzemelerle hazırlanmış yiyecekleri menülerine koymayı tercih etmektedir (Lillywhite ve Simonsen, 2014, s. 309). Ancak rekabet üstünlüğü yaratma amacının yanı sıra restoranları yerel yiyecekleri kullanmaya iten farklı faktörler olabilmekte ya da aksine bazı faktörler restoranların yerel yiyecek kullanmalarını engelleyebilmektedir. Söz gelimi, Presenza ve Del Chiappa (2013, s. 189) restoranlarda yerel yiyecek kullanımını etkileyen faktörleri yiyeceklerin hazırlanması için katlanılan maliyet, yetenekli işgücü ihtiyacı, rekabet ve iletişim imkanları şeklinde sıralamaktadır. Bu bağlamda diğer araştırmaların da bulgularına bakmak gerekmektedir.

Yapılan araştırmalarda restoranların yerel yiyecek kullanımında yerel yiyeceklerin daha lezzetli olduğuna ilişkin algılamamanın önemli bir etken olduğu; yerel yiyeceklerin fiyat açısından da üstün görülmesinin etkili olabileceği hususları öne çıkmaktadır (Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009, s. 189; Curtis ve Cowee, 2009, s. 27-29). Bir diğer unsur da restoran işletmecileri ve şeflerinin yiyeceğin kökeni ve yetiştirildiği bölge ile ilişkisinin kurulmuş olmasının turistlerin restoran tercihlerini etkileyeceği yönündeki inanışları olabilmektedir (Presenza ve Del Chiappa, 2013, s. 186). Sharma, Moon ve Strohbehn (2014, s. 135) tarafından Amerika'da 126 restoran sahibi, müdürü ve şefi ile yapılan çalışmada da restoranların yerel olarak üretilen yiyecekleri menülerinde tercih etme sebepleri arasında yiyeceklerin besin değeri, tazeliği, temizliği, benzersiz bir ürün olması ve o bölgede yetişmesi gibi unsurların yer aldığı dikkat çekmektedir. Diğer taraftan birçok restoran yerel yiyecekleri kullanmayı tercih etmemektedir. Söz gelimi, Curtis ve Cowee (2009, s. 27-29) tarafından

Amerika’da 148 restoran şefi ile yapılan çalışmada şeflerin yerel olarak üretilen ürünleri satın alma davranışları incelenmiş ve şeflerin % 69’unun yerel ürünleri satın almadığı, ancak % 31’inin yerel ürünleri geçmişte satın aldığı veya gelecekte satın almaya devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Şeflerin yerel ürünleri satın almama sebepleri arasında ise yerel yiyecekler ile ilgili enformasyon yetersizliği ve tedarikçilerin gerekli miktar ve çeşitlilikte ürün tedarik edememesi yer almaktadır.

Turizm bağlamında yapılan çalışmalar bir taraftan turistlerin restoranları ziyaret etme amaçlarına göre farklı restoranları tercih edebileceğine bir taraftan da restoranların yerel yiyecek kullanımı açısından farklı uygulamalara başvurabileceğine işaret etmektedir. Bu durum da farklı restoran türlerinin ortaya çıkabileceğine ilişkin bir fikir vermektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek hizmetleri endüstrisinde restoran türleri ve bu türlerin ortaya çıkmasında etkili olabilecek unsurları gözden geçirmek gerekmektedir.

2.3. Restoran Türleri ve Farklı Restoran Türlerinin Ortaya Çıkmasında Etkili Faktörler

Farklı restoran türlerinin neler olabileceği ile ilgili fikir sahibi olabilmek için önce restoranların yiyecek ve içecek hizmetleri endüstrisi içerisindeki yerine bakmak gerekmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri endüstrisi, tüketicilere ev dışında yiyecek ve içecek hizmetlerinin sağlandığı işletmeler (Edwards ve Overstreet, 2009, s. 2; Özdemir, 2010, s. 219; Ali ve Nath, 2013, s. 198) şeklinde ifade edilmektedir. Genel olarak bakıldığında bu endüstri ticari yiyecek içecek işletmeleri ve ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Sökmen, 2006, s. 3; Aktaş ve Özdemir, 2007, s. 13; Kılınç ve Çavuş, 2010, s. 14; Aktaş, 2011, s. 3). Ticari yiyecek içecek işletmeleri oteller, restoranlar, kafeler ile ulaşım, alışveriş ve parklarda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerden oluşmakta ve kar amacı gütmektedir. Ticari olmayan yiyecek içecek işletmeleri ise kar amacı gütmeyen hastane, eğitim kurumları, hapisane, sosyal kurumlar ve askeri kurumlar bünyesinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerden oluşmaktadır (Sökmen, 2006, s. 3-7; Aktaş ve Özdemir, 2007, s. 13; Edwards ve Overstreet, 2009, s. 3; Kılınç ve Çavuş, 2010, s. 14-17; Aktaş, 2011, s. 3-15). Restoran işletmeleri de ticari yiyecek ve içecek işletmeleri içerisinde yer almaktadır (Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 253).

Restoran seçimi ve restoranlarda tatmin konularında yapılan çalışmaların gösterdiği gibi yiyecek, hizmet, atmosfer ve sosyal etkileşim gibi ana unsurlar restoranların en önemli nitelikleri olarak sıralanabilmektedir. Bu bağlamda restoranların hizmet anlayışı, atmosfer, menü ve işgörenler gibi niteliklere bağlı olarak birbirinden farklılık gösterebileceği söylenebilmektedir (Dahmer ve Kahl, 2009, s. 17; Bujisic, Hutchinson ve Parsa, 2014, s. 1271). Söz gelimi, Amerika Ulusal Restoran Birliği restoranları hızlı servis sunan, geleneksel,

temalı, lüks ve diğer restoranlar olmak üzere beş kategoriye ayırmaktadır (Canziani, Almanza ve McKeig, 2010, s. 2). Muller ve Woods (1994) bu sınıflandırmaya iş yemeği restoranlarını ilave etmekte ve restoranları hızlı servis sunan, geleneksel, orta sınıf, lüks ve iş yemeği restoranları şeklinde gruplandırmaktadır (Bujisic, Hutchinson ve Parsa, 2014, s. 1271). Kılınc ve Çavuş (2010, s. 15-16) ise restoranları sahiplik durumuna, ölçeklerine ve özelliklerine göre sınıflandırmaktadır. Restoranlar sahiplik durumuna göre bağımsız ve zincir restoranlar; ölçeklerine göre büyük, orta ve küçük restoranlar ve özelliklerine göre de menü seçimi, restoran düzenlemeleri ve konum dikkate alınarak lüks restoranlar, temalı restoranlar, etnik restoranlar, hızlı yemek sunan restoranlar şeklinde ayrılmaktadır. Ottenbacher ve Harrington (2007; 2009) ise restoranları temelde masa servisi sunan ve hızlı servis sunan restoranlar şeklinde ayırmaktadır. Benzer bir şekilde kalite açısından da lüks restoranlar, orta sınıf restoranlar ve alt sınıf restoranlar gibi ayrımlar olduğu görülmektedir. İlgili araştırmalarda da masa servisi (lüks restoran) ve hızlı servis sunan restoran ayrımının yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Kim ve Geistfeld (2003, s. 4) restoranları lüks restoranlar ile hızlı servis sunan restoranlar şeklinde ayırmakta ve lüks restoranların hızlı servis sunan restoranlara göre zaman ve ücret bakımından daha üst düzeyde olduğunu belirtmektedir. Hızlı servis sunan restoranlarda yemek yeme amacı zaman tasarrufu ve yemek yapımından kaçınma iken lüks restoranlarda yiyecek tüketimi bir boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Benzer bir şekilde Bujisic, Hutchinson ve Parsa (2014, s. 1271) da çalışmasında hızlı servis sunan restoranlar ile lüks restoranlar şeklinde bir ayırım yapmaktadır. Hızlı servis sunan restoranların özellikleri arasında kısıtlı bir menüye sahip olması, self servis hizmeti vermesi, düşük işgücü ücreti olması bulunurken lüks restoranlarda yüksek kaliteli hizmet sunulması, kişisel bir deneyim yaşanması ve menü çeşitliliğinin olması nitelikleri öne çıkmaktadır. Ottenbacher ve Harrington (2009, s. 525) da hızlı servis sunan restoranların kısıtlı bir menüsünün olması, kısıtlı bir servis vermesi ve fiyatının düşük olması gibi özellikleri ile masa servisi sunan restoranlardan ayrıldığından bahsetmektedir. Canziani, Almanza ve McKeig (2010, s. 3) geleneksel restoranlar (masa servisi sunan) ile sınırlı hizmet sunan (hızlı servis sunan) restoranların birbirinden servis ve ödeme şekli ile ayrıldığını belirtmektedir. Geleneksel restoranlarda tüketicilere servis garsonlar tarafından yapılmakta ve ücretler yemek sonrasında ödenmektedir. Sınırlı servis sunan restoranlarda ise tüketiciler yiyecekleri kendileri almakta ve ücreti yemekten önce ödemektedir.

Restoranlara ilişkin sınıflandırmaların restoranın bir turizm destinasyonunda yer alıp almadığına bakılmaksızın genel olarak yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan sınıflandırmaların turizm destinasyonlarındaki restoranları anlamada yetersiz kaldığı dikkat çekmektedir. Buna rağmen destinasyonlardaki restoranların yerel ürün kullanımları ile turistlerin seçim ölçütleri ve tatminlerine göre farklı türlerde ortaya çıkması beklenmektedir. Bu hususu gözden kaçırmayan Cohen ve Avieli (2004) turizm destinasyonlarında turizme yönelmiş restoranlar olabileceğini belirtmektedir. Ancak yine aynı çalışmada bir destinasyonda bulunabilecek diğer restoran türlerinden hiç söz edilmediği de dikkat çekmektedir.

İlgili alanyazının ışığında bakıldığında bir turizm destinasyonundaki restoranlar kavramsal olarak yerel, turizme yönelmiş, karma ve zincir gibi farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Yerel restoranlar genellikle bulunduğu bölgenin kültürünü yansıtmakta ve turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri keşfedebileceği yerler olmaktadır (Bessiere ve Tibere, 2013, s. 3423; Lillywhite ve Simonsen, 2014, s. 312). Cohen ve Avieli'e (2004, s. 767) göre turizme yönelmiş restoranlar yenilik korkusu olan turistlere aşına oldukları yiyecekleri sağlamak ve yenilik merakı olan turistler için yeni ve özgün yiyecekleri çekici hale getirmek amacıyla ortaya çıkmaktadır. Ancak yerel yiyecekler, turizme yönelmiş restoranlar aracılığıyla çeşitli yönlerden değiştirilerek turistlere sunulmaktadır. Turistik bir destinasyonda restoranlar hem turistlerin hem de yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 288). Bu bağlamda hem yerel halka hem de turistlere hizmet veren restoranlar karma restoranlar olarak tanımlanabilir. Zincir restoranlar ise imtiyaz anlaşmaları veya mülkiyet hakkı ile birçok farklı destinasyonda aynı marka adı altında hizmet veren restoranlar (Hyun, 2009, s. 537) şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle zincir restoranlar büyük ve geniş bir organizasyonun bir parçası olan, genellikle aynı tür menü, malzeme ve ekipman kullanılan, belirli standart ve uygulamaları olan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Sökmen, 2006, s. 6).

Gerek turizm destinasyonları bağlamında gerekse genel anlamda olsun restoran türlerinin ortaya çıkmasına yol açan başlıca unsurları menü, atmosfer, insan kaynağı ve konum olarak sıralamak mümkün olmaktadır. Bu nedenle bu unsurlarla ilgili yazına da kısaca göz atmakta yarar bulunmaktadır.

2.3.1. Menü

İlgili yazında yaygın bir biçimde menünün tüketicilerin satın alabileceği ürünleri görebileceği yazılı bir liste (Antun ve Gustafson, 2005b, s. 52; Dahmer ve Kahl, 2009, s. 46) şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Menü bir restoranda satışa hazır yiyecek ve içeceklerin

listesi şeklinde tanımlansa da restoran işletmeleri için gördüğü işlevler dikkate alındığında menü kavramının daha fazlasını ifade ettiği söylenebilmektedir (Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 268).

Menü, restoran işletmeleri için etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak görülmektedir (Özdemir, 2012, s. 378; Baiomy, Jones, Elias ve Dinana, 2013, s. 1). Menü tüketicilerin restoran ile ilgili ilk algılamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Antun ve Gustafson, 2005a, s. 82). Aslında menü iyi yönetilmesi gereken bir unsur olarak belirtilmektedir. İlgili alanyazında da menü yönetimi ile ilgili çalışmaların genellikle menü yönetiminin boyutları olan menü planlama, menü fiyatlama, menü tasarımı ve menü analizi konularına odaklandığı görülmektedir (Jones ve Mifli, 2001, s. 61-62; Antun ve Gustafson, 2005a, s. 83; Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 268; Özdemir, 2012, s. 379). Menü yönetimi planlama, fiyatlama, tasarım ve analiz işlemlerinin yüksek performanslı bir menü oluşturmak amacıyla bir bütünlük içinde gerçekleştirilmesi (Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 268) şeklinde tanımlanmaktadır. Menü yönetiminin boyutları arasında menü planlama restoranın sunacağı menünün içeriğinin belirlenmesi açısından çok önemli bir işlev görmektedir. Dolayısıyla restoranların menü içerikleri itibariyle birbirinden farklılık göstermesine ve farklı restoran türlerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. İlgili alanyazında menü planlamasında özellikle müşterilerin ihtiyaçları ve beklentilerinin ilk sıraya konulması gerektiği belirtilmektedir (Kivela, 1997, s. 119). Bu çerçevede bakıldığında yerel restoranlar yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamaya veya yerel yiyecekleri keşfetmek isteyen turistlerin beklentilerine cevap vermeye yönelik olarak menülerini şekillendirmektedir. Turizme yönelmiş restoranlar ise turistlerin damak tadına uygun hale getirilmiş yiyeceklerin olduğu menüleri tercih etmektedir. Bu bağlamda menünün içeriği turistlerin yiyecek arayışları veya damak tadı çerçevesinde şekillendirilmektedir.

2.3.2. Atmosfer

Atmosfer, müşterilerin satın alma olasılığını arttırmak amacıyla onlarda özel duygusal etkileri oluşturabilecek satın alma ortamını yaratma çabaları (Kotler, 1973, s. 50) şeklinde tanımlanmaktadır. Atmosfer unsurunun renk, boyut, şekil gibi görülebilir; ses, yoğunluk gibi duyulabilir; koku ve tazelik gibi koklanabilir ve sıcaklık ve yumuşaklık gibi hissedilebilir özellikleri bulunmaktadır (Kotler, 1973, s. 51). Bu bağlamda restoranlarda atmosfer müzik, ışıklandırma, sıcaklık, gürültü düzeyi, renk, konfor düzeyi, temizlik, dekor, restoranın ve personelin görünümü gibi soyut ve somut unsurlardan meydana gelmektedir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999, s. 209; Kivela, Reece ve Inbakaran, 1999, s. 272; Sulek ve Hensley, 2004, s. 236; Edwards ve Gustafsson, 2008, s. 23; Liu ve Jang, 2009a, s. 495;

Bilginan, Doğdubay ve Avcıkurt, 2012, s. 147). Atmosferin unsurları kadar etkileri de önem göstermektedir. Bu bağlamda restoranın atmosferi müşterilerin bazı duygularını harekete geçirebilmekte ve onlarda olumlu ya da olumsuz duygulara neden olabilmektedir (Çalışkan ve Osman, 2011, s. 261).

Atmosfer restoran seçiminde (Finkelstein, 1989, s. 59; Auty, 1992, s. 324; Knutson ve Patton, 1993, s. 82; Kivela, 1997, s. 118; Elder vd., 1999, s. 857; Koo, Tao ve Yeung, 1999, s. 247; Heung, 2002, s. 23; Cullen, 2004, s. 62; Batra, 2008, s. 11; Albayrak, 2014, s. 196) ve restoran tatmininde (Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000, s. 23; Han ve Ryu, 2009, s. 490) etkili bir faktör olduğundan tüketicilerin yemek deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005, s. 145; Gustafsson, Öström, Johansson ve Mossberg, 2006, s. 90; Çalışkan ve Özdemir, 2011, s. 260). Böylece restoranlar yiyecek çeşitliliği, yiyecek kalitesi ve fiyat gibi unsurlar bakımından birbirine benzerlik gösterse de atmosferleri açısından farklılıklar oluşturabilmektedir. Bir başka ifade ile atmosfer restoranları farklılaştırmanın başlıca unsurlarından biri haline gelmektedir. Söz gelimi, yerel bir pizza restoranı ile ulusal bir pizza restoranı birbirine benzer ürünleri aynı fiyatlarda sunmasına rağmen dekor amaçlı kullanılan nesnelere gibi atmosfer açısından farklılık gösterebilmektedir (Auty, 1992, s. 336). Cohen ve Avieli (2004, s. 768) de Çin’de bulunan Bai restoranlarında çalışan servis personelinin Bai kıyafetleri ve şapkası giyerek servis yapmasının restoranı diğer Bai restoranlarından farklılaştırdığını belirtmektedir. Bu ve benzeri örneklerin de gösterdiği gibi atmosfer farklı restoran türlerinin ortaya çıkmasında etkili olabilecek bir restoran niteliği olmaktadır.

2.3.3. İnsan Kaynağı

Restoranlarda insan kaynağı servis personelinin samimi, kibar ve yardımsever olması; müşterileri karşılaması; yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sahibi olması; yetenekli ve dikkatli olması ve şikayetlerle başa çıkabilmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999, s. 209; Kivela, Reece ve Inbakaran, 1999, s. 272). Bu çerçevede özellikle servis personeli müşterilere yiyecekler hakkında bilgi verebilmekte ve onların tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir (Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009, s. 185). Üstelik restoranlarda müşterilerin çoğunluğu ürün veya hizmetle ilgili görüşlerini hizmet aldıkları servis personelinin tutumuna göre de şekillendirmektedir. Bir diğer ifade ile müşterilerin tatmini hizmeti sunan servis personelinin davranışlarından etkilenmektedir. Bu bağlamda hizmetin kalitesi restoranın insan kaynağına bağlı olmaktadır. Bir restoranda sunulan yiyecekler ve atmosfer iyi olmasına rağmen servis personelinin tutumundan dolayı müşteriler o restoranı tercih etmeyebilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002, s. 54). Bu çerçevede

bakıldığında insan kaynağının niteliği restoranın sunduğu hizmetin kalitesini belirlemekte, hizmet kalitesi de restoranlar arasında farklılıkların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Söz gelimi, Canziani, Almanza ve McKeig (2010, s. 3) tarafından yapılan çalışmada masa servisi sunan restoranlar ile hızlı servis sunan restoranların servis personeli açısından birbirinden ayrıldığı belirtilmektedir. Masa servisi sunan restoranlarda servis personeli önemli bir unsur iken hızlı servis sunan restoranlarda ise müşteriler ürünleri kendileri aldığı için servis personelinin etkisi azalmaktadır. Benzer bir şekilde Bujisic, Hutchinson ve Parsa (2014, s. 1271) da çalışmada aynı hususlara değinmekte ve servis personelinin masa servisi sunan ve hızlı servis sunan restoranların farklılaşmasında önemli bir rol oynadığından bahsetmektedir.

Restoranlarda servis personelinin iletişim becerileri de insan kaynağının niteliği açısından önemli bir faktör olarak dikkate alınmaktadır (Clark ve Wood, 1998, s. 143; Yüksel ve Yüksel, 2002, s. 54; Heung, 2002, s. 23; Jacobsen ve Haukeland, 2002, s. 14; Law, To ve Goh, 2008, s. 351; Cullen, 2004, s. 62). Turizm bağlamında restoranlardaki servis personelinin turist ile iletişime geçebilme ve restoranın ürün ve hizmetleri hakkında turisti bilgilendirebilme becerisi turistlerin yerel yiyecek tüketimini etkileyebilmektedir. Söz gelimi, Cohen ve Avieli'e (2004, s. 764) göre turistler servis personelinin iletişim becerilerindeki yetersizlik nedeniyle yerel yiyecekleri tüketmekten uzak durabilmektedir. Chang, Kivela ve Mak (2011, s. 313) da gerçekleştirdikleri görgül bir araştırma ile servis personelinin iletişim becerilerinin turistlerin tercihlerinde önemli derecede etkisi olabileceğini göstermektedir. Uygulamada da turistlere yönelmiş restoranların servis personelinin iletişim becerilerini dikkate alarak turistlerin dilini iyi konuşabilen ve hatta turistlerle aynı milliyetten olan işgörenleri tercih edebileceği gözlemlenmektedir. Yerel restoranlar ise müşterilerinin yerellik algısını güçlendirmek için yerel işgörenleri çalıştırmayı tercih edebilmektedir. Bu örnekler de göstermektedir ki insan kaynağı farklı restoran türlerinin ortaya çıkmasında etkili bir faktör olabilmektedir.

2.3.4. Konum

Konum ve dolayısıyla kolay ulaşılabilirlik restoranlar için önemli niteliklerden birini oluşturmaktadır (Morrison, 1989, s. 102). Çünkü konum restoranın karlılığının ve pazar payının artmasında etkin bir rol oynamaktadır (Tzeng, Teng, Chen ve Opricovic, 2002, s. 172). Bir restoranın merkezi bir konuma sahip olması, ulaşım kolaylığı ve otopark imkanları gibi unsurlar tüketicilerin restoran seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Sparks, Bowen ve Klag, 2003, s. 12; Ali ve Nath, 2013, s. 198). Söz gelimi, Kivela'nın (1997, s. 118) çalışmada turistlerin % 51'i restoran seçiminde konumun önemli olduğunu belirtmekte ve konum 14 unsur arasında beşinci sırada yer almaktadır. Bu bağlamda restoranların tüketicilere

yakın olması o restoranın tercih edilmesinde etkili bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle konumu restoranları farklılaştırabilecek önemli bir nitelik olarak görmek gerekmektedir. Söz gelimi, turizme yönelmiş restoranlar ile yerel restoranlar konum açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu bağlamda turizme yönelmiş restoranlar genellikle turistlerin yoğun olduğu yerlerde konumlanırken yerel restoranlar yerel halkın yaşadığı yerlerde bulunabilmektedir.

Restoran biçimleşmelerinin farklılaşmasına yol açan bir diğer faktör ise otantizm olarak görülmektedir. Ancak turizm, gastronomi ve kültür ilişkisi çerçevesinde otantizm restoranları farklılaştırmanın da ötesinde anlamlar içerdiğinden otantizm ve turizm ilişkisinin detaylı bir şekilde ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.4. Otantizm Kavramı

Otantizm kavramının genellikle antropoloji ve sosyoloji çalışmalarında kullanıldığı ve son zamanlarda turizm alanında yapılan çalışmalarda da öne çıktığı görülmektedir. Otantizm kavramı en basit haliyle özgün, saf ve gerçek nesnel anlamında kullanılmaktadır (Theobald, 1998, s. 411). Bir diğer deyişle geleneksel kültürü ve orijinalliği, özgünlük anlayışını, gerçekliği ve eşsizliği ifade eden (Sharpley, 1994, s. 130; Theobald, 1998, s. 411; Wang, 1999, s. 349; Taylor, 2001, s. 17; Zeng, Go ve de Vries, 2012, s. 1091) bir kavram olarak tanımlanmaktadır. İnsanların algılamalarına odaklanan bir yaklaşımla tanımlandığında ise otantizm, insanların bir ürünün veya deneyimin gerçekliğini veya özgünlüğünü algılama derecesi şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Wang ve Wu, 2013, s. 453; Brida, Disegna ve Osti, 2013, s. 268). Bu çerçevede otantizm kavramının turizm, yiyecek ve restoran bağlamlarında da önem kazandığı görülmektedir. Özellikle gastronomi ile ilişkilendirildiğinde otantizm kavramı turistlerin bir destinasyonda yerel gastronomiye ilişkin davranışlarını daha iyi anlamada güvenilir bir zemin sağlamaktadır. Bu nedenle hem turizm hem de yiyecek ve restoran alanlarında otantizm kavramı ve bu kavramla ilişkili tüketici davranışlarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle tezin bu bölümünde otantizm kavramına nispeten geniş bir yer ayrılmaktadır.

2.4.1. Turizm ve Otantizm İlişkisi

Çok yönlü bir kavram olmasına (Golomb, 1995, s. 7; Steiner ve Reisinger, 2006, s. 299; Rickly-Boyd, 2012, s. 269) da bağlı olarak turizm alanyazınında otantizm ile ilgili çok sayıda ve türde çalışmanın yapıldığı görülmektedir (MacCannell, 1973; 1976; Cohen, 1988; 2002; Bruner, 1994; Wang, 1999; Taylor, 2001; Chhabra, Healy ve Sills, 2003; Reisinger ve Steiner, 2006; Sedmak ve Mihalic, 2008; Daugstad ve Kirchengast, 2013; Frisvoll, 2013; Lamont, 2014; Zerva, 2015).

İlgili alanyazın incelendiğinde otantizm kavramının 1960'lı yıllarda turizm araştırmalarına konu olmaya başladığı söylenebilmektedir (Sedmak ve Mihalic, 2008, s. 1009; Daugstad ve Kirchengast, 2013, s. 172). Bu çerçevede Boorstin (1961) tarafından yapılan çalışmanın turizm ve otantizm ilişkisinin temellerini oluşturduğu görülmektedir. Boorstin (1961) alışmasında turizmin sahte bir etkinlik şeklinde sunulduğunu, turistlerin otantik olmayan ticari ürünleri tercih ettiğini ve otantizm arayışında olmadıklarını belirtmektedir (Rickly-Boyd, 2012, s. 272). Aksine, MacCannell (1973; 1976) turistlerin motivasyonları ve deneyimleri üzerine yaptığı çalışmalarda otantizm kavramını kullanmakta (Wang, 1999, s. 349; Cohen, 2002, s. 269) ve turistlerin rutin deneyimlerinden ve sade günlük yaşamlarından uzaklaşmak amacıyla otantik deneyim yaşamak istediğini belirtmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 67; Groves, 2001, s. 207).

Turizm bağlamında otantizm kavramı genellikle gelenek, görenek ve kültürel oğelerle ilişkilendirilmektedir (Wang ve Wu, 2013, s. 456; Rickly-Boyd, 2012, s. 270; Mkono, 2013, s. 353). Turistler belirli bir bölgede yaşayan yerel halkı veya bölgede sunulan turistik ürünleri geçmiş dönemleri ya da yaşam biçimlerini yansıtan unsurlar olarak algılamaktadır. Böylece otantizm kavramında orijinallik ön plana çıkmaktadır (Chhabra, Healy ve Sills, 2003, s. 705). Diğer bir ifadeyle orijinal olma otantizm kavramı için adeta bir ön şart niteliği taşımaktadır (Benjamin, 1968, s. 220). Bu görüşe göre sanat çalışmaları, festivaller, ritueller, mutfak kültürü, kıyafet ve yapılar gibi çeşitli turizm ürünlerinin yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere göre yapılıp yapılmadığı veya kullanılıp kullanılmadığına göre otantik olan ve otantik olmayan şeklinde bir ayırım yapılabilmektedir (Sharpley, 1994, s. 189; Wang, 1999, s. 350; Grayson ve Martinec, 2004, s. 299; Chhabra, Healy ve Sills, 2003, s. 704; Reisinger ve Steiner, 2006, s. 68; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014, s. 520). Bu çerçevede turistler tarafından otantik olan istenirken ve hoş kabul edilirken otantik olmayan ise uygunsuz ve bozulmuş olarak kabul edilmektedir (Daugstad ve Kirchengast, 2013, s. 172).

Boorstin'in (1961) görüşlerinden farklı olarak son yıllarda gerçekleştirilen birçok araştırmaya göre otantizm arayışı turistlerin seyahatleri esnasında başlıca motivasyon unsurlarından biri olabilmektedir (Hall, 2007, s. 1139; Kolar ve Zabkar, 2010, s. 652; Zeng, Go ve de Vries, 2012, s. 1091; Brida, Disegna ve Osti, 2013; Brida, Disegna ve Scuderi, 2014, s. 525; Zerva, 2015, s. 514). Bu görüşe göre turistler yerel halkın yaşam biçimlerini öğrenme ve deneyimle isteği ile seyahat etmektedir. Diğer bir deyişle turistler destinasyonun kültürünü ortaya koyan otantik deneyimi aramaktadır (MacCannell, 1976, s. 160; Chhabra, Healy ve Sills, 2003, s. 704; Daugstad ve Kirchengast, 2013, s. 172). Turistler geçmiş yaşamlara veya eski olaylara zlem duymakta ve bunları turizm aracılığıyla geçici bir süre de

olsa yaşamak istemektedir (Chhabra, Healy ve Sills, 2003, s. 705). Bu nedenle turistlerin otantizm arayışı, turizmde önemli bir konu haline gelmektedir (Cohen, 1988, s. 373). Bu bağlamda birçok destinasyon sahip olduğu turistik ürünleri otantizm çerçevesinde sunmak istemektedir (Zerva, 2015, s. 514). Ancak ilgili alanyazına bakıldığında tek bir otantizm anlayışı olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Aksine farklı bakış açıları ile ele alındığında otantizm kavramının farklı şekillerde anlaşıldığı görülmektedir. Günümüzde yaygın bir şekilde kabul edilen Wang (1999, s. 351) tarafından yapılan ayrıma göre otantizm nesnel otantizm, sahnelenmiş (yapılandırılmış) otantizm ve varoluşçu otantizm şeklinde üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar arasında sahnelenmiş otantizm kavramının turizm araştırmalarında kendisine daha fazla yer bulduğu söylenebilmektedir.

Nesnel otantizm: Nesnel otantizm eşyaların, tarihi eserlerin, yapıların ve diğer nesnelere orijinalliğini ifade etmektedir (Wang, 1999, s. 351; Rickly-Boyd, 2012, s. 272; Wang ve Wu, 2013, s. 453; Zerva, 2015, s. 516). Nesnel otantizm anlayışına göre müzedeki bir sanat eserinin değerlendirilmesi gibi bir nesnenin ya da çevrenin otantizmi de uzmanlar tarafından değerlendirilebilmekte ve gerçek ya da özgün olup olmadığı anlaşılabilir (Trilling, 1972, s. 93; Appadurai, 1986, s. 25). Boorstin (1961) ve MacCannell'a (1973) göre nesnel otantizm belirli standartlara göre değerlendirme ve test etme sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda nesnel otantizm uzmanlar ve profesyoneller tarafından bağımsız bir şekilde değerlendirilmekte ve ölçülmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 69; Zerva, 2015, s. 516). Diğer bir ifade ile nesnel otantizmi ölçmek için kesin ve nesnel unsurlar kullanılmaktadır (Wang, 1999, s. 351; Kolar ve Zabkar, 2010, s. 653; Wang ve Wu, 2013, s. 454).

Nesnel otantizmin üç temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi nesnelere bir anlam atfedilmekte; ikincisi belirli bir otorite tarafından belirlendiği için nesnelere otantik kabul edilmekte ve üçüncüsü de bir nesnenin otantikliğinin deneyimlenmesinin pratik sonuçları bulunmaktadır (Groves, 2001, s. 207). Söz gelimi, Barthel (1996) tarafından tarihi alanlarla ilgili yapılan çalışmada nesnel otantizm tarihi alanların, yapıların veya toplumların orijinalliği ile eş değer görülmektedir. Bu bağlamda bir tarihi alan, bir yapı veya toplumsal yaşayış biçimi gibi taklit edilen herhangi bir şey otantik olmamaktadır (Rickly-Boyd, 2012, s. 272).

Sahnelenmiş (yapılandırılmış) otantizm: Sahnelenmiş otantizm kavramının MacCannell (1973) tarafından geliştirildiği bilinmektedir. Sahnelenmiş otantizm kavramı otantizmin sosyal yönünü vurgulamaktadır. Aslında sosyal faktörlerin etkisi ile otantizmin nesnel olarak ölçülememesinin sonucu olarak ortaya çıkmakta (Johnston ve Baumann, 2010, s. 71) ve bireylerin bir nesne ya da bir çevrenin otantizmi ile ilgili düşüncelerini, sahip

oldukları imajı ve beklentilerini yansıtabilmektedir. Diğer bir deyişle sahnelenmiş otantizm genellikle göreceli (Cohen, 1988, s. 373; Peterson, 2005, s. 1086; Reisinger ve Steiner, 2006, s. 70) olup belirli şartlara (Salamone, 1997, s. 311), ideolojiye ve zamana bağlı bulunmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 70). Wang (1999, s. 355) çalışmasında sahnelenmiş otantizm ile ilgili birkaç yaygın görüş olduğundan bahsetmektedir. Bu görüşleri kısaca otantizmin kesin ve sabit olmaması, gelenek ve görenekler çerçevesinde meydana gelen uyarlamaların olması, belirli bir kişinin görüş ve yorumları sonucu ortaya çıkması ve bir nesnenin başlangıçta otantik olmamasına rağmen süreç içerisinde otantik hale dönüşebilmesi şeklinde ifade etmektedir.

Turizm bağlamında değerlendirildiğinde ise turistlerin otantizm arayışı içerisinde girdiği ancak bu arayışın nesnel bir otantizm değil sahnelenmiş bir otantizm olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır (Culler, 1981). Sahnelenmiş otantizmde nesnel olarak gerçeğin kendisi olmayabilir ancak gerçeği yansıttığı yönünde bir algılama oluşmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 71). Arz açısından ise otantizm tam olarak orijinal şekli ile olmasa da gerçekliğe mümkün olduğu kadar yaklaştırılarak gelenek ve göreneklerin yeniden çoğaltılmasıyla sunulmaktadır (Brida, Disegna ve Osti, 2013, s. 269). Sahnelenmiş otantizm esasında orijinalliği keşfedilebilir veya ölçülebilir olmayana dayanmakta ve turistlerin neyin otantik olduğuna kendi algılamalarına dayanarak karar vermelerine yol açmaktadır (Rickly-Boyd, 2012, s. 272). Herhangi bir nesnel ölçüt olmadığı için de otantizm turistler açısından göreceli olmakta ve bazıları için kabul edilirken bazıları için de reddedilmektedir (Peterson, 2005, s. 1086; Reisinger ve Steiner, 2006, s. 70).

Sahnelenmiş otantizm kavramı turist deneyimlerinin gerçek ve doğal olandan giderek uzaklaşmakta olduğunu ve daha çok tasarlanmış, kurgulanmış, imal edilmiş bir özelliğe sahip olmaya başladıklarını akla getirmektedir (Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013, s. 240). Söz gelimi yerel halk turistlere çekici bir ürün sunmak için kendi kültürünü sunmakta, aslında sahnelemektedir (Chhabra, Healy ve Sills, 2003, s. 705). Böylece kültür de sahnelenmiş olmakta ve tam anlamıyla otantik olmayan bir hale gelmektedir. Diğer bir ifade ile kültür uyarlanmış, yeniden yapılmış veya organize edilmiş unsurları içermektedir (Crick, 1989, s. 336). Sahnelenen kültür sunulan ürünlerin bir dereceye kadar değişmesini sağlamaktadır. Bu ürünler turistlere sunulmak için ilginç çekicilikler haline getirilmek amacıyla otantik görünüme büründürülmektedir (Cohen, 1988, s. 373). Bu bağlamda birçok kültürel etkinlik, aslında geçmiş ve geleneksel törenlerin yeniden üretimleri şeklinde sunulmaktadır (Brida, Disegna ve Osti, 2013, s. 269). Söz gelimi, Chhabra, Healy ve Sills (2003, s. 706) çalışmasında İskoç Dağ Festivalinin Amerika'daki birçok eyalette düzenlendiğini, etkinlik

kapsamında İskoç kültür ve geleneklerinin paylaşıldığını ve bu bağlamda İskoçya'da düzenlenen geçmişteki dağ festivallerinin Amerika'da yeniden canlandırması ile bu etkinliğin sahnelenmiş otantizm çerçevesinde değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Turistik alanlar da genellikle sahnelenmiş otantizm çerçevesinde düzenlenmekte ve turistlere sunulmaktadır. Böylece turistler orijinal olanın otantizmini yaşamak amacıyla seyahat etseler dahi sahnelenmiş otantizm ile karşılaşmaktadır (Wang, 1999, s. 353). Sahnelenmiş otantizm orijinal olanın bir tür yedeği gibi işlev gördüğü ve bu sayede çekiciliğin korunması ve sürdürülmesine yardımcı olduğu için kabul görebilmektedir. Üstelik sahnelenmiş otantizmin iyi bir şekilde sunulması onun daha gerçekçi gibi algılanmasını da sağlamaktadır (Steinmetz, 2010, s. 38).

Varoluşçu otantizm: Varoluşçu otantizm turistlerin motivasyonları ve deneyimlerini anlamak için farklı bir bakış açısı sunmaktadır (Wang, 1999, s. 351; Lamont, 2014, s. 2). Varoluşçu otantizm kişisel kimlik, özerlik, bireysellik ve kendini gerçekleştirme gibi kavramlarla ilişkilendirilerek açıklanmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 301; Mkono, 2013, s. 354). Aslında varoluşçu otantizm turistlerin yaşayacağı deneyimin duygularla ilişkili yönünü de vurgulamaktadır (Berger, 1973, s. 82; Lu ve Fine, 1995, s. 543; Knudsen ve Waade, 2010, s. 1). Varoluşçu otantizm anlayışında turistler zevkli ve eğlenceli deneyimler yaşamak istemektedir. Söz gelimi, Disneyland'ı ziyaret eden turistler için nehir gezintileri esnasında ortaya çıkan sahte timsahlar gerçek timsahlara göre daha eğlenceli ve keyifli olabilmektedir (Ebster ve Guist, 2004, s. 44; Jang, Liu ve Namkung, 2011, s. 665).

2.4.2. Yiyecek ve Otantizm İlişkisi

Turizmde yiyecek tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalarda otantizm kavramı üzerinde özellikle durulmaktadır. Bu çalışmalarda daha çok yerel yiyecek tüketimi ile yiyeceğin otantizmi arasındaki ilişki incelenmektedir. Bir başka anlatımla bir yiyeceğin otantik olarak algılanması ile bu yiyeceğin tüketimi arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda yiyeceklere belirli bir kültür veya gelenekle ilişki kurulmasında bir tür aracı rolü yüklenmektedir (Robinson ve Clifford, 2012, s. 577). Yiyecekler bu aracılık rolünü üstlendiği oranda otantik olabilmektedir. Daha açık bir ifade ile belirli bir bölgeye özgü olduğunda, tanımlanmasında yerel değişler kullanıldığında, yerel halkla ilişkilendirildiğinde ve yerel tarihle açıklanabildiğinde yiyecek ile otantizm arasında güçlü bir ilişki kurulabilmektedir (Groves, 2001, s. 246; Clifford, Robinson ve Arcodia, 2009, s. 51). Scarpato ve Daniele'e (2003, s. 300) göre yiyeceklerin otantikliği, içerisinde var olduğu yerel mutfakların sadeliğine, özgünlüğüne ve otantikliğine bağlı olmaktadır. Bu durumda bir mutfağa ait yerel yiyecekler, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri ve saklama koşulları gibi unsurlar yiyeceklerin

otantikliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınan unsurlar arasında bulunmaktadır (Ritzer ve Liska, 1997).

Turistler seyahatleri esnasında yerel ve otantik unsurlara sahip yiyecekleri deneyimlemek isteyebilmektedir (Du Rand ve Heath, 2006, s. 212; Schulp ve Tirali, 2008, s. 122; Sims, 2009, s. 324; Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 312). Söz gelimi, Richards (2002, s. 15) yerel yiyecek ve içecek ürünlerini deneyimleyen turistlerin % 75'inin satın alma kararı esnasında bu ürünlerin otantik olup olmamasını önemli bir unsur olarak gördüklerini belirtmektedir. Kim, Eves ve Scarles (2009, s. 426) ise turistlerin yerel yiyecek tüketmeye ilişkin motivasyonlarını etkileyen faktörlerden birinin otantik deneyim yaşama arzusu olduğunu belirtmekte ve otantik deneyimin seyahat edilen destinasyonda yerel yiyeceklerin tüketilmesi ile yaşanan, yerel yiyeceklerin eşsizliği ve özgünlüğüne dayanan, yeni ve farklı bir deneyim olarak kabul edildiğini vurgulamaktadır. Bu görüş Chang, Kivela ve Mak (2010, s. 1000; 2011, s. 308) ve Lin, Pearson ve Cai (2011, s.39) tarafından yapılan araştırmaların bulguları ile de büyük oranda desteklenmektedir. Kısacası yerel yiyecekler turistlerin seyahatleri esnasında otantik deneyim yaşamalarını sağlayan çok önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

2.4.3. Restoran ve Otantizm İlişkisi

İlgili alanyazında restoran bağlamında otantizm kavramının daha çok etnik restoranlarda yapılan araştırmalarla incelendiği görülmektedir. Bu çerçevede özellikle Avrupa ve Amerika'daki etnik restoranlar üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (Lego, Wood, McFee ve Solomon, 2002; Ebster ve Guist, 2004; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Schulp ve Tirali, 2008; Jang, Liu ve Namkung, 2011; Tsai ve Lu, 2012; Jang, Ha ve Park, 2012). Tüketiciler hem etnik yiyecekleri deneyimleme hem de belirli bir kültürle ilgili bilgilerini artırma amacıyla etnik restoranlarda yemek yiyebilmektedir. Birçok çalışma (Lego, Wood, McFee ve Solomon, 2002; Ebster ve Guist, 2004; Sukalakamala ve Boyce 2007; Tsai ve Lu, 2012) etnik restoran müşterilerinin otantik deneyime büyük önem verdiğini göstermektedir. Ancak ilgili yazında bir turistik destinasyondaki restoranlarda otantizm konusunu inceleyen bir araştırmaya rastlanmamaktadır.

Yapılan araştırmaların başlıca bulgularından biri etnik temalı restoranlarda otantizmin nesnel ve sahnelenmiş olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkabileceği yönündedir (Ebster ve Guist, 2004, s. 43; Jang, Liu ve Namkung, 2011, s. 665). Ebster ve Guist (2004, s. 43-44) çalışmasında nesnel otantizm kavramını restoranın atmosferi ile ilişkilendirmektedir. Söz gelimi, orijinal Yunan mobilyası kullanılan ve modern sanat eserleri Yunanistan'da üretilen Yunan temalı bir etnik restoran, Amerika'da üretilen Yunan tarzı mobilyalar ve antik

heykellerle döşenmiş bir restorandan daha otantik bulunmaktadır. Bu bağlamda nesnel otantizm anlayışına göre otantizm Yunanistan'da bulunan bir Yunan restoranında yaşanabilmektedir. Temalı restoranlarda nesnel otantizmin bir diğer önemli ölçütü restoranın ait olduğu kültürün insanları olarak görülmektedir. Etnik restoranlarda yiyecekler geleneklere göre yerel halktan insanlar tarafından hazırlandığında nesnel otantizm çerçevesinde değerlendirilebilmektedir (Lu ve Fine, 1995, s. 538).

Bazı araştırmalara göre ise etnik restoranlara giden tüketicilerin çoğunluğu sahnelenmiş otantizmi yaşamak istemektedir (Wang, 1999, s. 351; Lu ve Fine, 1995, s. 541; Jang, Ha ve Park, 2012, s. 993). Bu bağlamda restoran işletmelerinin sahipleri ve aşçıları müşterilerin isteklerine, tercihlerine ve damak tatlarına göre yiyecekleri uyarlamakta ve sunmaktadır (Lu ve Fine, 1995, s. 541). Dolayısıyla yiyeceklerin orijinalliği bozulmakta ve yiyecekler belirli bir dereceye kadar değişime maruz kalmaktadır. Böylece tüketicilerin damak tadına uygun yiyecekler sunabilmek için çeşitli mutfakların uyarlanması ile sahnelenmiş otantizm üretilmiş olmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 309). Bu bağlamda sahnelenmiş otantizm gerçekliği sadece belirli bir dereceye kadar yansıtmakta ve restoranların otantik gibi görünmesini sağlamaktadır (Ebster ve Guist, 2004, s. 51). Söz gelimi, Salamone (1997, s. 316) çalışmasında aynı aile tarafından işletilen ve biri Meksika'da ve diğeri Amerika'da bulunan aynı isme sahip iki Meksika restoranını örnek göstermektedir. Bu iki restoranda servis personelinin kıyafetleri ve sunulan yiyecekler gibi fiziksel unsurlar birbirinden farklı olmasına rağmen iki yerde de Meksika kültürü bir dereceye kadar yansıtıldığı için her iki restoranın da otantik olarak algılanabileceğini belirtmektedir.

Yapılan araştırmalar restoran ve otantizm ilişkisinin menünün otantikliği ve restoranın otantikliği olmak üzere iki düzeyde incelenebileceğini de göstermektedir. Bu bağlamda Schulp ve Tirali (2008, s. 124) tarafından Hollanda'da 32 Türk restoranı ile yapılan çalışmada menünün otantizmini etkileyen faktörler bir model kapsamında sunulmaktadır. Modele göre menünün otantikliğini etkileyen faktörler restoran sahipleri, aşçılar, kullanılan malzemeler ve müşteriler şeklinde sıralanmaktadır. Kullanılan malzemeler yerel reçetelerin orijinal olması, pişirme yöntemleri ve ilgili bileşenlerden oluşmaktadır. Restoran sahiplerinin pazar bilgisi, pazarlama yetenekleri ve işletmenin faaliyet süresi gibi unsurlar da menünün otantikliğini etkilemektedir. Restoranlarda çalışan aşçıların ise kişisel özellikleri, yeteneği, eğitim düzeyi, memleketi ve deneyimi müşterilere daha otantik yiyecekler hazırlamalarında etkili olabilmektedir. Müşterilerin etnik kökenleri, eğitim düzeyi, gelir ve meslek gibi sosyo-ekonomik durumları da yiyecek tercihlerini ve dolayısıyla otantikliği etkileyebilmektedir.

Restoran düzeyinde otantizmi inceleyen çalışmaların ise yiyecek, atmosfer ve işgörenler olmak üzere üç boyut üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar Tablo 2.2’de gösterilmektedir

Tablo 2.2. Restoranlarda Otantizmin Boyutları

Otantizmin Boyutları	Çalışmalar
Yiyecek	<ul style="list-style-type: none"> • Lu ve Fine (1995) • Lego, Wood, McFee ve Solomon (2002) • Molz (2004) • Sukalakamala ve Boyce (2007) • Millenaar, van Ruijven, Go ve de Vries (2010) • Tsai ve Lu (2012) • Jang, Ha ve Park (2012) • Zeng, Go ve de Vries (2012)
Atmosfer	<ul style="list-style-type: none"> • George (2001) • Lego, Wood, McFee ve Solomon (2002) • Molz (2004) • Sukalakamala ve Boyce (2007) • Schulp ve Tirali (2008) • Millenaar, van Ruijven, Go ve de Vries (2010) • Jang, Liu ve Namkung (2011) • Tsai ve Lu (2012) • Jang, Ha ve Park (2012)
İşgörenler	<ul style="list-style-type: none"> • Sukalakamala ve Boyce (2007) • Tsai ve Lu (2012)

Yiyeceklerin otantizmi: Yiyeceklerin otantikliğini etkileyen en önemli unsur yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler olarak görülmektedir. Turistlerin de çoğunluğunun yiyeceklerin otantikliğini kullanılan malzemeler çerçevesinde değerlendirdiği bilinmektedir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 770). Diğer taraftan yiyeceklerin otantik olması belirli bir bölge, ülke veya etnik kökene göre yiyeceklerin üretilmesi, hazırlanması ve sunulması şeklinde de ifade edilmektedir (Littrell, Anderson ve Brown, 1993; Lu ve Fine, 1995, s. 538). Zeng, Go ve de Vries (2012, s. 1095) Çin’de yaptıkları bir araştırma ile restoran müşterilerinin restoranları otantik olarak algılamasında yiyecekleri ve yiyeceklerin hazırlanma şekillerini en önemli unsur olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

Molz (2004, s. 56) çalışmasında Amerika’da bulunan Tai restoranlarında otantikliğin en önemli unsuru olarak yiyeceklerin yerel, özgün ve orijinal olmasını göstermekte ve yerel malzemeler ve pişirme yöntemlerinin de diğer önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde yapılan birkaç araştırmaya göre (Sukalakamala ve Boyce, 2007, s. 74; Tsai ve Lu, 2012, s. 305) Tai restoranlarında sunulan yiyeceklerin geleneksel pişirme yöntemlerine göre hazırlanması, yerel yiyeceklerin acı ve baharatlı olması restoranlarda otantikliği belirlemektedir. Jang, Ha ve Park (2012, s. 994) çalışmasında yiyeceğin lezzeti, sunumu,

servis edilen meze çeşitleri gibi yiyecek ile ilgili unsurların restoranlarda otantizmin değerlendirilmesinde etkili unsurlar olduğunu belirtmektedir. Liu ve Jang (2009b, s. 345) ise müşterilerin yiyecek ile ilgili otantik unsurları, atmosfer ile ilgili otantik unsurlardan daha önemli gördüğünü dile getirmektedir.

Atmosferin otantizmi: Restoranlarda dekorasyon ve atmosfer otantikliğe katkı sağlayan önemli unsurlar olarak görülmektedir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 773). Atmosferin otantik olması dekorasyon, iç görünüm, restoranın ismi, yerel müzik, servis personelinin kıyafetleri gibi çeşitli unsurlara bağlı olmaktadır (Ebster ve Guist, 2004, s. 42; Liu ve Jang, 2009b, s. 341; Jang, Liu ve Namkung, 2011, s. 667; Mkonon, 2012, s. 387). Farklı kültürlere ait restoranlarda yapılan araştırmalar bu unsurların restoranın atmosferinin otantik olarak algılanmasını belirleyen başlıca faktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Söz gelimi, George (2001, s. 82) çalışmasında müşteri algılamalarına göre Çin restoranlarında Çin tarzı dekorasyon, Çin müziği ve Çin kıyafetlerinin otantik atmosferi oluşturduğunu ve Çin tarzı dekorasyonun en önemli otantik unsur olduğunu belirtmektedir. Jang, Liu ve Namkung (2011, s. 667) da Çin restoranlarında atmosferin otantik olmasını belirleyen unsurları önem sırasına göre Çin tarzı mobilyalar, Çin resimleri, Çin tarzı masa düzeni, Çin müzikleri ve Çin menü tasarımları şeklinde sıralamaktadır. Çin tarzı mobilyalar restoranın otantik atmosfere sahip olmasında en önemli unsur olarak görülmektedir

Molz (2004, s. 58) çalışmasında Tai kültürünü yansıtan dekorasyon, el sanatları ve müzik gibi unsurların restoranların otantizmini önemli derecede etkilediğini belirtmektedir. Söz gelimi, Tai restoranlarında Tai kralının fotoğrafı veya tapınak resimleri duvarlarda asılı bulunmakta, Tai müzikleri çalmakta ve bu unsurlar otantik bir atmosfer yaratmaktadır. Benzer bir şekilde Sukalakamala ve Boyce (2007, s. 74) çalışmasında Tai restoranlarında atmosfer ile ilgili unsurları önem sırasına göre restoranların otantik Tai iç görünümüne sahip olması, otantik Tai dış görünümüne sahip olması, otantik Tai müzikleri, Tai tarzı sofrta takımlarının kullanılması, geleneksel Tai karşılaşmasının varlığı, Tai dilinde menünün olması ve Tai tarzı kıyafetlerin giyilmesi şeklinde sıralamaktadır. Tai tarzı iç görünümün olması atmosfer ile ilgili unsurlar arasında otantikliği belirleyen en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. Tsai ve Lu'nun (2012, s. 305) araştırmasına göre ise Tai restoranlarında servis personelinin Tai kıyafetleri giymesi otantik atmosferin en önemli unsuru olarak görülmekte ve ardından restoranın Tai tarzı dekorasyonu gelmektedir.

Schulp ve Tirali (2008, s. 147) tarafından yapılan çalışmada ise Hollandalı müşteriler Türk restoranlarını Türk tarzı dekor, kıyafet, müzik ve ara sıra oryantal ve halk oyunları sunulması bağlamında otantik olarak değerlendirmektedir. Jang, Ha ve Park (2012, s. 994) Kore restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışmalarında restoranların iç görünümü, dış görünümü, dekorasyon ve Kore müzikleri gibi atmosfer ile ilgili unsurların restoranlarda otantizmin değerlendirilmesinde etkili unsurlar olduğunu belirtmektedir. Lego, Wood, McFee ve Solomon (2002, s. 70) ise Amerika'daki İrlanda barlarında otantik bir atmosfer yaratmak için yerel kültüre ait müzik, kıyafet, dış cephe görünümü, İrlanda dilinde restoran ismi gibi unsurlara başvurulduğunu belirtilmektedir.

İşgörenlerin otantizmi: Restoranların otantikliğini sağlayan bir diğer unsur ise işgörenler ile ilişkilendirilmektedir. İşgörenlerin etnik kökeni ve ana dilleri gibi unsurlar otantikliği değerlendirmede ön plana çıkmaktadır. Söz gelimi, Sukalakamala ve Boyce (2007, s. 74) çalışmasında Tai restoranlarında işgören ile ilgili unsurları önem sırasına göre Taylandlı servis personelinin olması, Tai dilinin konuşulması ve yemeklerin Taylandlılar tarafından hazırlanması şeklinde sıralamaktadır. Tsai ve Lu (2012, s. 305) ise çalışmasında Tai restoranlarında Tai yiyeceklerini hazırlayanların Taylandlı olmasının müşterilerin gözünde otantik bir değer yarattığını belirtmektedir.

2.5. Kavramsal Çerçeve

Önceki bölümlerde gerçekleştirilen geniş alanyazın taraması tez çalışmasının amacına uygun olarak turizm destinasyonlarındaki restoran biçimleşmelerinin gerçekleştiği bağlamı anlamaya yardımcı olacak bir kavramsal çerçeve geliştirilmesini sağlamıştır. Söz konusu kavramsal çerçeve Şekil 2.1'de sunulmaktadır.

Şekil 2.1'deki kavramsal çerçeve, bir destinasyonda turizmin restoranların biçimleşmesine nasıl bir etki ettiğini ortaya koymakta ve bu bağlamda turist davranışının nasıl bir rol oynadığını anlatmaktadır. Bu çerçevede turizm ve restoranlar olmak üzere iki ana unsurun olduğu görülmektedir. Turizm ana unsuru altında yer alan turizm türü ve turist profili değişkenlerinin birbiri ile ilişkisi bulunmaktadır. Alanyazında birçok çalışma turist profilinin sosyodemografik unsurlar ve seyahat davranışları olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ortaya koymaktadır (Franch, Martini, Inverardi ve Buffa, 2006; Castano, Moreno ve Crego, 2007; Muo, 2009; Özdemir, Aksu, Ehtiyar, Çizel, Çizel ve İçigen, 2012). Yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, meslek, eğitim ve milliyet gibi sosyodemografik unsurlar ile kalış süresi, konaklama türü, seyahat şekli, harcama düzeyi, seyahat amacı, enformasyon kaynakları, geçmiş seyahat deneyimleri gibi seyahat davranış unsurları genellikle turizm araştırmalarında turist profilini tanımlamak için kullanılmaktadır (Huh, Uysal ve McCleary, 2006, s. 85;

Özdemir, Aksu, Ehtiyar, Çizel, Çizel ve İçigen, 2012, s. 508). Turist profili destinasyonda egemen bir turizm türünü ortaya çıkarabilmektedir. Daha açık bir ifade ile bir destinasyona turistlerin hangi motivasyonlarla geldiği, o destinasyonda nasıl bir seyahat davranışı sergilediği gibi davranışsal değişkenler ile gelir düzeyi, yaşı, cinsiyeti gibi sosyodemografik unsurlar destinasyonda egemen bir turizm türünün oluşmasına etki etmektedir. Süreç olarak bakıldığında belirli bir profil ve seyahat davranışı sergileyen ve destinasyona sürekli gelen turist grupları o destinasyonda bir turizm türünün yerleşmesine ve dolayısıyla egemen kılınmasına yol açmaktadır. Diğer taraftan bir destinasyonda belirli bir turizm türü egemen hale gelmişse ve bu durum süreklilik gösteriyorsa bu turizm türünü talep eden ve belirli bir profil ve seyahat davranışı sergileyen turistler de o destinasyona gelmeye devam etmektedir. Böylece bir taraftan turizm türü ve turist profili sürekli olarak birbirini güçlendirmekte diğer taraftan destinasyonda farklı restoran türlerinin belirmesine yol açabilmektedir. Söz gelimi, Üner (2014, s. 70) tarafından yapılan çalışma turist profili ve davranışı ile restoran türleri arasındaki ilişkilere işaret eder nitelikte görgül bulgular sunmaktadır. Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus ağırlıklı 264 turist ile yapılan çalışmada turistlerin seyahatleri esnasında yemek yediği restoranlar otel restoranları (% 67.2), yerel ürünler sunan restoranlar (% 19.6), uluslararası ürünler sunan restoranlar (% 8.8), zincir restoranlar (% 2.4) ve diğer (% 2) şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre turistler bir destinasyonda farklı türlerdeki restoranları ziyaret etmeyi tercih edebilmektedir.

Bu bağlamda daha önce alanyazın taraması kısmında da belirtildiği gibi bir destinasyonda yerel restoranlar, turizme yönelmiş restoranlar, karma restoranlar ve zincir restoranlar gibi farklı türlerde restoranlar olabilmektedir. Ancak restoran türü yerine restoran biçimleşmesi kavramının kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bunun birinci nedeni restoran biçimleşmesi kavramının bir sonuç yerine bir süreci ifade etmesidir. Diğer bir ifade ile bu kavram ile bir destinasyonda turizm türü ve turist davranışı bağlamında farklı restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkış süreci ve bu süreçte etkili faktörlerin bütünü anlatılmaktadır. İkinci neden ise restoran biçimleşmesi kavramı ile belli başlı restoran niteliklerinin (menü, atmosfer, insan kaynağı, konum gibi) farklılaşması ve farklı restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkabileceğine vurgu yapılabilmesidir. Daha açık bir ifade ile belirli bir zaman diliminde başlıca restoran niteliklerinin belirli bir örüntü gösterecek şekilde bir araya gelmesi ile bir restoran biçimleşmesi ortaya çıkabilmektedir. Söz gelimi, turistlerin damak tadına uygun menüler, turistlere yakın konum, turistlerin dilini konuşan işgörenler ve otantik bir atmosfer gibi nitelikler bir araya geldiğinde turizme yönelmiş restoran şeklinde bir biçimleşme gözlemlenmek mümkündür. Restoran türü yerine restoran biçimleşmesi kavramının tercih edilmesinin üçüncü nedeni ise kısa vadede birden fazla biçimleşmenin bir

arada görülebilmesi ve bu durumun restoran türü kavramı ile anlatılamaması olarak görülmektedir. Söz gelimi, bir restoran öğle yemeğinde yerel halka akşam yemeğinde ise ağırlıklı olarak turistlere hitap edebilir. Böylece öğle saatlerinde yerel restoran akşam saatlerinde ise turizme yönelmiş restoran biçimleşmesi sergileyebilir.

Şekil 2.1’de yer alan restoran biçimleşmelerine göre bazı restoranlar yerel kalabilmekte bazıları ise turizme yönelebilmektedir. Yerel kalan restoranların özellikle yerel halka hitap ettiği, turizme yönelmiş olan restoranların ise Cohen ve Avieli’nin (2004, s. 767) de belirttiği gibi turistleri hedef kitle olarak seçtiği görülmektedir. Bu restoranların dışında bir destinasyonda kavramsal olarak karma ve zincir restoranlar da ortaya çıkabilmektedir. Karma restoranlar hem yerel halka hitap eden hem de turistlere yönelik hizmet sunan bir restoran ya da hem zincir hem de turizme yönelmiş bir restoran şeklinde bir biçimleşme gösterebilmektedir. Diğer bir ifade ile karma restoranlar iki farklı restoran biçimleşmesinin (yerel ve turizme yönelmiş restoranlar gibi) bir arada gözlemlendiği restoranlar olarak tanımlanabilmektedir. Daha önce de açıklandığı gibi biçimleşmelerin ortaya çıkmasında menü, insan kaynağı, atmosfer ve konum gibi nitelikler etkili olabilmektedir. Söz gelimi, menü bağlamında yerel restoranlar yerel halkın ihtiyaçları çerçevesinde menülerini şekillendirebilmektedir. Turizme yönelmiş restoranlar ise turistlerin damak tatlarına göre sunulan yemek ve menü içeriklerini kullanabilmektedir. İnsan kaynağı açısından bakıldığında da benzer bir durum ortaya çıkabilmektedir. Söz gelimi, turizme yönelmiş restoranlarda gelen turist profiline uygun bir biçimde turistlerin kendi milliyetinden işgörenlerin istihdam edilebileceği görülmektedir. Atmosfer açısından bakıldığında turizme yönelmiş restoranlarda yerel kültüre ait unsurları da turistlere sunarak bir farklılık yaratabilmek için otantik atmosfer gözlemlenebilmektedir. Yerel restoranlarda da atmosfer tamamen yerel unsurlardan oluşabilmektedir. Sahnelenmiş otantizm kavramı açısından bakıldığında ise turizme yönelmiş restoranların atmosferi sahnelenmiş otantizm örneği olabilirken yerel restoranların atmosferi daha nesnel bir otantizmi yansıtabilmektedir. Turizme yönelmiş restoranlar ile yerel restoranlar konum açısından karşılaştırıldığında turizme yönelmiş restoranlar genellikle turistlerin yoğun olduğu yerlerde veya turizm merkezlerinde konumlanmakta iken yerel restoranlar ise yerel halkın yaşadığı yerlerde bulunmaktadır. Bu açıklamalar da göstermektedir ki turizm destinasyonlarında turizme yönelmiş restoran ve yerel restoran olmak üzere iki ana biçimleşme gözlemlenebilmektedir. Bu iki ana biçimleşmenin ortaya çıkmasında turizm türü ve turist davranışının etkili olabileceği söylenebilir. Ancak bu durumu daha iyi anlayabilmek için restoranlarda otantizm kavramına ve onun doğurduğu sonuçlara daha yakından bakmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

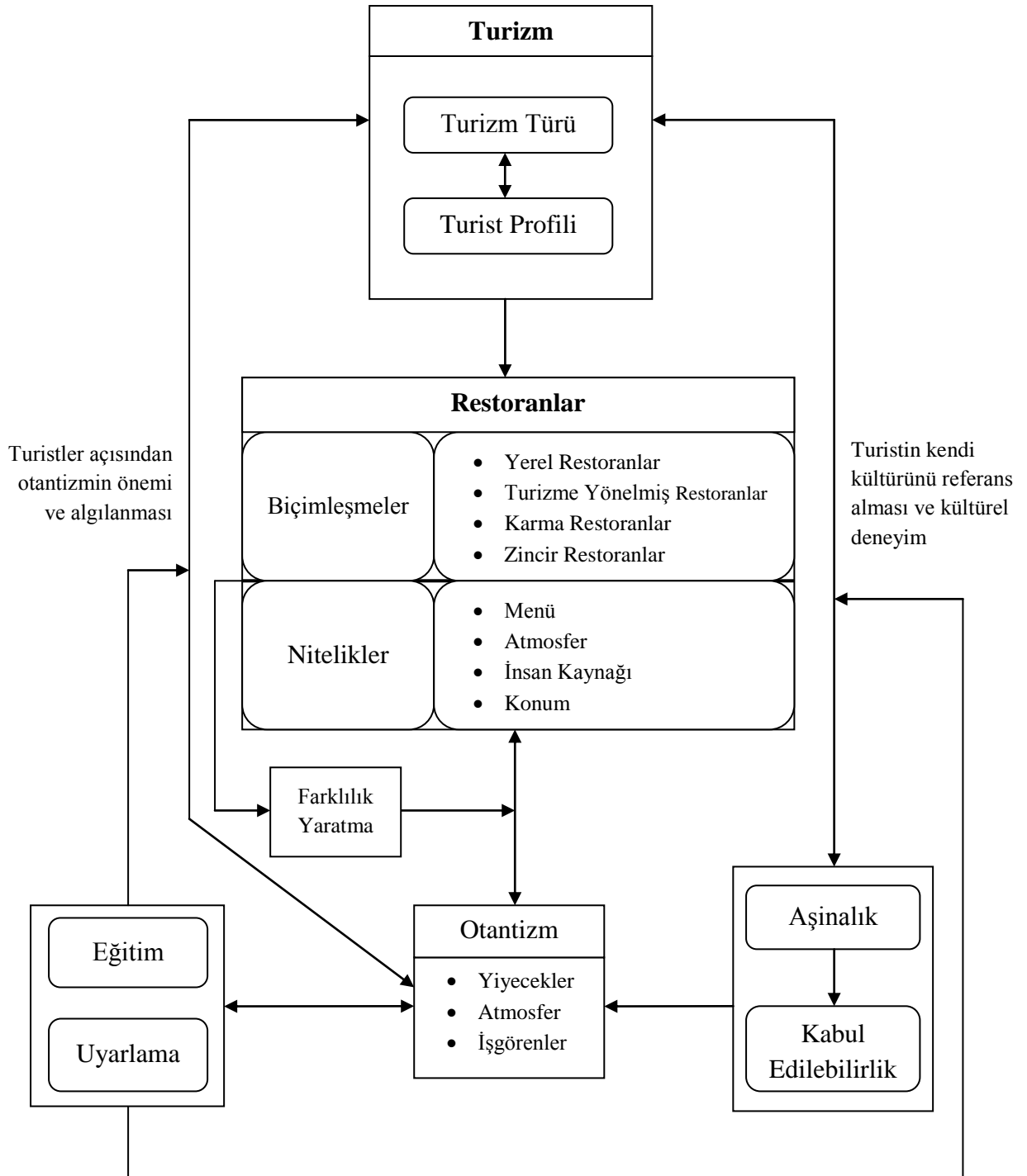
Restoranlar yerel veya turizme yönelmiş gibi farklı biçimlerde de olsa bir şekilde otantizmi sunmak istemektedir. Bu bağlamda otantizm anlayışının içerisinde yiyecekler, atmosfer ve işgörenler yer almakta ve restoranlar bu çerçevede farklılık yaratmak isteyebilmektedir. Özellikle turizme yönelmiş restoranlarda otantizm aracılığıyla bu farklılık yaratma ihtiyacının daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu noktada turistlerin otantizm ile ilgili algılamaları ve davranışlarının göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyonu ziyaret eden turist açısından otantizmin ne kadar önemli olduğu ya da bir restorani neye göre otantik olarak algılayacağı da önem kazanmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde turistlerin otantizmi nesnel olarak değil daha çok öznel olarak algılayabildikleri görülmektedir (Culler, 1981; Rickly-Boyd, 2012, s. 272). Bu algılamalarda turistlerin yerel yiyeceklere ve mutfığa aşinalığı önemli bir rol oynamaktadır. Turistin kendi kültürünü referans alması veya ziyaret ettiği destinasyonun kültürü ile ilgili deneyim sahibi olması aşinalığı ve dolayısıyla yerel yemek kültürünün kabul edilebilirliğini etkilemektedir. Kültür, insanların ne yiyeceğinin başlıca belirleyicisi (Atkins ve Bowler, 2001, s. 5) olup turistlerin kendi yiyecek kültürü, kültürel mesafe ve dini inançları onların yiyecek tüketimlerini etkileyen başlıca faktörler (Long, 1998, s. 184; McKercher, 2002, s. 36; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 1008) arasında yer almaktadır. Kültürel farklılıklar yiyecek malzemeleri, hazırlanma ve saklanma koşulları, sunumu ve tüketilmesi gibi faktörlerden kaynaklanmakta (Hegarty ve O'Mahony, 2001, s. 5) ve bu çerçevede bazı yiyecekler bir toplum için kabul edilebilir olabilirken diğer bir toplum için kabul edilemez olabilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 308). Bu kuramsal açıklamalar çerçevesinde ele alındığında turistler yerel yiyecekler ve yerel restoranlarla karşılaştıklarında eğer kendi yemek kültürünü referans alıyorsa destinasyonun yemek kültürünü kabul edebilme olasılıkları azalmaktadır. Çünkü turistler yerel yiyeceklerin lezzetini kendi yiyecek kültürü, pişirme yöntemleri ve damak tadı çerçevesinde değerlendirmekte ve çoğunlukla yetersiz bulmaktadır. Böylece yerel yiyecekleri deneyimleme davranışları olumsuz yönde etkilenmektedir (Cohen ve Avieli, 2004, s. 763; Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 311). Bu durumda turistler yiyeceği ancak destekleyici deneyim kapsamında düşünmekte (Quan ve Wang, 2004, s. 301) ve bu nedenle turistlerin yerel yiyeceklerden uzak durması ile aşinalık ve kabul edilebilirlik düzeyi azalmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 311). Diğer taraftan turistlerin kendi ülkesinde gideceği destinasyonlara özgü yiyecekleri etnik restoranlar aracılığıyla tüketmesi destinasyonun yemek kültürü ile ilgili deneyimlerini arttırmakta ve dolayısıyla yerel yiyeceklere ve mutfığa olan aşinalığı arttırmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004, s. 760; Chang, Kivela ve Mak, 2010, s. 994). Böylece turistlerin geçmiş deneyimleri ve aşinalıkları yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda algıladığı riski azaltabilmektedir (Mak, Lumbers ve Eves, 2012, s. 184).

Turistlerin yerel yiyeceklere ve mutfağa aşinalığı arttıkça kabul edilebilirlik düzeyi de artış gösterebilmektedir. Bu bağlamda yerel yiyeceklerin veya yerel restoranların turist tarafından tercih edilme düzeyinin de arttığı görülebilmektedir.

Restoranların sunduğu otantizm, bu otantizmin turistler tarafından algılanma biçimi ve aşinalık düzeyleri bağlamında turistlerin yerel yiyecekleri ya da yerel restoranları kabul etme düzeyleri restoranların nitelikleri açısından farklı uygulamalara başvurmasına ve dolayısıyla restoranların biçimleşmesine yol açabilmektedir. Söz gelimi, Cohen ve Avieli'e (2004, s. 767) göre bir destinasyondaki yerel restoranlar zaman içerisinde kendilerini ziyaret eden turistlerin sayısının ve taleplerinin artması nedeni ile turizme yönelebilmektedir. Aşinalıkla birlikte kabul edilebilirlik düzeyi arttıkça otantizm arayışı içerisinde olmasalar bile bazı turistler yerel yiyecekleri sunan yerel restoranları ziyaret edebilmektedir. Diğer taraftan aşına olmasalar bile otantizmi önemseyen ve yenilik ve farklılık arayışı içerisinde olan turistler de yerel restoranları tercih edebilmektedir. Böylece yerel restoranlar zaman içerisinde turizme daha fazla yönelebilmektedir. Bu bağlamda turizme yönelmiş restoranlar ile yerel restoranlar ayrımı daha da belirgin hale gelebilmektedir. Bazı restoranlar konum olarak turistlere yakın olamadığında, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yiyecekler veya menüler sunamadığında ve bu durumu ticari açıdan kazançlı görmediğinde sadece veya ağırlıklı olarak yerel halka hitap ederek yerel kalabilmektedir. Bazı restoranlar ise konumlarının da verdiği üstünlük sayesinde daha fazla sayıda turiste hitap edebilmekte; menü, atmosfer ve insan kaynağını turist profiline uyarlayarak yerel restoranlardan farklı bir biçimde turizme yönelmiş restoran biçimleşmesi gösterebilmektedir. Ancak turistlere hitap etmekle birlikte bazı restoranlar özellikle yerel kalmayı tercih etmekte, turistlere daha nesnel bir otantizm sunarak farklılaşmaya çalışmakta ve hatta turistleri bu yerel yemek kültürü konusunda eğitmektedir.

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda Şekil 2.1'deki kavramsal çerçeveyi özetlemek gerekirse bir destinasyondaki egemen turizm türü ile turist profili ve davranışı turistlerin yerel gastronomiye ilişkin davranışlarını ve yerel yiyeceklerin otantizmine ilişkin algılamalarını şekillendirebilmektedir. Otantizmi önemseyen ve otantik deneyim arayışındaki turistler yerel gastronomiye karşı ilgili olmakta ve dolayısıyla destinasyonda yerel yemek kültürünü yansıtan restoranları ziyaret edebilmektedir. Bu durum da bazı restoranların yerel kalarak turistlere yönelebilmelerini sağlamaktadır. Diğer taraftan otantizm arayışında olmayan ancak yerel yemek kültürüne aşına olan ve yerel yiyecekleri kabul edilebilir bulan turistler, restoranlarda sahnelenmiş otantizmi daha fazla tercih edebilmektedir. Bu turistlere hitap eden restoranlar ise menü, atmosfer ve işgörenler konusunda kendilerini uyarlayarak turistlere yakın bir konumu tercih etmekte ve turizme yönelmiş restoran biçimleşmesini ortaya

çıkarmaktadır. Bu süreçler de turizm destinasyonlarında yerel restoran ve turizme yönelmiş restoran olmak üzere iki ana restoran biçimleşmesinin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.



Şekil 2.1. Kavramsal Çerçeve

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAPADOKYA BÖLGESİNDE RESTORAN BİÇİMLEŞMELERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Alanı

Bir turizm destinasyonunda turizm paydaşlarının bakış açısı ile farklı restoran uygulamalarının neler olabileceğinin ve bu restoran uygulamalarının ne tür restoran biçimleşmelerini ortaya çıkarabileceğinin anlaşılabilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın alanı Kapadokya bölgesi olarak belirlenmiştir. Kapadokya coğrafi olarak Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kayseri ve Kırşehir illerinden oluşan bir bölge olarak bilinmektedir. Günümüzde Kapadokya bölgesi daha çok Ürgüp, Uçhisar, Avanos, Göreme, Derinkuyu ve Kaymaklı bölgelerini içeren Nevşehir ili ile özdeşleştirilmektedir (Türkeş, 2005, s. 74; Asma, 2011, s. 47; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011, s. 137; Eren, Limon ve Karakuş, 2011, s. 355). Sahip olduğu çekicilikleri, ağırladığı turist sayısı ve bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin sayısı gibi göstergeler açısından Kapadokya bölgesinin Türkiye turizmi içerisinde çok önemli bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda ele alınan bölge turizmi ile ilgili araştırmalar ve istatistikler de bu potansiyele işaret etmektedir.

Kapadokya bölgesi doğal güzelliklere, tarihi zenginliklere ve kültürel çekiciliklere sahip bir turizm merkezi olarak görülmekte (Asma, 2011, s. 52; Eren, Limon ve Karakuş, 2011; Evcil, 2011, s. 22; İlhan ve Ersoy, 2011, s. 189; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011, s. 131) ve kültür ve inanç turizmi ile ön plana çıkmaktadır. Bölgede kültür ve inanç turizmin yanı sıra balon turizmi, atlı doğa turizmi, spor ve golf turizmi, eğlence turizmi, termal turizm, kongre turizmi, gastronomi turizmi ve şarap turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri de yapılmaktadır (Evcil, 2011, s. 23; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011, s. 139-145; T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 6-9). Bu bağlamda çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış bölgenin çekicilikleri arasında peribacaları, antik kentler, kilise ve manastırlar, yer altı şehirleri, kervansaraylar, Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait dini yapılar, kaya oyma yapılar ve vadiler yer almaktadır. Bölgede Türk gecesi, sema gösterileri, balon turları, atv, bisiklet ve safari turları, at binme, yamaç paraşütü, çanak ve çömlek yapımı, yerel yiyecek ve şarap ile ilgili faaliyetler düzenlenmektedir.

Bölgede turizm hareketleri daha çok grup turlarından oluşmaktadır. Bu çerçevede seyahat acentaları bölgede yoğun bir şekilde günlük turlar düzenlemektedir (İlhan ve Ersoy, 2011, s. 186). Bu turlarda turistler doğal ve kültürel çekicilikleri ziyaret etmektedir. Ancak jeolojik ve tarihsel açıdan öneme sahip çekicilikler kısa süreler içerisinde gerçekleştirilen bu turlar ile gezildiği için turistlerin ortalama kalış süreleri de kısa olmakta ve genellikle iki günü geçmemektedir (Kuşluvan ve İlhan, 2011, s. 88). Tablo 3.1’de sunulan Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü verilerine bakıldığında bu durum açıkça görülmektedir. 2013 yılı verilerine göre turizm işletme belgeli tesislerde ortalama kalış süresi 2.1 geceleme iken belediye belgeli tesislerde ise kalış süresinin 1.6 geceleme düzeyinde olduğu görülmektedir. Bölgeye gelen turistlerin turizm işletme belgeli tesislerde ortalama kalış sürelerinin yıllar itibariyle artış eğiliminde olduğu görülürken belediye belgeli tesislerde ise ortalama kalış süresinin yıllar içerisinde dalgalanma gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bölgede ortalama kalış süresi 2 gece düzeylerinde kalmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerle gerçekleştirilen araştırmalar da benzer bulgular sunmaktadır. Söz gelimi, Belber (2011, s. 41) tarafından bölgede İspanyol turistlerle yapılan bir çalışmada turistlerinin % 72.9’unun kalış süresinin 2 gece olduğu ve Şahin (2013, s. 787) tarafından yapılan çalışmada da turistlerin % 95.7’sinin bölgede bir haftadan az konakladığı belirtilmektedir.

Tablo 3.1. Nevşehir İlinde Konaklayan Kişi Sayısı ve Ortalama Kalış Süresi (2000- 2013)

Yıllar	Konaklayan Kişi Sayısı						Ortalama Kalış Süresi					
	Turizm İşletme Belgeli Tesisler			Belediye Belgeli Tesisler			Turizm İşletme Belgeli Tesisler			Belediye Belgeli Tesisler		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Top.	Yabancı	Yerli	Top.
2000	202.777	161.690	364.467	55.983	133.521	189.504	1.8	1.6	1.7	2.2	1.3	1.6
2001	343.308	142.518	485.826	-	-	-	1.8	1.5	1.7	-	-	-
2002	325.325	165.736	491.061	64.937	179.272	244.209	1.9	1.7	1.8	2.3	1.4	1.6
2003	216.583	186.282	402.865	18.338	148.293	166.631	1.9	1.8	1.8	1.8	1.2	1.3
2004	271.084	163.029	434.113	16.020	58.004	74.024	1.9	1.7	1.8	2.1	1.8	1.8
2005	351.932	147.993	499.925	33.992	58.477	92.469	1.9	1.5	1.7	2.0	1.3	1.6
2006	257.624	183.220	440.844	45.328	84.461	129.789	1.8	1.6	1.8	1.4	1.2	1.2
2007	374.112	163.837	537.949	98.757	175.012	273.769	1.8	1.6	1.8	2.0	1.4	1.6
2008	442.608	113.904	556.512	80.136	173.396	253.532	1.8	1.6	1.8	1.8	1.1	1.4
2009	418.607	240.604	659.211	250.184	368.305	618.489	1.9	1.6	1.9	1.5	1.3	1.4
2010	571.650	204.985	776.635	652.230	443.912	1.096.142	1.9	1.7	2.0	1.2	1.2	1.2
2011	535.028	256.875	791.903	261.082	238.430	441.310	2.0	2.0	2.1	2.0	1.6	1.8
2012	492.758	264.599	757.357	194.178	247.132	499.512	2.1	2.0	2.1	2.0	1.3	1.6
2013	501.507	282.437	783.944	227.581	311.031	538.612	2.3	1.8	2.1	1.7	1.5	1.6

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 19.11.2014).

Bölgede bulunan turizm işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerde konaklayan kişi sayısı incelendiğinde turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan kişi sayısı yıllar itibariyle artış gösterirken belediye belgeli tesislerde ise birbirini izleyen yıllar itibariyle artış ve azalışlar gösterdiği dikkat çekmektedir. Buna rağmen 2013 yılı itibariyle toplam konaklayan kişi sayısının 1.322.556'ya ulaştığı görülmektedir. Bölgede konaklayan kişi sayısı ve ortalama kalış süresi Tablo 3.1'de verilmektedir.

Tablo 3.2. Nevşehir İline Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri (1990 - 2014)

Yıllar	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam	Gelir (TL)
1990	315.024	942.059	1.257.083	-
1995	330.561	581.356	911.917	-
2000	1.109.624	641.174	1.750.798	-
2001	776.122	838.534	1.614.656	-
2002	1.024.439	708.397	1.732.836	-
2003	1.260.393	468.113	1.728.506	-
2004	819.783	571.846	1.391.629	-
2005	954.042	860.239	1.814.281	-
2006	1.053.481	765.740	1.819.221	5.173.595
2007	890.899	984.781	1.875.680	7.339.511
2008	989.681	1.149.746	2.139.427	10.146.441
2009	548.275	1.138.487	1.686.762	10.672.100
2010	690.004	1.492.966	2.182.970	13.717.511
2011	917.783	1.594.121	2.511.904	7.013.487
2012	-	-	2.571.821	7.936.675
2013	-	-	2.689.949	8.812.108
2014 (Ocak Ekim)	-	-	2.575.000	-

Kaynak: T .C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). "Brifing Dosyası 2014". Nevşehir. s. 3; Nevşehir Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, <http://www.csb.gov.tr/iller/nevsehir/>, (Erişim Tarihi: 16.08.2014) Nevşehir Valiliği, http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/turizm.pdf, (Erişim Tarihi: 08.08.2014) ve Sabah Gazetesi (10.11.2014). "Kapadokya'yı 10 Ayda 2 Milyon 575 Bin Turist Gezdi". <http://www.sabah.com.tr/turizm/2014/11/10/kapadokya-yi-10-ayda-2-milyon-575-bin-turist-gezdi>, (Erişim Tarihi: 11.11.2014) 'den uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Nevşehir Valiliği verilerine göre bölgeye gelen turistlerin milliyetleri incelendiğinde Amerikalı, Alman, Hollandalı, Belaruslu, Fransız, İngiliz, İspanyol, İtalyan, Japon, Brezilyalı, Güney Koreli ve Hint olmak üzere çeşitli milliyetlerden turistlerin bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir. 2012 yılı verilerine göre bölgeye en çok gelen turistlerin sırasıyla Alman (162.643 turist), Fransız (157.102 turist), İspanyol (80.633 turist), Japon (80.564 turist) ve Güney Koreli (57.704) olduğu söylenebilir. Bölgeye gelen turist sayılarına bakıldığında ise hem yerli hem de yabancı turist sayılarında 1990 ile 2005 yılları arasında bir dalgalanma

olduğu ve bu tarihten itibaren 2011 yılına kadar yabancı turist sayısının giderek artış gösterdiği dikkat çekmektedir. 2011 yılından sonra ise yerli ve yabancı turist sayılarının ayrı ayrı tutulmadığı görülmektedir. Kapadokya bölgesini 1990 yılında 1 milyon 250 bin turist ziyaret etmişken 2000 yılında bu sayının 1 milyon 750 bine kadar çıktığı, 2010 yılına gelindiğine turist sayısının 2 milyon 200 bin civarına ulaştığı ve 2014 yılı Ocak – Ekim ayları itibariyle bu sayının 2 milyon 575 bin civarında olduğu görülmektedir. Turizm gelirleri ile ilgili istatistiki veriler ise 2006 yılından itibaren tutulmaya başlanmıştır. 2010 yılında elde edilen turizm gelirin bu süre içerisinde en yüksek düzeye ulaştığı ve bu tarihten itibaren giderek azaldığı tespit edilmektedir. Bölgeye gelen turist sayılarına ve turizm gelirlerine ilişkin bilgiler Tablo 3.2’de yer almaktadır.

Bölgede bulunan turizm işletmeleri incelendiğinde konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acentaları ile ilgili istatistiki verilere ulaşılmış olup bu veriler Tablo 3.3’te gösterilmektedir. Konaklama işletmelerine bakıldığında turizm belgeli tesislerin sayısının 2000 yılında 32 adet, 2005 yılında 41 adet, 2010 yılında 45 adet ve 2013 yılında da 54 adet olduğu ve turizm yatırım belgeli tesislerin sayısının da 2000 yılında 15 adet, 2005 yılında 14 adet, 2010 yılında 10 adet ve 2013 yılında 19 adet olduğu görülmektedir. Belediye belgeli konaklama tesislerinin sayısının ise 2000 yılında 134 adet, 2006 yılında 172 adet olduğu ve 2013 yılına gelindiğinde 243 adede ulaştığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yıllar itibariyle turizm işletme belgeli, yatırım belgeli ve belediye belgeli tesis sayısının giderek arttığı dikkat çekmektedir. T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014, s. 3) verileri çerçevesinde konaklama işletmelerinin yatak kapasitelerine bakıldığında 2013 yılı itibariyle belediye belgeli tesislerin 11.915, turizm belgeli tesislerin 10.388 ve yatırım belgeli tesislerin de 3.697 adet yatak sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bölgedeki toplam yatak kapasitesinin ise 26.000 civarında olduğu belirtilmektedir. Bölgede bulunan seyahat acentası sayısı da giderek artış göstermektedir. Seyahat acentaları ile ilgili istatistiki veriler incelendiğinde bölgede 2001 yılında 60 adet, 2003 yılında 62 adet, 2010 yılında 86 adet ve 2013 yılında da 113 adet seyahat acentasının faaliyet gösterdiği görülmektedir (Eren, Limon ve Karakuş, 2011, s. 358; İlhan ve Ersoy, 2011, s. 182; T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 3). Ayrıca Nevşehir Rehberler Odası (NERO) verilerine göre bölgede İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Japonca, Arapça, İspanyolca, Portekizce, Rusça, Çince, Korece gibi dillerde rehberlik yapan 509 profesyonel turist rehberi bulunmaktadır.

Bölgede bulunan yiyecek içecek işletmeleri incelendiğinde 2003 yılında 4 adet turizm işletme belgeli restoranın bulunduğu ve 2004 – 2006 yılları arasında turizm işletme belgeli restoranların sayısında herhangi bir değişme olmadığı görülmektedir. Belediye belgeli restoranlara bakıldığında 2003 yılında 88 adet belediye belgeli restoran faaliyet gösterirken 2011 yılında restoran sayısı 139 olmuştur (Eren, Limon ve Karakuş, 2011, s. 357). 2014 yılı verilerine göre bölgede 7 adet turizm işletme belgeli restoran faaliyet göstermekte ve bu restoranların bünyesinde 4.020 kişilik kapasite bulunmaktadır (T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014, s. 3). Yerel yönetimlerden alınan bilgilere göre 2014 yılı itibarıyla Avanos'ta 62 adet, Ürgüp'te 47 adet, Uçhisar'da 16 adet, Ortahisar'da 3 adet, Göreme'de 37 adet ve Kaymaklı'da da 3 adet lokanta ve benzeri belediye belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bunların büyük bir bölümünün yerel halka hizmet veren restoranlar olduğu belirtilmektedir (İlhan ve Ersoy, 2011, s. 186). Turistler açısından en çok rağbet gören yiyecek içecek işletmelerini ise kaya oyma restoranlar oluşturmakta ve bölgede sekiz adet kaya oyma restoran bulunmaktadır.

Tablo 3.3. Nevşehir İlinde Bulunan Konaklama İşletmeleri, Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Seyahat Acentaları ile ilgili İstatistikler (2000 - 2014)

Yıllar	Konaklama İşletmeleri						Seyahat Acentaları	Yiyecek İçecek İşletmeleri	
	Turizm İşletme Belgeli		Turizm Yatırım Belgeli		Belediye Belgeli			Turizm İşletme Belgeli	Belediye Belgeli
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak		Sayı / Kapasite	Sayı
2000	32	7.141	15	1.940	134	5.436	-	-	-
2001	38	7.731	12	1.933	133	5.342	60	-	-
2002	37	7.445	10	1.952	133	5.342	-	-	-
2003	38	7.350	10	2.528	73	3.502	-	4 / 1.763	88
2004	41	7.784	12	2.634	-	-	-	4 / 1.763	-
2005	41	7.272	14	3.187	-	-	-	4 / 1.763	-
2006	42	7.344	9	2.592	172	9.290	62	4 / 1.763	-
2007	41	8.094	13	3.878	183	-	-	-	-
2008	41	7.990	13	3.556	249	-	-	-	-
2009	44	8.324	10	1.774	207	-	-	-	-
2010	45	8.424	10	1.694	207	-	86	-	-
2011	46	8.718	8	1.638	226	-	-	-	139
2012	49	9.683	12	1.826	238	11.912	-	-	-
2013	54	10.284	19	3.366	243	11.915	113	7 / 4.020	-
2014	54	10.388	21	3.697	243	11.915	131	-	-

Kaynak: İlhan, İ. ve Ersoy, E. (2011). Nevşehir Ekonomisinin Sektörel Analizi. I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri. Cilt 4. 153-193. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentaları/seyahat-acentasi-arama?search=1>, (Erişim Tarihi: 19.11.2014), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 19.11.2014) ve Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). "Brifing Dosyası 2014". Nevşehir. s. 3'den uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Bölgede yerel gastronominin turizmle bütünleştirilmesi konusunda gelişmeler yaşandığına ilişkin de bilgiler bulunmaktadır. Söz gelimi, Çağlı (2012, s. 77) tarafından yapılan bir çalışmada bölgeye yönelik gastronomi turlarının düzenlendiği, gastronomi amacıyla bölgenin ziyaret edildiği ve bölgenin hem şarap hem de gastronomi meraklılarını çektiği sonucuna varılmıştır. Şahin (2013, s. 787) de bölgeye gelen turistlerin seyahatleri esnasında katıldıkları faaliyetlerin başında yerel yemekleri deneyimlemenin (% 61.7) geldiğini ve şarap ile ilgili etkinliklere katılımın (% 11.7) da önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Diğer taraftan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çerçevesinde kültür turizmi ile ön plana çıkarılmak istenen bölge, turizm potansiyelin yeterince değerlendirilebilmesi ve turizm çeşitliliğinin artırılabilmesi için Kapadokya Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi ilan edilmiştir. Bu bağlamda yürüyüş için uygun peyzaj ve parkurlar sunan coğrafyası ve çömlekçilik ve halıcılık gibi zengin el sanatlarının yanı sıra yerel mutfağın ve yerel şarapların da bölgenin başlıca turistik çekiciliklerini oluşturması beklenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 47). Anadolu'nun en eski şarap üretim bölgelerinden biri olarak kabul edilen Kapadokya'nın (Şamiloğlu ve Karacaer, 2011, s. 145) şarap turizminde de ön plana çıkması beklenmektedir.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında Kapadokya bölgesinin sahip olduğu turizm potansiyeli ile birlikte aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı da çalışmanın amacına uygun bir bölge olduğu anlaşılmaktadır.

- Bölgede belirli bir egemen turizm türü (kültür turizmi) ve turizm yapılış biçimi (paket turla bölgeye turist getirme ve bölgede günlük turlar düzenleme) olması;
- Çekiciliklerin çeşitliliğine bağlı olarak bölgede turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve farklı turizm türlerinin gelişmeye başlaması, bunlar içerisinde şarap ve gastronomi turizminin de olması;
- Bölgeye gelen turistlerin milliyet olarak çeşitlilik göstermesi;
- Bölgede farklı türlerde (belediye belgeli ve turizm işletme belgeli) ve farklı pazarlara (yerel halk veya turist) hitap eden restoranların bulunması.

Ayrıca Kapadokya bölgesinin araştırma alanı olarak seçilmesinde araştırmacının lisans eğitimini bölgede tamamlaması ve çalışmaya dahil edilebilecek potansiyel katılımcılarla iletişimin olması da nedenler arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Kapadokya bölgesindeki turizm paydaşlarının bakış açısıyla bölgedeki restoranların biçimleşmesi ve bu biçimleşmede turist davranışının oynadığı rolü keşfetmek amacı ile gerçekleştirilen araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Böylece ilgili paydaşların görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve restoran biçimleşmesine ilişkin ayrıntılı bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın deseni iç içe geçmiş tek durum çalışması olarak belirlenmiştir. Nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi ile yarı yapılandırılmış görüşme; veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır.

Araştırma yöntemi birbirini izleyen ve tamamlayan beş ana aşamadan oluşmaktadır. İlk dört aşama Türkiye genelinde gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanların incelenmesi; Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanların incelenmesi; Kapadokya bölgesine ait tanıtım materyalleri ile web sitelerinin incelenmesi ve bölgedeki paydaşlarla görüşmeler yapılması şeklinde sıralanmaktadır. Bu dört aşamada toplanan veriler her bir aşamayı takiben analize tabi tutulmuştur. Doküman incelemeleri ile toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular görüşmeler esnasında sorulacak soruların belirlenmesi ve dolayısıyla yarı yapılandırılmış soru formunun oluşturulması için güvenilir bir zemin sağlamıştır. Araştırma yönteminin ilerleyişini gün gün takip etmek amacıyla bir araştırma günlüğü de oluşturulmuştur. Söz konusu araştırma günlüğü Ek 1’de yer almaktadır.

3.2.1. Doküman İncelemesi

Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman taraması 05 – 13 Haziran 2014 tarihleri arasında internet üzerinden yapılmıştır. Türleri açısından incelendiğinde taranan dokümanlar arasında haber, röportaj, makale ve demeç şeklinde sınıflandırılacak metinler yer almaktadır. Diğer taraftan dokümanlar konuyu ele aldıkları coğrafi düzeye göre (ulusal veya bölgesel) “Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanlar” ve “Kapadokya’da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanlar” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup dokümanlarda daha çok Türkiye’nin gastronomi alanındaki potansiyelinin değerlendirildiği ve bu potansiyelin turizmde etkin bir şekilde nasıl kullanılabileceğinin tartışıldığı görülmektedir. İkinci grup dokümanlarda ise Kapadokya’da turizm potansiyelinin ve bu potansiyel içerisinde gastronominin rolünün ne olduğu yönünde içerikler yer almaktadır. Her iki grup dokümandaki tartışmalarda asıl amacın turizmde gastronominin potansiyelinden daha fazla yararlanılması olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Doküman Taraması ile Ulaşılan Dokümanlara İlişkin Bilgiler

	Sıra	Yayımlandığı Tarih	Yayımlandığı Yer	Türü	Web Sitesi
Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Dokümanlar	G1	-	İnternet Sitesi	Makale	Lokanta Dünyası
	G2	26.05.2014	Haber Sitesi	Röportaj	Chef Haber
	G3	03.02.2012	İnternet Gazetesi	Demeç	Turizm Gazetesi
	G4	12.03.2008	İnternet Gazetesi	Demeç	Turizm Habercisi
	G5	14.04.2014	İnternet Gazetesi	Demeç	Para Limanı Ekonomi Platformu
	G6	10.01.2013	İnternet Gazetesi	Makale	Antalya Bugün
	G7	-.06.2014	Dergi (Bağcılık ve Gastronomi)	Makale	Apelasyon
	G8	-.10.2010	İnternet Sitesi	Demeç	Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği
	G9	05.08.2010	İnternet Gazetesi	Haber	T24
	G10	-	Dergi	Haber	Turizm & Yatırım Dergisi
	G11	16.03.2013	Haber Sitesi	Demeç	Aşçı Haber
	G12	19.10.2007	İnternet Sitesi	Demeç	Tatil Borsası
	G13	28.11.2012	Haber Sitesi	Röportaj	Turizm Güncel
	G14	18.04.2014	İnternet Sitesi	Haber	Emlak Kulisi
	G15	-	İnternet Sitesi	Demeç	Türkiye Lokantacılar ve Pastacılar Federasyonu
	G16	03.02.2012	İnternet Gazetesi	Makale	Turizm Gazetesi
	G17	25.07.2004	Ulusal Gazete	Haber	Sabah
	G18	15.02.2014	Ulusal Gazete	Haber	Sabah
	G19	13.02.2014	Haber Ajansı	Demeç	Doğan Haber Ajansı
	G20	19.04.2014	Haber Ajansı	Haber	Kafkas Haber Ajansı
	G21	13.09.2011	İnternet Gazetesi	Haber	Turizm Gazetesi
	G22	28.10.2012	Ulusal Gazete	Makale	Hürriyet
	G23	-	Haber Sitesi	Haber	Aşçı Haber
	G24	-	Dergi	Makale	Turizm Dünyası Dergisi
	G25	31.03.2014	İnternet Sitesi	Haber	Emlak Kulisi
	G26	02.01.2013	Dergi (Ekonomi ve Finans)	Demeç	TurcoMoney
	G27	13.02.2014	Dergi	Haber	Tourism Today
	G28	20.01.2012	İnternet Gazetesi	Demeç	Haberler.com
	G29	26.04.2014	Ulusal Gazete	Demeç	Akşam
	G30	-	Kişisel Blog – İnternet Sitesi	Röportaj	Gourmet Blog
	G31	-	Dergi	Makale	Turizm Dünyası
	G32	-	Dergi	Röportaj	CulinaryMag
	G33	09.02.2014	Ulusal Gazete	Demeç	Vatan
	G34	15.03.2013	Haber Sitesi	Demeç	Dünya
	G35	28.02.2010	Haber Sitesi	Makale	Haberler.gen.al
G36	21.09.2010	Kişisel Blog – İnternet Sitesi	Demeç	Nedim Atilla	
G37	28.11.2012	Dergi	Demeç	Gastronomi Dünyası	
G38	18.01.2012	Haber Sitesi	Haber	Doğu Rehberi	
Kapadokya’da Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Dokümanlar	K1	24.03.2013	Ulusal Gazete	Haber	Sabah
	K2	-	Kurumsal İnternet Sitesi	Haber	Argos in Cappadocia
	K3	30.03.2013	Ulusal Gazete	Demeç	Akşam
	K4	04.05.2008	Ulusal Gazete	Makale	Hürriyet
	K5	03.11.2011	İnternet Sitesi	Makale	Hobi Kulüpleri
	K6	02.10.2012	Kurumsal İnternet Sitesi	Haber	Yeşim Tuncer Turizm
	K7	07.01.2014	İnternet Gazetesi	Haber	Haberler
	K8	25.07.2011	Kişisel Blog – İnternet Sitesi	Demeç	Tadım Notları
	K9	-	Kişisel Blog – İnternet Sitesi	Haber	Keyif Notları
	K10	11.05.2014	Kişisel Blog – İnternet Sitesi	Demeç	Kadehteki Lezzetin Peşinde
	K11	12.04.2014	İnternet Gazetesi	Haber	Turizmin Sesi
	K12	27.07.2011	Ulusal Gazete	Demeç	Türkiye
	K13	19.06.2012	Dergi	Röportaj	Gastronomi
	K14	-	İnternet Sitesi	Makale	Destsetters
K15	-	Ulusal Gazete	Haber	Sabah	
K16	02.12.2012	Ulusal Gazete	Haber	Radikal	
K17	-	Ulusal Gazete	Haber	Milliyet	
K18	09.07.2013	Ulusal Gazete	Haber	Sabah	
K19	-	Ulusal Gazete	Haber	Sabah	
K20	-	Dergi	Makale	Elele	
K21	26.01.2013	Online Gazete	Demeç	Turizmdebusabah	

Not: G: Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanlar; K: Kapadokya’da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanlar

Dokümanlarda bulunan kaynak kişiler arasında dernek ve birlik temsilcileri, acenta yetkilileri, restoran işletmecileri, gazeteci yazarlar, otel işletmecileri, şefler ve aşçılar, akademisyenler ve turist rehberleri gibi başlıca turizm paydaşları yer almaktadır. Birinci grupta 38 adet ve ikinci grupta 21 adet doküman incelenmeye alınmıştır. Bu dokümanlar gastronomi ve turizm, gastronomi turizmi, yemek turizmi, Türkiye ve gastronomi, Kapadokya ve yerel mutfak, Kapadokya ve gastronomi turizmi gibi belirli anahtar kelimeler kullanılarak seçilmiştir. Doküman taraması ile ulaşılan dokümanların web siteleri Ek 2’de verilmektedir. Doküman taramasında ulaşılan ve incelemeye alınan dokümanlara ilişkin bilgiler Tablo 3.4’te yer almaktadır.

Kapadokya bölgesindeki yerel gastronomiye özgü unsurların yerel yönetimlere ait web sitelerinde ve tanıtım materyallerinde nasıl kullanıldığının ve ne kadar yer tuttuğunun tespit edilmesi amacıyla araştırmacı tarafından 05 – 07 Ağustos 2014 tarihleri arasında web siteleri ve tanıtım materyalleri incelemeye alınmıştır. Bu kapsamda önce belediye, kaymakamlık, valilik ve il kültür turizm müdürlüğüne ait web sitelerine erişim sağlanmıştır. Bu bağlamda Avanos, Derinkuyu, Göreme, Kaymaklı, Mustafapaşa, Nevşehir, Ortahisar, Uçhisar ve Ürgüp belediyeleri; Avanos, Derinkuyu ve Ürgüp kaymakamlıkları; Nevşehir Valiliği ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’ne ait web siteleri olmak üzere toplam 14 adet web sitesi incelemeye alınmıştır. Web sitelerine ilişkin bilgiler Tablo 3.5’te yer almaktadır.

Tablo 3.5. Web Sitelerine İlişkin Bilgiler

Kurum	Kurum Adı	Web Sitesi
Belediye	Avanos Belediyesi	http://avanos.bel.tr/avanos/
	Derinkuyu Belediyesi	http://derinkuyu.bel.tr/
	Göreme Belediyesi	http://www.goreme.bel.tr/
	Kaymaklı Belediyesi	http://www.kaymakli.bel.tr/tr/index.php
	Mustafapaşa Belediyesi	http://www.mustafapasa.bel.tr/anasayfa.php
	Nevşehir Belediyesi	http://www.nevsehir.bel.tr/
	Ortahisar Belediyesi	http://www.ortahisar.bel.tr/
	Uçhisar Belediyesi	http://www.uchisar.bel.tr/
	Ürgüp Belediyesi	http://www.urgup.bel.tr/
Kaymakamlık	Avanos Kaymakamlığı	http://www.avanos.gov.tr/
	Derinkuyu Kaymakamlığı	http://www.derinkuyu.gov.tr/
	Ürgüp Kaymakamlığı	http://www.urgup.gov.tr/
Diğer	Nevşehir Valiliği	http://www.nevsehir.gov.tr/
	Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	http://www.nevsehir.kulturturizm.gov.tr/

Ayrıca Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan ve 1992 – 2014 yılları arasında bölgeyi ulusal ve uluslararası alanda tanıtmaya yönelik Türkçe, İngilizce, Japonca, Portekizce, Fransızca, Almanca ve Rusça gibi dillerde hazırlanmış olan 13 adet tanıtım materyali incelenmiştir. Bu tanıtım materyallerinin sayfa sayılarının 40 ile 216 arasında değişmekte olduğu ve bakanlık, belediye, turizm ile ilgili sivil toplum kuruluşları veya

dernekleri tarafından basılmış oldukları anlaşılmaktadır. Tanıtım materyallerine ilişkin bilgiler ise Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Tanıtım Materyallerine İlişkin Bilgiler

Materyal Adı	Dil	Basım Yapan Kuruluş	Basım Yılı	İlgili Bölge	Sayfa Sayısı
Cappadocia and Its Peripheral Regions	İngilizce	George Robert Elford – Nardini Editore	1992	Kapadokya	141
カッパドキア - Un Milagro De La Naturaleza Capadocia *	Japonca – Portekizce	Japon Kültür ve Enformasyon Merkezi - Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği	1997	Kapadokya	168
Каппадокия	Rusça	Kapadokya Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTİD) – Türkiye Otelciler Federasyonu	2007	Kapadokya	40
Cappadoce - Kappadokien *	Fransızca- Almanca	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü	2007-2008	Kapadokya	58
Parcours de Randonnees– Trekking in Cappadocia *	Fransızca- İngilizce	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü	2009-2012	Kapadokya	72
Capadocia - Kapadokya *	Portekizce- Türkçe	Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü	2010-2012	Kapadokya	56
Geçmişten Günümüze Göreme	Türkçe İngilizce	Göreme Belediyesi	2011	Göreme	216
Cappadocia Outdoor Sports Guide	İngilizce	Kapadokya Turizm Altyapı Hizmet Birliği (KAPHİB)	2011	Kapadokya	168
Famous Destination Ürgüp Guide	Türkçe İngilizce	Ürgüp Tanıtım Vakfı	-	Ürgüp	144

* Tanıtım materyalleri farklı dillerde olmasına rağmen içerik olarak bire bir aynı oldukları anlaşılmıştır.

3.2.2. Görüşme

Nitel araştırma yaklaşımında en yaygın kullanılan veri toplama teknikleri arasında görüşme tekniği bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 147). Görüşme tekniği sözel olarak bilgi toplama (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 154) veya katılımcıya bir dizi açık uçlu soru sorarak belirli bir konu hakkındaki düşüncelerinin ve gözlemleri ile ilgili bilgilerin alınması yöntemidir (Kozak, 2014, s. 89). Görüşme iki veya daha fazla kişi arasında belirli bir amaç çerçevesinde gerçekleştirilen bilgi paylaşımı olarak da ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005, s. 82). Görüşme esnasında her katılımcı düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini rahatlıkla ifade edebilmektedir (Proctor, 2005, s. 221; Kim, Eves ve Scarles, 2009, s. 425). Araştırma kapsamında görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşme tekniğinde araştırmacı görüşme sorularını içeren görüşme formunu önceden hazırlamakta (Ekiz, 2009, s. 63) ve soruların sayısı ile sırasını ortama göre değiştirebilmektedir (Kozak, 2014, s. 90).

Görüşme formu, benzer konulara yönelmek yoluyla farklı insanlardan aynı tür bilgilerin alınması amacıyla hazırlanmaktadır (Patton, 1987, s. 111). Görüşmeci hem önceden hazırlanmış soruları sorma hem de bu sorular ile ilgili ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma imkanına sahip olduğundan (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 150) yarı yapılandırılmış görüşme formu belirli ölçüde esneklik sağlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 156). Bu araştırmada da görüşmelerin belirli bir ölçüde tutarlılık içerisinde gerçekleşmesine katkı vermek ve araştırma ile ilgili başlıca konuları atlamamak için görüşmeler sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Böylece araştırmanın amacına uygun şekilde başlıca konularda katılımcıların görüşleri alınabilmiş ve görüşmelerin ilerleyişine göre ayrıntıları sorgulayan nitelikte ilave soruların da katılımcılara yöneltilmesi ve bu hususlarla ilgili veri toplanabilmesi mümkün olmuştur.

Yapılan doküman incelemesi ve ilgili alanyazından yararlanılarak görüşmeler sırasında sorulabilecek olası sorular 08 – 14 Temmuz 2014 tarihleri arasında belirlenmiştir. Hazırlanan olası görüşme soruları 15 - 20 Temmuz 2014 tarihleri arasında iki farklı araştırmacı tarafından tekrar incelenmiş ve ardından taslak şeklinde bir görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak soru formu daha önce bölgede profesyonel turist rehberliği deneyimi olan ve halen üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde öğretim üyesi olan üç uzmanın görüşüne sunulmuş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanması süreci tamamlandıktan sonra 20 Temmuz 2014 tarihinde yarı yapılandırılmış görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme formu iki grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta beş temel soru yer almakta ve her sorunun altında da alt sorular bulunmaktadır. Bu sorularla Kapadokya bölgesine gelen turist profilinin ortaya çıkarılması, turistlerin yerel mutfığa karşı ilgi ve katılım düzeyleri ile enformasyon kaynaklarının tespit edilmesi, bölgedeki restoran uygulamaları ile ilgili bilgi alınması, bölge turizminde gastronominin rolünün ortaya konulması ve gastronomi turizmin etkin bir şekilde kullanılması hakkında bilgi toplanması amaçlanmaktadır. Soru formunun sonunda yer alan ikinci grup sorular ise katılımcılara ilişkin demografik bilgileri elde etmeyi amaçlamakta ve yaş, eğitim, meslek, toplam çalışma süresi, bölgedeki çalışma süresi, yabancı dil bilgisi ve eğer profesyonel turist rehberi ise çalışma türü (seyahat acentasına bağlı veya bağımsız) gibi hususlardaki sorulardan oluşmaktadır. Görüşme formu örneği Ek 3'te yer almaktadır.

Görüşme formunun hazırlanması ve nihayetlendirilmesi ile ilgili işlemler devam ederken 01 – 21 Temmuz 2014 tarihleri arasında görüşme yapılacak paydaşlar da belirlenmiş ve iletişim bilgileri toplanmıştır. Nitel araştırma yönteminde araştırmanın konusunu oluşturan olay ya da kişilerle ilgili derinlemesine veri toplanması hedeflendiğinden amaçlı örnekleme

yönteminin kullanımını sıklıkla tercih edilmektedir (Özdemir, 2010, s. 325). Bir başka anlatımla nitel araştırmalarda derinlemesine bir inceleme yapabilmek için örneklem küçük tutulmakta ve rastgele örneklem seçimi yerine amaçlı örnekleme tercih edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994, s. 27). Bu çerçevede maksimum çeşitlilik örnekleme bir örnekleme stratejisi olarak kullanılabilir ve incelenecek olgu ya da olayı en iyi temsil edebilecek maksimum çeşitlilikte bireyler seçilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 108). Bu çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmaktadır. Araştırmanın örneklemini Kapadokya bölgesinde bulunan turizm ile ilgili paydaşlar arasından seçilen kişiler oluşturmaktadır. Örnekleme dahil edilen katılımcıların Kapadokya bölgesinde turizme yön veren paydaşlardan seçilmesine özen gösterilmiştir. Bununla birlikte örnekleme yer alacak turizm paydaşlarının gönüllülük esasına göre katılımlarının sağlanmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmacının çalışmaya dahil edilebilecek potansiyel katılımcılarla iletişiminin olması ilk aşamada temasa geçmeyi kolaylaştırmış ve tanışıklık nedeni ile görüşmeler esnasında katılımcıların daha rahat olmaları sağlanmıştır. Görüşme yapılacak kişiler belirlendikten sonra iletişim bilgileri kullanılarak her birine önce telefon aracılığıyla ulaşılmış ve kısa bir şekilde araştırmanın amacı ve içeriği ile araştırmacının kimliği açıklanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan yüz yüze görüşme yapılabilmesi için randevu istenmiş ve randevu listesi oluşturulmuştur.

Tablo 3.7. Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler

Kurum, Kuruluş veya İşletme	Ünvan	Katılımcı Sayısı
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Öğretim Üyesi	2
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol TOKSÖZ Meslek Yüksekokulu	Öğretim Elemanı	1
İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı Kapadokya Meslek Yüksekokulu	Öğretim Elemanı - Aşçıbaşı	1
Kapadokya Aşçıları Derneği (KAPASDER)	Dernek Başkanı - Aşçıbaşı	1
Nevşehir Rehberler Odası (NERO)	Dernek Başkanı - Rehber	1
Kapadokya Otelciler ve İşletmeciler Derneği (KAPTİD)	Yönetim Kurulu Üyesi – 5* Otel Genel Müdürü	1
Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Şube Müdürü	1
Anahita Travel	Seyahat Acentası Yetkilisi	1
	Profesyonel Turist Rehberi	3
Toplam		12

Araştırma çerçevesinde yapılan görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş ve 21 – 26 Temmuz tarihleri arasında Kapadokya bölgesinde görüşmeler tamamlanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden turizm paydaşları ile görev yaptıkları kurum, kuruluş veya işletmelerinde görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda bilgileri Tablo 3.7’de gösterilen 12 turizm paydaşı örnekleme dahil edilebilmiştir. Bu sayıdaki paydaşla yapılan görüşmelerle verilerin belirli bir doygunluğa ulaştığı ve anlatıların tekrarlanmaya başladığı anlaşıldığından katılımcı sayısı yeterli görülmüştür. Katılımcılara ilişkin demografik bilgilere bulgular kısmında yer verilmektedir.

Araştırma sürecinde görüşülen her paydaşa araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiş, gönüllü katılımcı bilgilendirme formu dağıtılmış, bu formu okuduktan sonra izinleri alınmış ve alınan izin ile görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ayrıca görüşme esnasında katılımcılar ile ilgili gözlem notları da tutulmuştur. Gönüllü katılımcı bilgilendirme formu, görüşme yapılacak kişinin araştırmaya gönüllü katıldığını gösteren, araştırma kapsamında vereceği bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasına izin verdiği ve görüşme esnasındaki bazı hususları kabul ettiğini gösteren bir form niteliği taşımaktadır. Araştırmada kullanılan gönüllü katılımcı bilgilendirme formu Ek 4’te verilmektedir. Görüşmelere ilişkin detaylı bilgiler ise Tablo 3.8’de yer almaktadır. Görüşme yapılan kişiler P1, P2, P3 şeklinde sıralanmış ve katılımcılara P1 ile P12 arasında kodlar verilmiştir.

Tablo 3.8. Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Sayfa Sayısı	Kelime Sayısı
P1	Nevşehir	47.05	10	3670
P2	Ürgüp	59.14	9	3595
P3	Nevşehir	37.15	6	2108
P4	Nevşehir	52.43	8	2978
P5	Nevşehir	45.54	7	2670
P6	Nevşehir	52.06	7	2486
P7	Nevşehir	55.54	10	3786
P8	Nevşehir	35.45	8	2830
P9	Göreme	36.33	6	2167
P10	Mustafapaşa	69.22	14	5537
P11	Nevşehir	60.55	8	3140
P12	Ürgüp	46.05	7	2700

Görüşme yapılan kişilerin konuya ilişkin bilgisi, deneyimi ve görüşme yapılan zamandaki yoğunluğundan dolayı görüşmelerin süresi 36 dakika ile 70 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Geray (2006, s. 167) 30 dakikaya kadar olan görüşmeleri kısa

görüşmeler ve 30 dakikadan fazla olan görüşmeleri ise uzun görüşmeler olarak ifade etmektedir. Görüşmelerin sürelerine bakıldığında ortalama 49 dakika olduğu görülmektedir. Bu bağlamda görüşmelerin uzun görüşme olarak nitelendirilebileceğini söylemek mümkün olmaktadır. Görüşmelerde alınan ses kayıtları 29 Temmuz – 04 Ağustos 2014 tarihleri arasında transkripsiyonu yapılarak yazılı hale getirilmiş ve ardından kayıtlar tekrar dinlenilerek yazılı metin ile karşılaştırma yoluyla metinlerin doğrulaması yapılmıştır. Görüşmelere ilişkin metinlerin sayfa sayısı bakımından 6 ile 14 sayfa arasında değiştiği görülmektedir. Kelime sayısı bakımından da 2108 ile 5537 kelime arasında olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.3. Analiz

Nitel araştırma yöntemlerine ilişkin veri analizinin temelinde elde edilen yazılı veya sözel metin ya da betimlemelerin içerik açısından analizinin yapılması yatmaktadır (Kozak, 2014, s. 138). Bu bağlamda içerik analizi, nitel veri analizinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olarak görülmektedir (Özdemir, 2010, s. 335). İçerik analizi yazı, resim, sembol, düşünce, mesaj gibi metin içeriklerinin bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi tekniği (Krippendorf, 1980, s. 21; Neuman, 2003, s. 19) şeklinde tanımlanmakta ve genellikle yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Özdemir, 2010, s. 335). İçerik analizinde amaç birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259; Neuman, 2012, s. 663). Bu bağlamda çalışmada gerek dokümanlarda yer alan gerekse görüşmeler ile oluşturulan metinlerin analizi için içerik analizinin kullanılması tercih edilmiştir.

Analize başlamadan önce analiz biriminin belirlenmesi ve tümevarım ya da tüm dengelim yaklaşımlarından birinin benimsenmesi gerekmektedir (Braun ve Clarke, 2006, s. 83). İçerik analizine tabi tutulacak ve analiz birimi olarak seçilecek metnin bir bütün olarak değerlendirilmesi için yeterince geniş olması gerekmektedir (Graneheim ve Lundman, 2004, s. 107). Bu bağlamda bu çalışmada doküman incelemesi için ulaşılan her bir doküman ve görüşmeler için de görüşülen her bir katılımcıya ait görüşme metni analiz birimi olarak seçilmiştir. Braun ve Clarke (2006) araştırmanın amacının dikkate alınarak tümevarım veya tüm dengelim yaklaşımlarından birinin seçilebileceğini belirtmektedir. Ayrıca tümevarım ya da tüm dengelim yaklaşımlarından birinin tercih edilmesi içerik analizi sürecinde kodlama yapılırken de büyük önem teşkil etmektedir. İncelenen olgu ile ilgili gelişmiş bir kuramsal altyapının olması durumunda tüm dengelim yaklaşımı benimsenirken incelenen olgunun kuramsal altyapısının yetersiz olması durumunda ise tümevarım yaklaşımı benimsenmektedir

(Hsieh ve Shannon, 2005, s. 1279). İslamoğlu (2002, s. 36) tümevarım yaklaşımını parçaların incelenmesini ve bu incelemelere dayanılarak bütünü tanımlanmasını amaçlayan bir yaklaşım olarak ifade etmektedir. Strauss ve Corbin (1990) de incelenen olguya temel oluşturabilecek bir kuramın olmaması durumunda tümevarım yaklaşımının kullanıldığını belirtmektedir. Nitel araştırmalarda da araştırmacılar genellikle topladığı verilerden yola çıkarak incelediği soruna ilişkin ana temaları ortaya çıkarma, topladığı verileri anlamlı bir yapıya kavuşturma ve bu bağlamda bir kuram oluşturma çabası içerisine girmektedir. Bu çalışmada da benzer çabalar sergilenmiş ve turizm bağlamında restoran biçimleşmeleri ile ilgili bir kuramsal altyapının olmadığı da dikkate alınarak tümevarım yaklaşımı tercih edilmiştir.

Tüm bunların ışığında doküman ve görüşme metinlerinin analizleri yapılmıştır. Bu aşamada Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen modele uyulmuş ve kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri isimlendirme ve kategorilere ilişkin özellikleri tanımlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi süreci olup elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramsallaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirmektedir. Kategori ise içerik analizinde elde edilen kavramların birbirleriyle belirli bir kategori altında sınıflandırılmasıdır. Bu araştırmadaki genel süreç açısından metinlerin içerik analizi için önce bir araştırmacı tarafından kod şemaları geliştirilmiş ve ardından bu kod şemaları birbirinden bağımsız en az iki araştırmacı tarafından metinlere uygulanmıştır. Daha sonra bağımsız araştırmacıların kodlamaları bir araştırmacı eşliğinde karşılaştırılmış ve farklılıkların olması durumunda uzlaşma arayışına gidilmiştir. Kodların bir araya getirilmesi ile kategoriler oluşturulmuş, birbiri ile ilişkili kategorilerin bir araya getirilmesi ile de ana kategoriler belirlenmiştir. Bu sırada da sürekli olarak araştırmacılar arası tartışma ve uzlaşma arayışı devam ettirilmiştir.

Yukarıda anlatılan sürece uygun olarak gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların (Türkiye ve Kapadokya ile ilgili) analizi için 13 – 19 Haziran 2014 tarihleri arasında doküman taraması sonucu elde edilen dokümanların araştırmacı tarafından ön okuması yapılmıştır. Farklı bir araştırmacı tarafından 19 – 25 Haziran 2014 tarihleri arasında bir kod şeması ortaya çıkarılmıştır. Belirlenen kod şemasına göre dokümanlar 30 Haziran – 08 Temmuz 2014 tarihleri arasında iki farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve kodlamalar yapılmış, kategoriler ve alıntılar belirlenmiştir. Ardından 08 Temmuz 2014 tarihinde bir araştırmacı eşliğinde iki farklı araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılmış, birbirine benzerlik gösteren ve göstermeyen hususlar tespit edilmiştir. Ardından 25 Eylül – 22 Ekim 2014 tarihleri arasında farklı bir araştırmacı tarafından daha Kapadokya bölgesi ile ilgili

dokümanlar oluşturulan kodlama şemasına göre incelenmiş ve 22 Ekim 2014 tarihinde de yapılan kodlamalar karşılaştırılmıştır.

Kapadokya bölgesine ait tanıtım materyalleri ve web sitelerinin analizi için ilgili alanyazından Okumus, Okumus ve McKercher (2007) ile Horng ve Tsai'nin (2010) çalışmaları yol gösterici olmuştur. Her iki çalışmanın ana fikrinde de belirli bir destinasyona ait tanıtım materyalleri ve web sitelerinin turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyebileceği olgusu yer almaktadır. Bu bağlamda Okumus, Okumus ve McKercher (2007) tarafından yapılan çalışmada Hong Kong ve Türkiye destinasyonları karşılaştırılmakta ve bu destinasyonlara ait broşür, tanıtım materyalleri ve web sitelerinde yerel yiyeceklerin ne derecede kullanıldığı incelenmektedir. Bu çalışmanın bulguları arasında söz gelimi 44 sayfalık Türkiye Tanıtım Rehberi isimli tanıtım materyalinde Türk mutfağı ile ilgili herhangi bir sayfa bulunmadığı; Türk kahvesi ve lokumu ile ilgili birkaç fotoğraf olduğu; aynı şekilde Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde de yiyeceklerle ilgili yeterli bilgi yer almadığından söz edilmektedir. Horng ve Tsai (2010) tarafından yapılan çalışmada ise Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland'da merkezi yönetimlere ait turizm web siteleri aracılığıyla yapılan destinasyon pazarlamasında yerel yiyeceklerin rolü incelenmektedir. Bu çerçevede web sitelerinin içeriklerinde yiyecek kültürü, yiyecek reçeteleri, yerel mutfaklar, sofrada adabı, gastronomi turistleri için bilgiler, gastronomi turizmi pazarlama stratejileri, restoran bilgileri ve derecelendirme sistemleri gibi konularda bilgiler yer aldığı saptanmıştır. Sözü edilen her iki çalışma tanıtım materyalleri ve web sitelerinin analizi için ayrı ayrı olmak üzere iki kod şeması geliştirilmesini sağlamıştır. Geliştirilen kod şemaları pazarlama alanında çalışmaları olan ve çeşitli fakültelerde görev yapan üç öğretim üyesi tarafından incelenmiş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltilen kod şemaları tez yazarı tarafından ilgili metinlere 05 – 07 Ağustos 2014 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ardından 19 – 23 Eylül tarihleri arasında diğer bir araştırmacı aynı kod şemalarını kullanarak web siteleri ve tanıtım materyallerini analiz etmiştir. 24 Eylül 2014 tarihinde iki farklı araştırmacı tarafından yapılan analizlerin kodlama şemaları karşılaştırılmış ve sonuçların uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Görüşmeler ile elde edilen metinlerin analizi için 08 – 13 Ağustos 2014 tarihleri arasında doküman taraması ve ilgili yazından da yararlanılarak bir kod şeması geliştirilmiştir. Ardından 13 - 18 Ağustos 2014 tarihleri arasında iki farklı araştırmacı kod şemasına göre metinleri tekrar okumuş ve kodlama yapmıştır. İki farklı araştırmacı tarafından yapılan bu işlem sonrasında 18 Ağustos 2014 tarihinde elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve tartışılmıştır. Kodlara ilişkin farklılıklar ve tartışmalar bitene kadar bu süreç devam etmiş ve

sonunda bir anlaşmaya varılmıştır. Kodlama sürecinin ardından kategorilerin oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Bu aşama sonrasında da iki araştırmacı arasında kategorilerin oluşumu ve isimlendirilmesi konularında uzlaşılarak tartışmalar sonlandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda çalışmanın inandırıcılığı açısından güvenilirlik büyük bir önem arz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 293). Kozak (2014, s. 137) elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamadaki temel unsurlardan birini araştırmacının kendisinin veri toplama aşamasına dahil olması ve notlarını alması şeklinde belirtmektedir. Graneheim ve Lundman (2004, s. 109), Hsieh ve Shannon (2005, s. 1285) ve Elo, Kaariainen, Kanste, Pölkki, Utriainen ve Kyngas (2014, s. 5) araştırmalarda içerik analizinin inandırıcılığını sağlamak amacıyla birkaç yöntem olduğunu belirtmektedir. Bu yöntemlerden birincisi araştırma ve veri analiz süreci ile ilgili detaylı bilgi vermek şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hangi aşamalarda nasıl gerçekleştiği ortaya konulmalıdır. Bu husus çerçevesinde bu çalışmada da araştırma yöntemine ilişkin detaylı bilgiler vermeye çalışılmıştır. Üstelik tutulan araştırma günlüğü de araştırma sürecinin gün gün ilerleyişini göstermesi açısından araştırma yöntemini detayları ile gözler önüne sermektedir. İnanlılığı artırmanın diğer bir yöntemi ise veriler ve bulgular arasındaki bağlantıları göstermek için analiz edilen metinden doğrudan alıntılar vermektir. Bu çalışmada da bulguların sunumunda metinlerde yer alan ifadelerden doğrudan alıntılar verilmektedir.

İçerik analizinde inandırıcılık çerçevesinde bir diğer önemli husus ise kod şeması kullanarak kodlama yapmaktır. Hall ve Valentin (2005, s. 196) araştırmalarda güvenilirliği ortaya koymak için kodlamanın en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılması gerektiğini dile getirmektedir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle bir araştırmacı tarafından kodlama yapılmış, kod şeması geliştirilmiş ve ardından iki farklı araştırmacı tarafından kod şemaları kullanılarak kodlama ayrı ayrı yapılmıştır. Ayrıca analizi gerçekleştiren araştırmacılar arasında kod şemasının geliştirilmesi, kod şemasının metne uygulanması ve kategorilerin belirlenmesi sürecinde tartışmaların yapılması da inandırıcılığa katkı sağlamaktadır (Graneheim ve Lundman, 2004, s. 109). Bu çalışmada da bu hususa özellikle dikkat edilmiş ve her aşamada araştırmacılar arası tartışmalar ve uzlaşma arayışı gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya özgü bir veritabanının oluşturulması ve gerektiğinde erişime açılması da inandırıcılık açısından önem arz etmektedir. Araştırma çerçevesinde görüşme formları, gönüllü katılımcı bilgilendirme formları, kod şemaları, ses kayıtları ve dokümanları gibi belgeler hem elektronik ortamda hem de basılı olarak bir dosya şeklinde saklanmaktadır. Böylece bu belgelerin oluşturduğu veri tabanı üçüncü tarafların talep etmesi durumunda kendilerine sunulmak üzere hazır bulundurulmaktadır.

Diğer taraftan araştırmanın yapıldığı evrendeki paydaşlardan araştırmanın bulguları ile ilgili görüşlerinin alınması da inandırıcılığı arttırmaktadır. Bu bağlamda 01 – 06 Kasım 2014 tarihleri arasında Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren 12 restoran sahibi, müdürü veya işletmecisine ulaşılarak çalışma sürecinde elde edilen bulgular kendilerine anlatılmış, görüş ve fikirleri alınmış ve bu görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Bu süreç sonunda görüşü alınan restoran yöneticileri bulguların bölge için doğruluğunu ifade etmiş ve kendi gerçekliklerini yansıttığını belirtmiştir. Bu son görüşmelerin süresi 23 dakika ile 42 dakika arasında değişmektedir. Görüşme yapılan restoranlara bakıldığında açık büfe, set menü ve alakart menü sunan otel restoranı, butik restoran, grup restoranı ve etnik restoran gibi çeşitli restoranların olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca restoranların bulunduğu bölge incelendiğinde de restoranların Avanos, Göreme, Uçhisar, Ortahisar ve Ürgüp gibi farklı noktalarda yer aldıkları görülmektedir. Bu çerçevede yapılan görüşmelere ait bilgiler Tablo 3.9’da yer almaktadır. Görüşme yapılan restoran işletmecileri R1, R2, R3 şeklinde sıralanmış ve bu kişilere R1 ile R12 arasında kodlar verilmiştir. Bulguların doğrulanması amacıyla restoran işletmeleri ile yapılan görüşmelerin katılımcılarına ilişkin demografik bilgiler Ek 5’te; bu görüşmelerde kullanılan görüşme formu Ek 6’da ve gönüllü katılımcı bilgilendirme formu da Ek 7’de verilmektedir.

Tablo 3.9. Bulguların Doğrulanması Amacıyla Restoran Yöneticileri ile Yapılan Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Restoranın Bulunduğu Bölge	Restoranın Türü	Görüşme Süresi
R1	Uçhisar	Açık büfe	28.01
R2	Avanos	Grup – Set menü	26.56
R3	Avanos	Grup – Set menü	37.22
R4	Göreme	Etnik – Hint	23.40
R5	Göreme	Etnik – Kore	31.43
R6	Ortahisar	Grup – Set menü	30.22
R7	Uçhisar	Açık büfe	41.51
R8	Avanos	Bireysel – Set menü	32.24
R9	Ürgüp – Ayvalı	Butik – Yöresel	25.02
R10	Göreme	Bireysel – Alakart	31.12
R11	Ürgüp	Otel restoranı	37.53
R12	Ürgüp – Ayvalı	Butik – Yöresel	27.41

3.3. Bulgular

Bulgular bölümünde önce ön çalışmayı teşkil eden doküman incelemelerine ilişkin bulgulara kısaca yer verilmektedir. Ardından ana çalışma çerçevesinde yapılan görüşmelere ilişkin bulgular daha kapsamlı ele alınmaktadır.

3.3.1. Ön Bulgular

Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine doküman incelemesinin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.10’da sunulmaktadır. Tablo 3.10 incelendiğinde Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine ilgili paydaşların görüşlerinin beş adet ana kategori ile on beş alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Tablo 3.10’da her bir alt kategoriye ilişkin tanımlamalar da verilmektedir. Bu tanımlamalar ilgili alt kategorilerin biçimsel tanımları şeklinde değildir. Aksine bu tanımlamalar ilgili dokümanlarda yer alan metinlerdeki paydaş görüşlerini yansıtmaktadır. Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların bulgularına ilişkin alıntılar ise Ek 8’de yer almaktadır.

Beş ana kategori durum tespiti, doğrulama, strateji, uygulama ve restoran uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır. Bu kategorilerden ilk dördü Türkiye genelinde gastronominin turizm ile bütünleştirilmesi için izlenebilecek stratejik yönetim sürecine ilişkin aşamalara işaret ederken sonuncu kategori gastronomi ve turizm bütünleşmesi bağlamında ortaya çıkan restoran uygulamaları ile ilgili fikir vermektedir. Alt kategorileri ile birlikte ele alındığında durum tespitinin güçlü yönler, zayıf yönler ve fırsatlar ve tehditler olmak üzere üç alt kategoriden oluştuğu tespit edilmiştir. Bir ülkenin kültürü ve coğrafyasının etkisiyle ortaya çıkan özgün lezzetlerinin oluşturduğu gastronomik kimliği; gastronominin gelir ve istihdam artışını sağlaması, ilişkili sektörlerle katkı sağlaması ve sezonun uzatılmasını sağlaması gibi yararlarından oluşan ekonomik katkı; turistlerin yerel gastronomi ile ilgili motivasyonları ve davranışları ile rakip ülkelerin bu alandaki uygulamalarının oluşturduğu iyi örnekler doğrulama kategorisinin alt kategorilerini oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile paydaşlar Türkiye’de gastronomi ve turizmin bütünleştirilmesine duyulan ihtiyacı Türkiye’nin eşsiz bir gastronomik kimliğe sahip olması, gastronominin yaratacağı ekonomik katkı, turist davranışı ve rekabet boyutları ile doğrulamaktadır. Paydaşların görüşlerine göre gastronomi ya alternatif turizm türü olarak geliştirilmesi ya da egemen turizm türünün bütünleyicisi olması stratejilerinden biri kullanılarak turizm ile bütünleştirilebilmektedir. Böylece üçüncü ana kategori strateji olarak belirlenmiştir. Bölgeler itibariyle gastronomi envanterinin çıkarılması ve ardından gastronomi ile ilgili müzeler, rotalar, turlar, kurslar, etkinlikler gibi gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilmesi; yerel halk, yerel yönetim veya hükümet gibi paydaşların desteğinin alınması; gastronomi ile ilgili konularda uzman aşçılar, rehberler ve seyahat acentacıları gibi insan kaynaklarının yetiştirilmesi ve yerel gastronominin uluslararası alanda tanıtılması ve pazarlanması unsurları da stratejinin uygulanması için gerekli görülen adımlar olarak sıralanmaktadır. Son olarak yerel kalma veya uyarlanma olmak üzere özellikle iki tür restoran uygulamasının ön plana çıkmış olduğu görülmektedir. Bu durum gastronomi ve turizmin bütünleştirilmesi bağlamında stratejik süreç içerisinde restoranların ya yerel

yemeklere yönelme ve bunları sunma ya da menü ve işgörenlerin turistlere göre uyarlanması şeklinde iki temel uygulamadan birini benimseyebildiğine işaret etmektedir.

Tablo 3.10. Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesi Bulguları

Ana Kategori	Alt Kategori	Açıklama
Durum Tespiti	Fırsat ve Tehditler	Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasında olumlu etkileri olabilecek faktörler (gastronomi ile kültür ilişkisinin kurulması, yavaş yiyecek ve sakin şehir akımları, dışarıda yemek yeme sıklığının artması, farklı yemek kültürlerine ilginin artması, gastronomi turizminin gelişmeye başlaması) ile olumsuz etki edebilecek faktörlerin (ucuz ve hızlı yemek kültürünün yaygınlaşması gibi) var olması
	Zayıf Yönler	Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasında Türkiye’nin eksik kaldığı yönlerin (başlangıç aşamasında olma, altyapı eksiklikleri, pazarlama-tanıtım eksikliği, yemek kültürünün sunumunda hatalar, yerel yemeklerin tam olarak keşfedilememiş olması gibi) olması
	Güçlü Yönler	Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılmasında Türkiye’nin güçlü olduğu yönlerin (zengin mutfak kültürü, turistlerin Türk yemeklerine artan ilgisi ve Türk yemeklerinden memnun kalması, İstanbul’un yüksek potansiyele sahip olması) olması
Doğrulama	Gastronomik Kimlik	Bir bölgede gastronominin (yeme-içme kültürü) gelişmesinde kültürel faktörlerin (tarih, etnik çeşitlilik, yerli halkın başarısı) etkisinin olması; bir bölgede gastronominin gelişmesinde coğrafi faktörlerin (iklim, toprak yapısı gibi) etkisinin olması; belirli bir bölgede kültürel ve coğrafi faktörlerin etkisi ile bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin (o bölge dışında aynı lezzette bulunamayacak) var olması
	Ekonomik Katkı	Gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılması ile turist sayısı ve harcamasının artmasının sağlanması ve böylece turizm gelirlerinde ve istihdamda artışın yakalanması; turizm sezonunun 12 aya yayılmasının sağlanması; ilişkili sektörlerin (tarım ve hayvancılık gibi) gelirlerinde artış sağlanması
	Turist Davranışı	Gastronomi turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin sahip oldukları motivasyonların (yemek kültürlerine meraklı olma, yeni lezzetler keşfetme, yeni şeyler öğrenme gibi) olması; sergiledikleri tipik davranışların (destinasyon seçiminde gastronomiyi dikkate alma, gastronomi için aynı destinasyona tekrar gelme, üretimi gözlemleme ve yapımını öğrenme, tadım yapma gibi) olması
	Rekabet	Gastronomi turizminin geliştirilmesinde ekonomik açıdan sağladıkları başarı ile örnek alınabilecek rakip destinasyonların var olması; rakiplerin gastronomi turizmini geliştirmede yararlandıkları sayısız etkinlik düzenleme, marka kullanma ve kültürü merkeze alma gibi belli başlı uygulamalarının var olması
Strateji	Alternatif Turizm Türü	Gastronominin tarih ve kültür gibi diğer çekiciliklerle birleştirilerek ya da birleştirilmeyerek başlı başına bir turizm türü olarak geliştirilmesi
	Egemen Turizm Türünün Bütünleyicisi	Destinasyonda egemen olan turizm türünün (kitle turizmi ya da şehir turizmi) gastronomik unsurlarla (yerel yiyecekler gibi) bütünlenerek turistlerin deneyimlerinin zenginleştirilmesi

Ana Kategori	Alt Kategori	Açıklama
Uygulama	Gastronomik Turizm Ürünleri Geliştirme	Zengin yemek kültürünün yeniden keşfini, yemek tariflerinin kayıt altına alınmasını ve turistlere sunulacak gastronomik değerlerin belirlenmesini sağlayacak olan gastronomi envanterinin çıkarılması ve hatta gastronomi haritalarının oluşturulması; turistlerin ilgi gösterebileceği gastronomi etkinliklerinin (fuar, festival gibi) ulusal ve uluslararası düzeylerde düzenlenmesi; içerisinde tarihi ve kültürel değerleri ziyaret etme, yemek kültürü ile ilgili bilgilenme, ürün toplama, üretime katılma, çiftlik ziyareti gibi etkinlikleri de bulunduran geceleme veya gecelemelessiz gastronomik seyahat paketleri veya turları oluşturulması; rehberler eşliğinde belirli bir güzergah ve programa göre gezilebilecek gastronomik rotalar oluşturulması; turistlerin yemek kültürü ve tarihini öğrenebilecekleri veya yöresel yemeklerin yapımını uygulamalı olarak öğrenebilecekleri kurslar düzenlenmesi; gastronomik değerlerin sergilenebileceği ve turistlerin ziyaretine açık gastronomi müzelerinin oluşturulması; turistlerin ziyaret edebileceği yerel restoranların nicelik ve nitelik olarak geliştirilmesi
	Paydaşların Destegini Alma	Bir bölgenin yerel yemeklerine o bölgenin halkı tarafından ilgi gösterilmesi ve yemek kültürünün yaşatılması için çaba harcanması; hükümet ve yerel yönetimlerin gastronominin turizmde etkin bir şekilde kullanılabileceğine inanması ve mali ve yasal açılardan kolaylıklar (vergi indirimi gibi) sağlanması
	İnsan Kaynağı Yetiştirme	Yerel malzeme, teknik ve yemekleri bilen ve bunları yorumlayarak yeni lezzetler üretebilen aşçılar yetiştirilmesi; rehberlerin turistlerle yüz yüze iletişim kapasitesinden yararlanmak ve bu yolla mutfağımızı etkin şekilde tanıtmak için gastronomi alanında uzman (yöresel yemek kültürünü iyi bilen) rehberler yetiştirilmesi; gastronomi turları ya da paketleri oluşturacak ve yerel yemek kültürünü bunlara entegre edebilecek uzman acentacıların yetiştirilmesi
	Pazarlama	Türkiye'nin gastronomi dünyasında adının duyulması, yabancıların kafasındaki Türk mutfağı imajının geliştirilmesi, Türkiye için bir gastronomi destinasyonu algılaması yaratılması gibi amaçlarla uluslararası alanda tanıtım yapmak üzere gastronomi uzmanlarını ağırlama, uluslararası etkinliklere (fuar, sempozyum) katılma, marka oluşturma, yemek kitabı yayınlama, web sitesi oluşturma gibi faaliyetleri yürütme; var olan mutfak kültürünü geliştirme, yöresel yemekleri yorumlayarak yeni lezzetler geliştirme, yeni gastronomi rotaları oluşturma şeklinde sıralanabilecek ve restoranlar, oteller ve seyahat acenteleri aracılığıyla gastronomiye ilgi duyanlara sunulabilecek yeni ürünler geliştirilmesi ve bunların pazarlanması
Restoran Uygulamaları	Yerel Kalma	Yerel ya da yöresel lezzetlerin unutulmasını önlemek, unutulmaya yüz tutmuş yemekleri yaşatmak ve turistler aracılığıyla dünyaya tanıtmayı sağlamak için restoranda yöresel tatların sunulması
	Uyarlanma	Restoranın menüsünün içeriğinin turistin damak tadına, dilinin de turistin ana diline göre değiştirilmesi; restoran çalışanlarının (özellikle misafirlerle yüz yüze iletişimde olanların) turistin anadilini konuşabilecekler arasından seçilmesi

Kapadokya'da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular ile her bir alt kategoriye ilişkin paydaş görüşlerini yansıtan tanımlamalar Tablo 3.11'de sunulmaktadır. Kapadokya'da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bulgular üç adet ana kategori ile on altı alt kategoriden oluşmaktadır. Üç ana kategori turizm potansiyeli, yerel gastronomi ve restoran uygulamaları şeklinde

sıralanmaktadır. Turizm potansiyeli kategorisi temeller, çekicilikler, turistik ürünler, turizm türleri ve turist davranışından meydana gelmektedir. Yerel gastronominin yeniden keşfi, kalite sorunu, yerel şaraplar, turizm ve gastronomi ilişkisi, turist davranışı ve etkileri, yerel halkın davranışı ve etkileri ile gastronomik turizm ürünleri yerel gastronomi kategorisini oluşturmaktadır. Restoran uygulamalarında da otantizm, yapılan etkinlikler, menü içeriği ve insan kaynağı ön plana çıkmaktadır. Türkiye geneli ve Kapadokya bölgesi için ayrı ayrı yapılan doküman incelemeleri sonucunda farklı ana ve alt kategorilerle ifade edilse de birbirini destekler nitelikte bulgular elde edilmiştir. Bu çerçevede Türkiye’de ve Kapadokya’da gastronomi ve turizm ilişkisinin önemi kavranmış olsa da uygulamada bu ilişkinin kurulması ve güçlendirilmesi için henüz yolun başında olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan turizm ve gastronomi etkileşiminde farklı restoranların uygulamalarının da ortaya çıkabileceği her iki grup doküman incelemesinin ortak sonuçlarından biri olarak görünmektedir. Bu bağlamda özellikle Tablo 3.11’de sunulan bulgular Kapadokya bölgesindeki restoranların uygulamalarına ve bunların turizm bağlamında hangi ana değişkenlerin etkisinde şekillendiğine ilişkin ilk ipuçlarını sunmaktadır. Böylece restoranlardaki otantizm anlayışı, yerel gastronomiye ilişkin gerçekleştirilen etkinlikler, menü içerikleri ve sahip olunan insan kaynaklarının nitelikleri gibi başlıca restoran uygulamalarının bölgenin turizm potansiyeli, bölgede yerel gastronomi ile turizmin bütünleştirilme çabaları ve bu bağlamda turist davranışları gibi değişkenlerden etkilenebileceği düşüncesi güçlenmektedir. Kapadokya’da gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine dokümanların bulgularına ilişkin alıntılar ise Ek 9’da yer almaktadır.

Tablo 3.11. Kapadokya’da Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Doküman İncelemesi Bulguları

Ana Kategori	Alt Kategori	Açıklama
Turizm Potansiyeli	Temeller	Bölge turizminin temellerinde bölgenin farklı medeniyetlere (Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi) ev sahipliği yapmış olması, Hristiyanlığın yayıldığı merkezlerden birisi olması ve jeolojik yapısının yer alması
	Çekicilikler	Bölgenin başlıca çekiciliklerini peribacaları, kaya oyma evler, konaklar, kemerli evler (tüf taşından), çok sayıda kilise ve manastır, yüzlerce vadi ve yeraltı şehirlerinin oluşturması
	Turistik Ürünler	Bölgedeki başlıca turistik ürünleri açık hava müzeleri ve kiliselere yapılan ziyaretler, balon turları, doğa turları, vadi turları, bisiklet turları, at turları, gece şovları ve eğlenceler, jeep safari, atv turları ve rafting gibi faaliyetlerin oluşturması; bölgede konaklama için butik oteller, pansiyonlar ve zincir otellerin olması; bölgede el yapımı halı, çanak – çömlek ve şarap gibi hediyelik eşyaların olması
	Turizm Türleri	Bölgede kültür turizmi, inanç turizmi, termal turizm ve kongre turizmi gibi turizm türlerinin olması
	Turist Davranışı	Bölgede turist sayısında artış olması, yerli turist oranında artış olması, paket turla gelenlerin haftanın yarısını İstanbul veya Antalya’da geçirmesi,

Ana Kategori	Alt Kategori	Açıklama
	Turist Davranışı	kalış süresinin nispeten kısa olması ve turistin bölge insanının yaşantısını merak etmesi
Yerel Gastronomi	Yerel Gastronominin Yeniden Keşfi	Bölgede yerel gastronominin yeniden keşfedilmesine yönelik çalışmaların başlamış olması ve bu bağlamda birkaç restoran işletmesi ile sınırlı olsa da geleneksel lezzetleri yaşatmak ve tanıtmak için uğraş verilmesi; yöresel lezzetleri kayıt altına almak için yemek yarışmaları düzenlenmesi ve bu sayede bir yemek kitabının hazırlanmış olması; bazı restoranlarda yöresel yemeklerin sunulmaya başlaması ve yöre yemeklerinin ilgi görmeye başlaması
	Kalite Sorunu	Bölgede özellikle lezzet açısından yemek kalitesinin ortalamanın üzerine çıkamaması ve bu nedenle kaliteli restoran sayısının arttırılması ve nitelikli yemek sunumunun geliştirilmesi ihtiyacının hissedilmesi
	Yerel Şaraplar	Bölgenin dünyada şarap üretiminin yapıldığı en eski topraklardan birisi olması, toprak yapısının beyaz şaraplık üzüm (özellikle Emir) yetiştirilmesine çok uygun olması, yerli şarap üreticilerinin var olması, bölgede üretilen bazı şarapların uluslararası başarısı ve şarapların turistler tarafından da beğenilmesi gibi unsurlara bağlı olarak yerli şarapların çok önemli bir gastronomik potansiyel oluşturması
	Turizm ve Gastronomi İlişkisi	Bölgenin kendine özgü bir gastronomik kimliği (toprak yapısı, iklim, kullanılan malzemeler, teknikler, yöresel lezzetler) olmakla birlikte turizmde gastronomiden potansiyeli ölçüsünde yararlanılamaması; turizm-gastronomi ilişkisinin iyi kurulabilmesi ve beklenen ekonomik faydanın yaratılabilmesi için gastronominin turizmle bütünleştirilmesi ya da gastronomi turizminin geliştirilmesi önerilerinin yapılması
	Turist Davranışı ve Etkileri	Turistlerin kendi damak tatlarına uygun yemekleri tercih etme eğiliminde olması ve bölgedeki restoranların menülerini turist tercihlerine göre uyarlamaları
	Yerel Halkın Davranışı ve Etkileri	Yerel halkın (özellikle genç kuşağın) yöresel yemeklere talebinin azalmış olması ve daha çok kolay hazırlanabilen yemeklere yönelmeleri ve bazı yöresel yemeklerin ve mutfak tekniklerinin (tandırda pişirme) unutulmaya başlaması
	Gastronomik Turizm Ürünleri	Sınırlı sayı ve çeşitte de olsa bölgenin gastronomik kaynaklarına (şarap, yöresel yemekler gibi) ve diğer turistik çekiciliklerine dayalı olarak geliştirilmiş olan ve aşağıda örnekleri sıralanan türde ürün ve hizmetlerin varlığı; şarap tadımı, şarap rotası, şarap semineri, festival, yemek ve şarap konulu yarışmalar, organik ürün çiftliği ve gastronomi turu (yemek tadımı, şarap tadımı, bağ ve şarap fabrikası ziyareti)
	Restoran Uygulamaları	Otantizm
Etkinlikler		Bölgede bulunan bazı restoranlar tarafından şarap seminerleri, şarap tadımı ve yemek kursları gibi etkinliklerin düzenlenmesi
Menü İçeriği		Bölgede bulunan restoranların yerel yemekler, unutulmaya yüz tutmuş yemekler, Orta Anadolu yemekleri, modern Türk mutfağı, uluslararası mutfaklar (Fransız, İtalyan gibi) ve özel yemekler gibi farklı menülere sahip olması
İnsan Kaynağı		Bölgede restoranlarda çalışanlar arasında ödüllü şeflerin olması

Daha önce de belirttiği gibi çalışma kapsamında Kapadokya bölgesinde bulunan valilik, kaymakamlık ve belediye gibi yerel yönetimlere ait web siteleri de incelenmiştir. Yerel gastronomiye özgü unsurların veya yerel yiyeceklerin web sitelerinde yer alıp almadığını ve bu sitelerde yerel gastronomi ile ilgili ne düzeyde bilgi verildiğini (bilgi içeriği) tespit etmek amacıyla bu analiz yapılmıştır. Tablo 3.12 incelendiğinde Avanos Belediyesi ve Kaymakamlığı, Derinkuyu Belediyesi ve Kaymakamlığı ile Kaymaklı Belediyesi'ne ait web sitelerinde bölgenin yerel gastronomisine ilişkin herhangi bir bilgiye rastlanılmadığı görülmektedir. Göreme Belediyesi, Ortahisar Belediyesi, Ürgüp Belediyesi ve Kaymakamlığı'nın web sitelerinde ise bölgede bulunan restoranların iletişim bilgileri verilmektedir. Mustafapaşa Belediyesi, Nevşehir Belediyesi, Nevşehir Valiliği ve Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitelerinde de bölge mutfağı hakkında bilgiler, yerel yiyeceklerin isimleri, içerikleri ve hazırlanma şekilleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Uçhisar Belediyesi'nin web sitesinde bölgede yetiştirilen üzümler ve bağcılık hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Genel olarak yerel yönetimlere ait web sitelerinde yerel gastronomi ile ilgili yeterli bilginin olmadığı, bilgi olan sitelerde yayın dilinin Türkçe olduğu ve sadece yerli turistlere hitap ettiği görülmektedir. Bilgilerin içeriğinde ise çoğunlukla yeme-içme kültürünün somut öğeleri (yiyecek, şarap, üzüm vb. ile bunların tarifleri) gibi doğrudan bilgiler ile bölgede bulunan restoran sayıları, isimleri ve iletişim bilgileri gibi dolaylı bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra şu hususlar da dikkat çekmektedir.

- Yerel yiyeceklerle ilgili bilgiye ulaşımın dolaylı yoldan olması, diğer bir ifade ile birkaç alt başlıktan sonra ulaşılması,
- Satın alınabilecek yerel yiyecek ürünlerinin isimlerinden söz edilmesi,
- Bölgede bulunan restoranların kalite sınıflandırması veya ne sundukları ile ilgili bilgiye rastlanılmaması,
- Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri veya görselleri fark etmesini sağlayacak ve bunlara nasıl ulaşılacağını tarif eden türde bilgilerin (haritalar gibi) bulunmaması.

Tablo 3.12. Yerel Yönetimlere Ait Web Siteleri ile ilgili Bulgular

Kurum	Bilgi		Bilgi İçeriği
	Var	Yok	
Avanos Belediyesi	✓		Herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır.
Avanos Kaymakamlığı	✓		İlçemiz başlığı altında “Kültür ve Turizm” bölümünde tarihi ve turistik yerler hakkında kısaca bilgi verilmektedir. Ancak bölgeye özgü yerel yiyeceklerden bahsedilmemektedir.
Derinkuyu Belediyesi	✓		Turizm ve ulaşım ile yeme-içme başlıkları olmasına rağmen herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır.
Derinkuyu Kaymakamlığı	✓		Herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır.
Göreme Belediyesi	✓		Kafe, bar ve restoranlar başlığı altında restoranların isimleri, yetkilileri ve iletişim bilgileri verilmektedir. Projeler başlığı altında “Kültür Sanat” bölümünde yöresel yemek festivali hakkında kısaca bilgi verilmekte ve yemek festivali ile ilgili çeşitli resimler bulunmaktadır.
Kaymaklı Belediyesi	✓		Herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır.
Mustafapaşa Belediyesi	✓		Mustafapaşa başlığı altında “Mutfak” ve “Şaraplar” bölümü bulunmaktadır. Mutfak bölümünde bölgeye ait bazı yemeklerin isimleri, malzemeleri ve hazırlanışı detaylı bir şekilde anlatılmakta ve görsellerle aşama aşama gösterilmektedir. Şaraplar bölümünde ise herhangi bir içerik yer almamaktadır.
Nevşehir Belediyesi	✓		Kapadokya başlığı altında “Sosyo-kültürel yapı” bölümünde yöresel yemekler adı altında yörenin mutfak kültürü ve kışlık hazırlıklarla ilgili kısaca bilgi verilmekte ve yöresel yemek isimlerinden (düğün çorbası, sütü çorba, ağpakla, nohutlu yahni, kayısı dolması, gendime, dıvıl) bahsedilmektedir.
Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	✓		Kültürel detaylar başlığı altında “Yöre mutfağı (Gastronomi)” bölümünde yöreye özgü çorba, yemek ve tatlı isimleri verilmektedir. Ayrıca bölgenin şaraplarının ününden bahsedilmektedir.
Nevşehir Valiliği	✓		Turizm başlığı altında bulunan “Ne Yenir” bölümünde yöreye özgü yemeklerin isimleri (zerde, ayva dolması, zerde pilavı, dolaz, gendirme yemeği, nohutlu yahni, tandır fasulyesi, aside, tarhana çorbası, testi kebabı) ve tarifleri bulunmaktadır. Turizm başlığı altında bulunan “Ne Alınır” bölümünde de yöreye özgü çeşitli şarap, kuru üzüm, kabak çekirdeği, köftür, kuruyemiş ve üzüm suyu ile ilgili kısaca bilgiler verilmektedir.
Ortahisar Belediyesi	✓		Ortahisar rehberi başlığı altında yiyecek içecek işletmeleri ve restoranların isimleri ve iletişim bilgileri verilmektedir. Geçim kaynakları başlığı altında bağcılığın tarihi ve bölgede yetiştirilen üzüm çeşitleri hakkında bilgi verilmektedir.
Uçhisar Belediyesi	✓		Uçhisar başlığı altında “Üzümlerimiz” bölümünde bağcılığın tarihsel gelişimi hakkında bilgi verilmektedir.
Ürgüp Belediyesi	✓		Ürgüp başlığı altında “Turizm” bölümünde turizmin bölge açısından önemi ile tarihi ve turistik yerler hakkında bilgi verilmektedir. Ancak bölgeye özgü yerel yiyeceklerden bahsedilmemekte; sadece 15 turistik lokanta ve 4 şarap evi ve fabrikası olduğundan söz edilmektedir. Ayrıca sitede restoranlar ve ne yenir başlıkları olmasına rağmen herhangi bir bilgi ve görsel bulunmamaktadır.
Ürgüp Kaymakamlığı	✓		Ürgüp Belediyesi’nin web sitesinde bulunan bilgiler ile bire bir benzerlik göstermektedir.

Bir diğerk çalışmayı ise bölge ile ilgili tanıtım materyalleri içerisinde yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgilerin diğerk çekiciliklere oranla ne derece önemli olduğunu tespit etmek amacıyla tanıtım ile ilgili dokümanların incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan 13 adet tanıtım materyali çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında Türkçe ve İngilizce tanıtım materyallerinin yiyecek ve içecek ile ilgili metin ve görsel içeriğı incelenirken Almanca, Fransızca, Japonca, Portekizce ve Rusça dillerinde hazırlanan tanıtım materyallerinin ise sadece yiyecek ve içecek ile ilgili görselleri incelenmiştir. Bazı tanıtım materyallerinin farklı dillerde olmasına rağmen içeriğinin bire bir aynı hazırlandığı dikkat çekmektedir. Tanıtım materyallerine ilişkin bilgiler Tablo 3.13'te yer almaktadır.

Tablo 3.13 incelendiğinde yiyecek ve içecek ile ilgili metin ve görsellere tanıtım materyallerinde yer verilip verilmemesinin yıllar itibariyle değışiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Söz gelimi, 2000 yılı öncesinde hazırlanan tanıtım materyallerinde yerel gastronomiye ilişkin herhangi bir bilgi ve görsel olmadığı ve özellikle 2008 yılından sonra hazırlanan materyallerde ise yerel gastronomi ile ilgili bilgilere yer verildiğı görülmektedir. 1992 yılında yayınlanan İngilizce, 1997 yılında yayınlanan Japonca ve Portekizce tanıtım materyalinde yiyecek ve içecek ile ilgili herhangi bir metin veya görsel olmadığı tespit edilmiştir. Diğerk taraftan 2011 ve 2012 yıllarında yayınlanan materyallerde ise hem metin hem de görsel olarak yöresel yiyecek ve içecek ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Materyaller içerisinde metin ve görsel olarak yiyecek ve içeceğin yer aldığı sayfa sayısının toplam sayfa sayısı içerisindeki oranına bakılarak da tanıtımda yerel yiyecek ve içeceğin ne kadar önemli bir rol oynadığı hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Bu bağlamda Ürgüp Tanıtım Vakfı tarafından hazırlanan Ürgüp ile ilgili tanıtım materyalinde yerel yiyecek ve içecek ile ilgili bilgilere en fazla sayıda sayfa ayrıldığı ve bu bağlamda toplam sayfa sayısının % 25'ini oluşturduğu dikkat çekmektedir. Diğerk tanıtım materyallerinde ise yiyecek ve içecek ile ilgili sayfa sayısının oranı % 2.5 ile % 13 arasında değışirken yiyecek ve içecek ile ilgili görsel oranının da % 4.1 ile % 25 arasında değıştiğı görülmektedir.

Tablo 3.13. Tanıtım Materyalleri ile ilgili Bulgular

Materyal Adı	Basım Yılı	Sayfa Sayısı	Yiy-İçe Sayfa Sayısı	Yiy-İçe Sayfa Sayısı %	Yiy-İçe Görsel Sayısı	Yiy-İçe Görsel Sayısı %	Yiyecek ve İçecek İlgili Metin İçeriği	Yiyecek ve İçecek İlgili Görsel İçeriği
Cappadocia and Its Peripheral Regions カッパドキア-	1992	141	-	-	-	-	-	-
Un Milagro De La Naturaleza Capadocia*	1997	168	-	-	-	-	-	-
Каппадокия	2007	40	1	2.5	-	-	• Yiyecek içecek işletmeleri ve restoran isimleri ve iletişim bilgileri	-
Cappadoce - Kappadokien *	2007 - 2008	58	3	5.2	3	5.2	-	R1. Peribacaları önünde kurutulmaya bırakılmış siyah üzümler R2. Peribacaları ve vadiler manzarası eşliğinde sunulmuş kırmızı şaraplar, beyaz şaraplar, siyah üzümler, yöresel peynir ve yöresel sebzeler R3. Uçhisar Kalesi manzarasında semaver eşliğinde çay içen yedi kişilik turist grubu
Parcours de Randonnees Pedestres en Cappadoce - Trekking in Cappadocia*	2009 - 2012	72	6	8.3	10	13.9	• Yöreye özgü kahvaltı, akşam yemeği ve içecekler hakkında bilgiler ve önerilen yemeklerin isimleri (gözleme, tandır kebabı, bulgur çorbası, yaprak sarması, çömlek fasulye, un helvası, fırında sütlaç)	R1. Asma yaprağı üzerinde siyah üzüm R2. Peribacalarının yanında üzüm bağları R3. Siyah üzüm R4. Ağaçların gölgesinde grup şeklinde yemek yiyen turistler R5. Beyaz üzüm ve şarap bardağı R6. Kaya oyma bir yapı içerisinde Türk gecesi yapılan bir restoranda yemek yiyen turistler R7. Yöresel yemekler (pide, kırmızı şarap) R8. Yöresel mutfak malzemeleri ile sunulan ızgara çeşitleri R9. Patates ve yeşillik ile sunulan tavuk ızgara R10. Siyah ve beyaz üzüm
Capadocia - Kapadokya *	2010 - 2012	56	5	9	6	10.7	• Şarapların sunumu, özellikleri ve üretimi ile ilgili bilgiler • Bölgede düzenlenen yiyecek, üzüm, şarap ve bağ bozumu festivalleri ile ilgili bilgiler	R1. Yarım dolu kırmızı şarap kadehi ve mantar R2. Beyaz ve siyah üzüm R3. Peribacalarının yanında yer alan otantik bir restoranın bahçesinde yemek yiyen insanlar R4. Siyah ve beyaz üzüm R5. Kırmızı şarap dolu bir kadeh R6. Dolu bir kiraz tabağı
Geçmişten Günümüze Göreme	2011	216	28	13	27	12.5	• Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeler ve kışlık yiyeceklerin hazırlanması ile ilgili bilgiler • Osmanlı saray mutfağı ile Kapadokya mutfağı ilişkisi • Mutfakta kullanılan malzemeler, yöresel ürünler ve yöresel yemekler ile ilgili bilgiler (kurutulmuş sebze ve meyveler, kabak çekirdeği, kuru üzüm, cevizli pekmez sucuğu, bulgur çorbası, tarhana çorbası, çömlekte kuru fasulye, yaprak sarma, peravi, bulamaç, dövme etli sulu köfte, çömlekte nohut, aside, kuru kayısı kavurması) • Üzüm pekmezinin yapım aşamalarının (hammadde, yıkama ve ayıklama, daneleme ve ezme, presleme, durultma ve asit giderme, şıranın kestirilmesi, tortunun ayrılması, şıranın kaynatılması ve koyulaştırılması, pekmez olumunun anlaşılması, soğutma ve dinlendirme, ambalajlama ve depolama) anlatılması • Kapadokya bölgesinde şarabın ve bağcılığın tarihsel gelişimi ile ilgili bilgiler	R1. Bölgeye özgü mutfak aletleri ile hububat ve yumurta R2. Kırmızı biber ve bakliyatlar R3. Sofra üzerinde çeşitli yemekler R4. Yaşlı bir yöre kadınının kabak çekirdeklerini çıkarması R5. Kırmızı biber R6. Kuru üzüm R7. Cevizli pekmez sucuğu R8. Bölgeye özgü mutfak aletleri ile hububat ve yumurta R9. Kaya oyma bir yapı içinde yöre kadınının ekme yapması ve tandırda pişirmesi R10. Beş kaşık içerisinde çeşitli baharatlar R11. Bir sepet içerisinde cevizler ve ceviz kırma aleti R12. Bir salkım domates ve sarımsak R13. Eski bir yöre evinde yer sofrası etrafında beş kişinin ortadaki bir tenceden yemek yemesi R14. Tandır ateşinde kara kazanda üzüm pekmezinin kaynatılması R15. Tandır ateşinde kara kazanda üzüm pekmezinin kaynatılması esnasında ateşin karıştırılması R16. Siyah üzümler ve yaprakları R17. Dalında siyah üzüm R18. Beyaz üzüm R19. Siyah üzüm R20. Dalında beyaz üzüm R21. Eski dönemlerde eşeklerle bağa üzüm toplamaya giden insanlar R22. Siyah üzüm R23. Bir tas içerisinde siyah üzüm R24. Siyah üzüm

Materyal Adı	Basım Yılı	Sayfa Sayısı	Yiy-İçe Sayfa Sayısı	Yiy-İçe Sayfa Sayısı %	Yiy-İçe Görsel Sayısı	Yiy-İçe Görsel Sayısı %	Yiyecek ve İçecek İlgili Metin İçeriği	Yiyecek ve İçecek İlgili Görsel İçeriği
Famous Destination Ürgüp Guide	-	144	32	22.2	36	25	<ul style="list-style-type: none"> Kapadokya bölgesinde şarabın ve bağcılığın tarihsel gelişimi ile ilgili bilgiler Kapadokya mutfağı, mutfakta kullanılan malzemeler ve fiziksel olarak mutfak hakkında bilgiler Osmanlı saray mutfağı ile Kapadokya mutfağı ilişkisi Mutfakta kullanılan malzemeler, yöresel ürünler (tandır ekmeği, buğday, bulgur, patates, yahnı, ağ pahlı, ayva boranisi) ve yöresel yemekler ile ilgili bilgiler (bulamaç, kış yufkası, erişte mantı, testi kebabı, mantı, ağda, aside, köftür, pelver, zeytinyağlı kabak çiçeği dolması, güveç, yeşil mercimekli bulgur pilavı, domates salçası, kuru üzüm cevizli pekmez sucuğu, kurtulmuş sebze ve meyveler) Üzüm pekmezinin yapım aşamalarının (hammadde, yıkama ve ayıklama, daneleme ve ezme, presleme, durultma ve asit giderme, şıranın kestirilmesi, tortunun ayrılması, şıranın kaynatılması ve koyulaştırılması, pekmez olumunun anlaşılması, soğutma ve dinlendirme, ambalajlama ve depolama) anlatılması 	R25. Beyaz üzüm R26. Beyaz üzüm R27. Eski dönemlerde eşeklerle bağa üzüm toplamaya giden insanlar R1. Tandır ateşinde yemek pişiren yöre kadını R2. Dalından siyah üzüm kesen bir el R3. Siyah üzüm asmaı R4. Bir sepet içerisinde siyah ve beyaz üzüm R5. Modern bir üzüm bağı R6. Siyah üzüm bağı R7. Dalından siyah üzüm kesen bir kadın R8. Fiçimin üzerine konulmuş beyaz üzüm R9: Siyah üzüm R10. Beyaz üzüm R11. Arkasında bölge manzarası olan yöresel kıyafetler giymiş bir kızın elinde tuttuğu siyah ve beyaz üzüm R12. Asma yaprağı ve siyah üzüm bağı R13. Sofra üzerinde çeşitli yemekler R14. Tandırın içine ekme yerleştiren yöre kadını R15. Tandırda ekme pişiren yöre kadını R16. Tandır ateşinde yemek pişiren yöre kadını R17. Buğday R18. Çeşitli baklayıtlar (kuru fasulye, nohut, bezelye vb.) R19. Masa üzerinde duran zeytinyağı, nar ekşisi, kırmızı biber, sarımsak, fasulye R20. Tandırın içine ekme yerleştiren yöre kadını R21. Kabak çiçeği dolması R22. Ateşte pişirilen bir güveç R23. Güveç yemeği R24. Yeşil mercimek R25. Üzüm pekmezi yapan yöre kadınları ve erkekleri R26. Asmada bulunan yeşil üzüm R27. Asma ve asma yaprağı R28. Ateş üzerinde kara kazanda kaynatılan üzüm pekmezi R29. Cevizli pekmez sucuğu R30. Ceviz R31. Yanında çok sayıda kabak bulunan yöre kadınının kabak çekirdeklerini çıkarması R32. Kabak çekirdeği R33. Kurutulmuş sebze ve meyveler R34. Kırmızı biber R35. Kuru üzüm R36. Asmada bulunan siyah üzümler R1. Elma ağacı R2. Kiraz ağacı R3. Sıkma greyfurt ve portakal suyu satan bir satıcı ve etrafında turistler R4. Peribacası etrafında yer alan üzüm bağları R5. Asma ve yeşil üzüm R6. Yörede yetişen bir mantar türü R7. Vadi içerisinde bulunan elma ağacı
Cappadocia Outdoor Sports Guide	2011	168	6	3.5	7	4.1	-	

- ❖ R: Tanıtım materyalinde yer alan yiyecek içecek ilgili görsel veya resim
- ❖ * Tanıtım materyalleri farklı dillerde olmasına rağmen içerik olarak bire bir aynı oldukları anlaşılmıştır.
- ❖ Yiyecek ve içecek ilgili sayfa sayısı kategorisinde hem ilgili metinlerin ve görsellerin ayrı ayrı olduğu hem de ilgili metin ve görsellerin bir arada bulunduğu sayfalar bir sayfa olarak değerlendirilmiştir.
- ❖ Sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış olan tanıtım materyallerinin metin içeriği incelenmiştir. Almanca, Fransızca, Japonca, Portekizce ve Rusça dillerinde hazırlanan tanıtım materyallerinin ise yiyecek ve içecek ilgili görselleri incelenmiştir.
- ❖ Tanıtım materyalleri içerisinde bulunan otel, restoran ve kafe bilgileri ve görselleri araştırmaya dahil edilmemiştir. “Geçmişten Günümüze Göreme” adlı tanıtım kitabında 9 restoranın tanıtımının yapıldığı 10 sayfalık bir alan bulunmaktadır. Bu alanlarda yer alan görsellerde yemek yiyen yabancı turistler, yöresel lezzetler (testi kebabı, Nevşehir kebabı, çömlek kebabı, pide çeşitleri, tandır kültürü) ve yöresel şaraplar (kırmızı ve beyaz şarap), restoranların iç ve dış görünüşleri, yöresel yemek pişiren yöresel insanlar yer almaktadır.

Görsel ve metinlerin içeriklerinde yer alan unsurların da incelenmesi fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda tanıtım materyallerinde bulunan yiyecek ve içecek ile ilgili görsel içeriklerine bakıldığında şarap, siyah ve beyaz üzüm, yerel yemekler, yöreye özgü yiyecekler, kaya oyma veya otantik atmosfere sahip restoranlar ve yöre mutfağında kullanılan araç ve gereçler ile yöre insanı gibi unsurların kullanıldığı görülmektedir. Metin içerikleri incelendiğinde ise genel olarak şu bulgulara ulaşmak mümkün olmaktadır.

- Yiyecek ve içecek işletmelerinin iletişim bilgilerinin yer alması,
- Yerel yiyecekler ve yemeklerin (kurutulmuş meyve ve sebze, buğday, bulgur, patates, ağ pahlı, üzüm pekmezi vb) isimleri ve tariflerinin bulunması,
- Yerel şarapların sunumu, özellikleri ve üretim süreci ile ilgili bilgilerin olması,
- Bölgede yetiştirilen üzümler hakkında bilgilerin verilmesi,
- Yerel şarap ve bağcılığın tarihsel gelişimi ile ilgili bilgilerin yer alması,
- Bölgede düzenlenen yiyecek, üzüm, yemek, şarap ve bağbozumu gibi gastronomi ile ilgili festivaller hakkında bilgilerin olması,
- Yerel mutfakın tarihi, diğer mutfaklarla ilişkisi ve mutfakta kullanılan malzemeler ile ilgili bilgi verilmesi.

Türkiye genelinde ve Kapadokya bölgesinde gastronomi ve turizm ilişkisi ile ilgili doküman incelemesi ile Kapadokya'daki yerel yönetimlere ait web siteleri ve tanıtım materyallerinin incelemesi sonucu gastronomi ve turizm ilişkisinin öneminin kavranmış olduğu; gastronominin turizmle bütünleştirilmesi gerekliliğinin anlaşılmış olduğu ve bu bağlamda başlangıç adımlarının atıldığı ancak özellikle Kapadokya bölgesi için gastronomik turizm ürünlerinin yeterince geliştirilemediği ve çeşitlendirilemediği, gastronominin bölgenin tanıtım stratejisi içerisinde hak ettiği yeri alamadığı görülmektedir. Diğer taraftan bölgedeki paydaşların yerel gastronomiyi önemsedikleri ve bölgedeki restoran uygulamalarının turizm türü ve turist davranışından etkilendiği yönünde de ilk bulgular ortaya çıkmış durumdadır. Tüm bunların ışığında bölgedeki turizm ile ilgili paydaşların gözünde gastronomi ve turizm ilişkisini ayrıntılı bir şekilde değerlendirmek, bu ilişkinin restoran uygulamalarına ve restoran biçimleşmelerine olan etkisini anlamak amacıyla paydaşlarla görüşmeler yapılmıştır.

3.3.2. Görüşme Bulguları

Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 3.14'te yer almaktadır. Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcıların yaşlarının 26 ile 60 arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların profesyonel turist rehberi, seyahat acentası yetkilisi, il kültür ve turizm müdürlüğü şube müdürü, öğretim üyesi ve elemanı, aşçıbaşı, dernek başkanı, yönetim

kurulu üyesi gibi çeşitli görevlerde bulunduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların toplam çalışma süresinin 5 ile 38 yıl arasında değiştiği ve bölgede çalışma süresinin de 0.5 ile 38 yıl arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamının en az bir yabancı dil (İngilizce, Portekizce, Almanca ve Fransızca gibi) bildiği anlaşılmaktadır. Görüşme yapılan beş profesyonel turist rehberinden üçünün seyahat acentasına bağlı ve diğer ikisinin de bağımsız çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3.14. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Eğitim	Meslek	Toplam Çalışma Süresi	Bölgedeki Çalışma Süresi	Yabancı Dil	Çalışma Türü
P1	50	Lisans	Seyahat Acentası Yetkilisi - Rehber	25	20	İngilizce	Sey. Ace
P2	36	Lise	Dernek Başkanı- Aşçıbaşı	25	25	İngilizce	-
P3	26	Lisans	Profesyonel Turist Rehberi	9	6	İngilizce Portekizce	Sey. Ace
P4	51	Lisans	Halkbilimci - Şube Müdürü	27	25	İngilizce	-
P5	51	Doktora	Öğretim Üyesi	30	24	İngilizce	-
P6	47	Doktora	Öğretim Üyesi	22	22	İngilizce	-
P7	60	Lisans	Profesyonel Turist Rehberi	38	38	Almanca	Bağımsız
P8	48	Lisans	Yönetim Kurulu Üyesi – 5* Otel Genel Müdürü	30	24	Fransızca - İngilizce	-
P9	28	Lisans	Profesyonel Turist Rehberi	5	5	İngilizce	Sey. Ace
P10	38	Lisans	Öğretim Elemanı - Aşçıbaşı	12	6	İngilizce	-
P11	47	Lise	Dernek Başkanı – Rehber	28	18	Almanca - İngilizce	Bağımsız
P12	27	Lisans	Öğretim Elemanı	9	0.5	İngilizce	-

Kapadokya bölgesinde turist davranışları ve turizm anlayışı ile restoranların uygulamaları ve biçimleşmelerini anlayabilmek ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfedebilmek amacıyla turizm paydaşları ile yapılan görüşmeler yolu ile elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması sonucu elde edilen bulgular Tablo 3.15'te sunulmaktadır. Tablo 3.15'te gösterildiği gibi örneklem dahilindeki turizm paydaşlarının değerlendirmesi sonucu restoran biçimleşmelerinin kavramsal yapısının dört adet ana kategori ile on dokuz alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Turist profili ve seyahat davranışı ana kategorisinin milliyet çeşitliliği, seyahat motivasyonları, seyahat şekli, konaklama türü, harcama düzeyi ve satın alma davranışı alt kategorilerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bölgede günlük turların düzenlenmesi, tur programlarının katı olması ve bölgede maliyet ve satış kaygısının baskın

olması egemen turizm anlayışının alt kategorilerini oluşturmaktadır. Turistlerin enformasyon arayışı, yerel mutfağı deneyimleme ve gastronomik turizm ürünlerini tüketme şeklindeki davranışları da yerel gastronomi ile ilişkili turist davranışları ana kategorisini oluşturmaktadır. Son olarak restoranlar bağlamında hedef pazar seçimi, maliyet kaygısı, uyarlanma, otantik atmosfer, yerel sunum ve restoran biçimleşmeleri bölgedeki restoran uygulamaları ve biçimleşme ana kategorisinin alt kategorisi olarak belirlemiştir. Tablo 3.15'te her bir alt kategoriye ilişkin tanımlamalar da verilmektedir. Bu tanımlamalar ilgili alt kategorilerin biçimsel tanımlarını değil, turizm paydaşlarının ilgili kavrama ilişkin görüşlerini yansıtmaktadır. Her bir ana kategori alt kategorileri ile birlikte ve ilgili alıntılara yer verilerek aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 3.15. Görüşmeler ile ilgili Bulgular

Ana Kategori	Alt Kategori	Açıklama
Turist Profili ve Seyahat Davranışı	Milliyet Çeşitliliği	Uzakdoğu, Asya, Avrupa ve Amerika bölgelerinden farklı milliyetlerden turistlerin ve yerli turistlerin bölgeyi ziyaret etmesi
	Seyahat Motivasyonu	Coğrafi ve dini çekicilikleri görme isteğinin merkezde yer aldığı kültürel motivasyonun başlıca seyahat motivasyonu olması
	Seyahat Şekli	Bölgeye yapılan ziyaretlerin paket tur kapsamında veya bireysel olarak gerçekleşmesi; ziyaretlerin büyük çoğunluğunun paket tur kapsamında yapılması; bireysel seyahatlerin oranının düşük olması; milliyetin seyahat şeklini etkilemesi
	Konaklama Türü	Bölgeye gelen turistlerin özellikle seyahat şekline bağlı olarak yıldızlı otellerde veya butik otellerde konaklamaları – paket tur ile gelenlerin yıldızlı otellerde, bireysel olarak gelenlerin butik otellerde konaklaması
	Kalış Süresi	Bölgeye gelen turistlerin özellikle seyahat şekline göre ortalama geceleme sayılarının değişmesi – paket turla gelenlerin ikiden az; bireysel olarak gelenlerin üç geceleme yapması
	Harcama Düzeyi	Bölgeye gelen turistlerin bölgedeki turistik ürün ve hizmetler için yaptıkları ortalama harcamanın seyahat şekline göre yüksek ya da düşük olması – paket turla gelenlerin harcamalarının düşük, bireysel olarak gelenlerin harcamalarının yüksek olması
	Satın Alma Davranışı	Bireysel olarak gelenlerin internet üzerinden araştırma yapıp konaklama hizmetini satın alması, bölgeden yerel acentacılık hizmetleri (rehberlik, günlük turlar) satın alınması
Egemen Turizm Anlayışı	Günlük Turlar Düzenlenmesi	Çoğunlukla gruplar halinde gerçekleştirilen ve bölgeyi ziyaret eden çeşitli milliyetlerden turistlerin katılımı ile klasik turların veya alternatif turların düzenlenmesi – klasik turlarda açık hava müzelerinin (peribacaları), kiliselerin, yer altı şehirlerinin, vadilerin ziyaret edilmesi; alternatif turlar kapsamında yürüyüş yapma, çanak çömlek yapımını görme, at binme, balon turu yapma, halı dokumayı görme, rafting yapma, bisiklet binme gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi
	Tur Programlarının Katı Olması	Acentalar tarafından gruplar halinde düzenlenen günlük turlarda sadece anlaşmalı restoranlarda yemek için ayrılan kısa zamanda müşterilerin damak tadına uygun olduğu düşünülen ve açık büfe olarak servis edilen yemeklerin tüketilmesi

Ana Kategori	Alt Kategori	Açıklama
Egemen Turizm Anlayışı	Maliyet ve Satış Kaygısının Baskın Olması	Acentaların günlük tur programlarına dahil edecekleri restoranları maliyeti öncelendirerek seçmeleri ve şarap tadımı turlarında tadım sonrası tura katılan turistlerin şarap satın almaya yönlendirilmesi
Yerel Gastronomi ile ilişkili Turist Davranışları	Enformasyon Arayışı	Turistlerin kitap, broşür, internet, rehberler ve tanıdıklar gibi başlıca kaynaklardan seyahat öncesi ya da bölgede yerel yiyecek ve şarabı deneyimleme esnasında veya sonrasında hangi restoranda ne yenebileceği, yemeklerin içeriği, pişirme tekniği gibi konularda enformasyon arayışı davranışı sergilemesi
	Yerel Mutfağı Deneyimleme	Turistin milliyetine göre yerel mutfağı deneyimlemeye açık olması (Avrupa ve Amerikalı turistler) ya da yerel mutfaktan uzak durması, hatta kendi yiyeceğini beraberinde getirmiş olması (Uzakdoğulu ve Hint turistler)
	Gastronomik Turizm Ürünlerini Tüketme	Özellikle bireysel olarak seyahat eden turistler tarafından gerçekleştirilen, çok az bir sıklıkla yapılan ve bazı hallerde tesadüfi olarak (festivallerde olduğu gibi) katılım gösterilen yerel restoranlarda yemek yeme, yerel şarap tüketimi (nispeten daha sık gerçekleştirilmektedir), yemek ve bağbozumu festivaline katılma, yemek pişirme kurslarına katılma, hediyelik ürün satın alma gibi gastronomik faaliyetler içerisinde yer alınması
Restoran Uygulamaları ve Biçimleşmeleri	Hedef Pazar	Yerel halk ve/ya paket turla gelen ve/ya gruplar için düzenlenen günlük turlara katılan turistlerin ya da bireysel olarak seyahat eden turistlerin hedef müşteri grubu olarak seçilmesi
	Maliyet Kaygısı	Restoran operasyonlarında maliyetin öncelikli kılınması ve yerel yemeklerin yapımının ve sunumunun maliyetli ve zahmetli olması
	Uyarlanma	Restoranların, müşterilerinin istek ve beklentileri ile damak tatlarına göre menülerinde (içerik ve dil), yemekte (reçete ve sunum), serviste (açık büfe) ve işgörenlerde (etnik köken ve yabancı dil bilgisi) uyarlanmaya gitmesi – bu uygulamanın özünde bölgeye gelen turistin damak tadına uygun yemek sunumu yapılması gerektiği düşüncesinin bulunması
	Otantik Atmosfer	Restoranların kaya oyma veya bölgeye özgü taşlardan yapılan mekanlarda konumlandırılması; dekorasyonda çömlek, tandır, bölgede dokunan kilimler gibi kültürel unsurların kullanılması
	Yerel Sunum	Turistlerin gittikleri yerin yemek kültürünü denemek isteyecekleri düşüncesine dayanılarak restoranlarda yerel malzemeler kullanılarak hazırlanan yerel yemeklerin ve yerel şarapların sunulması, hizmetin yerel halktan çalışanlar ve hatta aile bireyleri tarafından verilmesi, yerel adetlere göre yiyecek içecek servisi yapılması ve bazı restoranlarda da yemek kursları düzenlenmesi
	Restoran Biçimleşmeleri	Bölgede yer alan restoranların, paket turla seyahat edenlerin yemek yediği, yıldızlı oteller bünyesinde yer alan ve açık büfe servis sunan otel restoranları; grup halinde gerçekleştirilen günlük turlara katılanların yemek yediği ve acentalarla anlaşmalı olarak hizmet veren grup restoranları; bireysel olarak seyahat edenlerin yerel yemekleri tatmak için ziyaret ettiği bağımsız şekilde veya bir butik otel bünyesinde hizmet veren butik restoranlar; Uzakdoğudan ve Hindistan'dan gelen turistler için hizmet veren Japon, Kore, Hint restoranları gibi etnik restoranlar; yerel halkın yemek yediği ve menüsünde pide - kebab çeşitleri ya da dönerin ağırlıkta olduğu ve daha çok şehir merkezinde konumlanmış olan kebab ve pide restoranları gibi farklı biçimleşmelerinin olması

Bölgeyi ziyaret eden turistlerin profilleri ve seyahat davranışları içerisinde milliyet çeşitliliği katılımcıların sıklıkla vurguladığı bir konu olarak görülmektedir. Aşağıdaki alıntılarda P2 ve P11 kodlu katılımcılar bölgeye çeşitli milliyetlerden turistlerin yılın farklı zamanlarında geldiğini belirtmektedir.

“Ocak - Şubat - Mart aylarında genelde Uzakdoğu çalışırız. Genelde Uzakdoğu çalışıyoruz. Yaz döneminde Rus ve Polonyalı geliyor. Temmuzun ortasından sonra da Kasım'a kadar Fransız, Alman, Belçika. Ama genelde Fransız ve Alman ağırlıktadır. İspanyol ve İtalyanları da unutmayalım.”

“Bölgemizde ağırlıklı Uzakdoğu ülkeleri. Bir de kış operasyonu veya her şey dahil kapsamında gelen Avrupalılar var. Bunların içinde de Almanlar çoğunlukta. Bölge ile alakalı değil, direk bölge dışından gelen Almanlar, Koreliler, Japonlar ve yaz aylarında ağırlık yine Avrupa ülkelerinden ve Amerika'dan, Latin Amerika. Kış döneminde ağırlıklı olarak Uzakdoğulular gelir.”

Benzer bir şekilde sırasıyla P4, P5 ve P8 kodlu katılımcılar da çok sayıda ve çeşitli ülkelerden turistlerin bölgeye geldiğini ifade etmektedir.

“Günümüzde bölgemize çok sayıda ülkelerden, değişik ülkelerden ziyaretçiler gelir. İlk akla gelenler Alman, Fransız, İngiliz, Amerikalı turistler. Son yıllarda Rus turistler, özellikle Ortodoks yapısının buraya yansımaları son yıllarda olmaya başladı.”

“Önceden İspanya, Fransa falan çok öndeydi ama son 10-15 yılda katlanarak Japonlar onları geçti, Uzakdoğu vatandaşları. Amerikalılar geliyor, büyük bir çeşitlilik var.”

“Milliyet çeşitlemesi Kapadokya'da çok zengin. Amerika, Fransa, İtalya, İspanya, Brezilya ciddi anlamda fazlalığı söz konusu.”

Turistlerin bölgeyi daha çok kültürel ve doğal çekicilikleri deneyimleme motivasyonları ile ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin seyahat motivasyonları arasında kültürel, tarihi ve doğal çekicilikleri görme isteğinin başta geldiğini P4 kodlu katılımcı şu sözlerle açıklamaktadır.

“Bölgeye gelen turistler daha ziyade kültür turizmi dediğimiz bölgedeki Hıristiyanlık dönemine ait tarihi izleri görmek adına bölgeye gelmekte. Bunun yanında doğal güzellikler olarak da peribacaları bölgemizde doğal çekicilikleri oluşturmaktadır. Peribacalarını izlemeye gelen insan sayısı da oldukça yükündür.”

P5 ve P10 kodlu katılımcılar da kültürel ve dini amaçlı seyahatlerin ön planda olduğunu ifade etmektedir.

“... kültürel amaçlı geldiklerini söyleyebiliriz. Kültürel ve dini diyebiliriz.”

“Buraya genelde kültür turizmi için gelen turistler var. ... Dini amaçlı gelenler de var. Katolik olanlar buraya gelip burada bulunan kiliseleri, eski yerleri ziyaret için geliyorlar.”

P7 kodlu katılımcı turistlerin seyahat motivasyonlarının ağırlıklı olarak kültürel unsurlar olduğunu dile getirmektedir.

“Tamamen kültür amaçlı. ... Özellikle bir dini kesimin Hıristiyanlığın ilk temellerinin atıldığı, belki başka bir yerde örneğini göremeyeceği bir yaşam tarzının burada oluşu. Artı bunun doğal güzelliklerle bütünleşmiş olması Kapadokya'yı ilginç kılıyor. Esas anlamda kültürel. Ağırlıklı olarak kültür ve din diyebiliriz.”

Seyahat şekli olarak bakıldığında turistlerin bölgeye paket tur kapsamında veya bireysel olarak geldikleri görülmektedir. Ağırlıklı olarak ise paket tur kapsamında bölgenin ziyaret edildiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda P1, P5 ve P6 kodlu katılımcılar turistlerin bölgeyi Anadolu ve İstanbul turu veya Türkiye turu gibi kapsamlı bir turun bir parçası olarak ziyaret ettiğini dile getirmektedir.

“Türkiye'ye özellikle direkt Kapadokya diye gelen sayısı az. Türkiye'ye genelde Türkiye tatili diye geliyor. İstanbul, İstanbul'dan sonra neresini yapabilirim diye düşünüyor. Kapadokya ilk sunulan yerler arasında.”

“İnsanlar kafasında çıkarken ben Kapadokya'ya gideyim 2 gün kalayım diye bir şey yok. Adamlar 10 günlük Anadolu turu içinde onun bir ayağı olarak görüyor. Bir transit yeri gibi. İnsanların doğrudan geldiği, kaldığı bir destinasyon değil.”

“Paket turlarla gelenler Türkiye turu bünyesinde buraya uğruyorlar.”

Turistlerin büyük çoğunluğunun bölgeye paket turla geldiğini P2 ve P5 kodlu katılımcılar açık bir şekilde şu sözlerle anlatmaktadır.

“Genelde paket turla geliyorlar, acenta üzerinden gruplar geliyor.”

“Buraya gelen turistler paket tur şeklinde geliyorlar. Buraya paket turla geliniyor, bireysel gelenler de var ama ağırlıklı dediğin zaman % 80-90 diye bir rakamla söylenir paket tur.”

Turistlerin geldikleri ülkelere göre seyahat şeklinin değişebileceği de bazı katılımcılar tarafından dile getirilmektedir. Söz gelimi, P3 kodlu katılımcı Uzakdoğulu ve Avrupalı turistlerin paket tur çerçevesinde bölgeye geldiğini şu şekilde belirtmektedir.

“Ağırlıklı olarak gelen Japon gruplar onların hepsi paket turla gelirler. Fransızlar, İspanyollar, İtalyanlar da paket turla gelirler.”

Aşağıdaki alıntılardan ise Güney Amerikalı turistlerin bölgeye bireysel olarak geldikleri anlaşılmaktadır.

“Amerikalı ve Güney Amerika'dan gelen misafirlerimiz genelde bireysel olarak gelir.” (P3)

“Hem paket hem de bireysel gelenler var. Geldiği ülkeye göre de değişiyor. Japon ve Koreli gruplar genelde paket olarak geliyor. Diğerleri bireysel olarak, rezervasyonlarını kendileri yaparak geliyor.”
(P9)

Elde edilen bulgulara göre bölgeye gelen turistlerin seyahat şeklinin konaklama türünü etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda paket turla gelen turistler yıldızlı otellerde konaklama yaparken bireysel olarak gelenler ise butik otellerde konaklama yapmayı tercih etmektedir. Bölgeye gelen turistlerin seyahat şekline bağlı olarak konaklama türünün değiştiğini P3, P5 ve P9 kodlu katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir.

“Bireysel olanlar butik oteli tercih ederler. Grup olarak gelenler yıldızlı otelleri tercih etmek zorundalar.”

“Göreme’de gezersen herkesin pansiyonlarda kaldığını düşünürsün, ama Ürgüp’e gidersen herkes 4 ve 5 yıldızlı otelde kalıyor dersin, Avanos’a gidersen de başka bir şey düşünürsün. Kapadokya’da yerleşim yerine göre ilçelere göre değişik türde konaklama türleri var. ... yine de büyük otellerde konaklandığını söyleyebiliriz, zaten yatak sayısına baktığımız zaman bu ortaya çıkar.”

“Genelde paket tur alan turistler yıldızlı otellerde kalıyorlar, kişi sayısı fazla olduğu için, butik otellerde sayı az olduğundan. Bireysel gelen turistler genelde butik otellerde kalıyorlar.”

P7 ve P8 kodlu katılımcılar turistlerin konaklama türlerine göre dağılımı hakkında oran vererek paket turla gelen turistlerin yıldızlı otellerde, bireysel gelen turistlerin ise butik otellerde konaklama yaptığını ortaya koymaktadır.

“Paket program uygulayanların % 90-95’i hatta yıldızlı otellerde konaklıyor. Münferiden gelen ve mali durumunda sıkıntısı olmayanlar butik otelleri tercih ediyor.”

“ ... acenta ile gelen organize paket almış turistlerin % 70’i nereden bakarsanız bakın yıldızlı işletmelerde konaklamaktadır.”

P2 kodlu katılımcı ise bölgeye bireysel olarak gelen turistlerin butik otellerde konakladığını belirtmektedir.

“Göreme’de de hep butik otel ağırlıklı olduğu için de bireysel misafirlerimiz çok. Son üç yıldır butik otel ağırlıkta kalıyorlar.”

Bölgede kalış süresinin nispeten kısa olduğu bilinmektedir. Üstelik bu çalışmanın bulgularına göre bölgeye gelen turistlerin seyahat şekline göre de kalış sürelerinin değiştiği görülmektedir. Genellikle paket turla gelen turistler ortalama iki gece civarında kalmaktadır. Bireysel olarak seyahat edenlerde ise bu süre üç geceye çıkabilmektedir. Bölgede kalış süresinin iki gecelemenin altında olduğunu P3 kodlu katılımcı şu şekilde belirtmektedir.

“Bölgede 2 gün, 2 günden biraz daha az 1.9 gibi kalırlar.”

Benzer bir şekilde P4 kodlu katılımcı da bölgede kalış süresinin kısa olduğundan bahsetmektedir.

“Ortalama turistler 1.8 – 1.9, konaklama süresi 2 geceleme diyemedi henüz.”

P8 ve P9 kodlu katılımcılar ise turistlerin bölgeye geliş şekline göre kalış sürelerinin değiştiğini aşağıdaki alıntılarda dile getirmektedir.

“Turistlerin konaklama süreleri ciddi bir sıkıntımız. Hala değişmedi. Münferit hareketlerde bu ortalama 3-4 günü bulmakta, ama paket turlarla gelen, seyahat acentalarının programları ile gelenler hala bölgede maksimum 2 geceleme yapmaktadır.”

“Paket turla gelenler daha az kalıyorlar genelde 1 gece. Butik otellerde kalanlar tabii daha uzun kalıyor. 1-2 gün tura katılıyor, son günü de kendine ayırıyor, çoğu 3 gece kalıyor.”

Bölgeye gelen turistlerin bölgede yaptıkları ortalama harcama miktarı paket turla veya bireysel olarak geliş şekline göre değişmektedir. Söz gelimi, P1 kodlu katılımcının ifadeleri bu durumu açıkça göstermektedir.

“Dolayısıyla rakamsal boyuttan ziyade butik tesislerde kalan misafirlerin bölgeye bıraktıkları daha fazla. Çünkü bireysel geziyorlar, bölgedeki bireysel işletmelerden hizmet alıyorlar, dolayısıyla bölgeye daha fazla katkı sunuyor. Gruplar da ise bu işi organize eden İstanbul, Antalya ve Ege. Bunlar paketledikleri için direkt müşteriden parayı tahsil ediyorlar. Buralara çok cüzi miktarda konaklama ve yeme içmede para bırakıyorlar.”

İnternet üzerinden satın alma davranışının çoğunlukla bireysel olarak bölgeye gelen turistlerde yaygın olduğu görülmektedir. P3 ve P11 kodlu katılımcılar bireysel olarak gelen turistlerin internet üzerinden bölge ile ilgili araştırma yaptıklarını ve bu bağlamda internet üzerinden satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini şu şekilde açıklamaktadır.

“Bireysel olarak gelenler internette araştırma yaparlar ya da kendi ülkelerinde bir acentadan hizmet satın alırlar. Ama ağırlıklı olarak şu an turizmin şekli de ona dönüyor internet üzerinden alırlar. İnternette otelleri araştırırlar, belli sitelerde otellerin kaç puan aldıklarına bakarlar, ona göre otel seçimini yaparlar. Daha sonra da ya otelden ya da buradaki seyahat acentasından hizmet alırlar. Balon turu ve normal Kapadokya rehberli gezileri satın alırlar. Burada kalanlar ağırlıklı olarak Göreme’de kalır.”

“Bölgede çalışan rehberler olarak gördüğümüz şey tamamen internet üzerinden turlarını alıyorlar. Ya geliyorlar buradaki bir bölge acentası tercih ediliyor ve yörede bulunan rehberler devreye giriyor.”

Ana kategorilerin ikincisini egemen turizm anlayışı oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında bulunan ilk alt kategori bölgede düzenlenen günlük turlar ile ilgili bulunmaktadır. Bu bağlamda bölgede gruplar halinde klasik ve alternatif olmak üzere iki farklı türde tur düzenlendiği P1 ve P3 kodlu katılımcıların sözlerinden anlaşılmaktadır.

“Bölgede aslında alternatif olarak birçok tur var. Başlangıçta klasik kültür turları dediğimiz birisi Nevşehir - Avanos - Ürgüp üçgeninde kalan peribacalarının bol olduğu bir destinasyon. Bir yer altı şehri, krater gölü, Ihlara Vadisi ve kervansarayları içine alan başka bir destinasyon. Bir diğeri ise Roma kalıntıları, kaya oyma kiliseleri içerisine alan Soğanlı Vadisi istikameti var. Bunlar kültürel amaçlı sürekli turların gittiği bölgeler. Özel ilgi turları var, yürüyüş (yarım gün 7-15 km) yapıyor, onun akabinde kültürel faaliyet yapıyor. çanak çömlek, halı dokumayı görebiliyor, taş onyx, ata binebiliyor, rafting yapma imkanını sunmuştuk. Kano yapabiliyor, bisiklet binebiliyor.”

“En az 1 gün rehberli tur satın alınıyor, Nevşehir ilinin kuzeyi ziyaret ediliyor, kuzeyden kastımız Uçhisar'dan başlayıp Göreme ve Avanos bölgesini geziyorlar. Bu kısmı kesin geziyorlar. Eğer bir günleri daha varsa yer altı şehirlerine gidiyorlar ve vadi yürüyüşü yapıyorlar. Bu Soğanlı veya Ihlara Vadisi oluyor. Balon turları yapılıyor, kültürel turlar başlamadan önce sabah. Onun haricinde at safari turları yapabiliyorlar, Türk geceleri ve derviş gösterilerine gidebiliyorlar, atv turlarına gidebiliyor.”

P10 ve P11 kodlu katılımcılar ise bölgede düzenlenen turların içeriklerini şu sözlerle aktarmaktadır.

“Turistlerin gezecekleri yerler Kapadokya bölgesindeki kiliseler, Ihlara Vadisi, açık hava müzeleri buraları gezerler ve buradan sonra da çanak çömlek, halı imalat yerlerini gezdirip, onlara bu satışı yaptırıp ve bu bölgelerden gönderilir. Kültürel başka bir şey yok. Balon turu sadece sabah günün belirli saatlerde olur.”

“Buraya gelenler ağırlıklı olarak Kapadokya'nın alternatif turizmi olmasına rağmen turistlerin klasik programlarda sabit kalması, acentaların da bu turlarda sabit kalmasıyla birlikte gelip de bölgeyi ziyaret ettikleri yerler belli başlıdır. Yer altı şehirleri, Göreme Müzesi, Göreme Milli Parkı içerisindeki doğal oluşumları görmek için gelenler ağırlıkta.”

Acentalar tarafından düzenlenen günlük turlarda ziyaret edilen yerler önceden belirlenmekte ve değiştirilmemektedir. Bu bağlamda öğle yemeğine ayrılan süre kısa olmakta ve turistlerin damak tadına uygun olduğu düşünülen açık büfe restoranlar tercih edilmektedir. Bir başka anlatımla düzenlenen turlarda gidilen yerler, yemeğe ayrılan süre ve yemeğin servis şekli açısından bir katılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede P6, P8 ve P12 kodlu katılımcılar acentalar tarafından düzenlenen tur programlarının katı olmasını şu sözlerle açıklamaktadır.

“Acentanın programında ne varsa oraları görüyorlar. Son zamanlarda dikkatimi çeken ücretsiz girilebilen müze gibi yerler, panoramik noktalar bu paket turla gelen kişilerin gezdikleri yerler aslında. Neden. Seyahat acentası daha az para ödemek veya tur maliyetini aşağıya çekmek adına bunu yapıyor.”

“Bir paket tur alarak Kapadokya'ya geldiğiniz zaman 2 gece yatıp tam gün geziyorsunuz. Bu esnada ben size bunu sunsam nasıl gidip faydalanacaksınız, faydalanamazsınız. Otobüsünüz belli, rehberiniz belli, programınız belli, saatleriniz belli, nereye gideceğiniz, ne yapacağınız belli, böyle olunca hazır olsa bile siz bunu kullanamıyorsunuz.”

“Buraya gelen turistlerin çevre halkından duyduğum kadarıyla şehir içi dolaşma imkanları yok, esnaftan faydalanma restoranlardan faydalanma olayları yok. Gelen turistler zaten turla geliyor, vadi turu, anlaşmalı bir restoran ve onun dışında anlaşmalı bir halıcı veya çömlekçiden ibaret geziler. Şehir içinde olan turları zaten zayıflıktan ziyade yok kadar az. Belki bireysel gelenler geziyor.”

P10 ve P11 kodlu katılımcılar bölgede düzenlenen turların seyahat acentalarının istediği şekilde gerçekleştiğini ve bu durumun dışına çıkma olanağının olmadığını şu sözlerle ifade etmektedir.

“Genelde buradaki turizm şirketleri onları paket program dahilinde getiriyorlar, otellere yerleştiriyorlar, otellerden alıyorlar ve otelden aldıklarında da gezilecek bölgeler belli. Her tur, her acenta kendine göre bir bölge belirlemiş durumda.”

“Rehberler olarak bizim programımız acentalar tarafından belirlenir. Acentaların anlaştukları yerler vardır, şurada yemek yiyeceksin, şunlara gideceksin, şunları yapacaksın derler. Dolayısıyla ne kadar siz bir rehber olarak yöresel tatları tattırayım deseniz de tattıramıyorsunuz. Çünkü acentalar oradan aldığı fiyatla sizin yöresel yiyecekleri tattıracağınız yerlerin fiyatları arasında dağlar kadar fark var. Birisini 8-10 liraya alıyorsunuz açık büfe, 15-20 çeşit ne olduğu belirsiz yemekleri yediriyorsunuz. Çeşit çok, seçenek çok. Birisinde de 40 lira gibi bir fark var. 5 katı bir fark var.”

Bölgede düzenlenen tur programlarında yemek için ayrılan sürenin kısıtlı olmasını ve açık büfe yiyecek sunan restoranların tercih edilmesini P2, P6 ve P9 kodlu katılımcılar şu şekilde belirtmektedir.

“Yemeğe yeteri kadar zaman ayrılmıyor, yarım saat. Öğle yemeği mesela yarım saat. Genelde ucuz olsun kaliteli olsun tercihinden dolayı acentalar boyutunda. Yemek yemesini seven insan en güzel yerde en güzel yemeği yemeye çalışır. Acenta ile grupla gezen müşteri orada belirtilen yemeği yemek zorunda.”

“Seyahat acentalarının düzenledikleri günübirlik ve paket turlarda mecburen yabancı turistleri götürdükleri restoranlar var. Bu restoranlar öğle zaman dilimi içerisinde 1 saat içinde 200 kişilik kapasitede 500 kişiye yemek veren işletmeler var. Doldur boşalt tarzı faaliyette hizmet veriyorlar. Yarım saatlik bir zamanda servis yapıyor, tatlısını veriyor, adeta hadi kalkın diyor. Çünkü gelecek 100 kişilik grup var daha.”

“Zaten bu düzenli turlarda açık büfe tercih ediyoruz. Bu turlarda toplama turlar olduğu için birçok inançtan, damak tadından insanların bir araya geldiği turlar olduğu için onlar için en uygun seçenek açık büfe oluyor. Belli bir fix menüyü dayatmak yerine büfeden almak daha mantıklı.”

Araştırma bulguları seyahat acentalarının günlük tur programlarına dahil edilecek restoranları tercih ederken maliyet ve satış kaygısının baskısı altında olduklarına işaret etmektedir. Söz gelimi, acentaların restoran seçiminde maliyet odaklı davrandığı ve bu bağlamda satış kaygısının öncelikli olduğu P3 kodlu katılımcının sözlerinden anlaşılmaktadır.

“Acentalar birazcık kazanç amaçlı baktıkları için olaya zaten öğle yemekleri ağırlıklı olarak satılıyor. Onlarda en ucuz öğle yemeklerini nereden alıyorsa oraya götürüyorlar. Gastronomi konusunda çok iddialı olmak istemiyorlar. Şaraptan da pek bir gelir elde etmedikleri için eklemiyorlar.”

P10 kodlu katılımcı bölgede gastronomi ile ilgili etkinliklerde seyahat acentalarının ticari kaygıları düşünerek hareket ettiğini şu şekilde aktarmaktadır.

“Bu gibi faaliyetler (yiyecek üreticilerini ziyaret etme, yiyecek festivalleri) bölgede hiç yok. Bu durumun sebebi rehberlerin buradan kazanç sağlayamamaları. Bunun bir ticari kaygısının olması lazım ki insanlar buna eğilim gösterebilir. Bu konuda girişimci de yok. Biz bunu yapalım ciddi bir kar payı gelecek. Evet biz bu sektörün içinde olduğumuz için bunun düzgün olabileceğini biliyoruz. Ve gerçekten dışarıda satılan bir çömlekten çok daha fazla kar marjı güttüğünü bildiğimiz için bize mantıklı geliyor ama onlar için bir turiste yemek yedireceğim de ne kadar parasını alacağım, şuradan bir çömlek satarım 5 katı parasını alırım gibi bir mantıkla baktığı için olaya...”

Satış kaygısının özellikle şarap tadım turlarında ciddi şekilde hissedildiği anlaşılmaktadır. Söz gelimi, P5 kodlu katılımcı ifadelerinde bölgede düzenlenen şarap ile ilgili etkinliklerde turistlere şarap satılması konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.

“Benim gördüğüm şarap kurslarından ziyade, bağ bozumu gibi etkinliklerden ziyade şaraphane, şarap tadımı, şarap satımı söz konusu. Şarap turizmi dediğimiz zaman yerel pazarların geziminden bağ bozumu ziyaretleri, kurslar olsa iyi olur. Burada sadece satışa yönelik gelip gösterip şarapları tanıtip şarap tanıtımı anlatımında tanıtım olduğunu da söyleyemem.”

“Bu şarap fabrikasına gitme işi acentacıların işi, hediyelik eşya mağazasına gider gibi. İşin ucunda para olduğu için adam gitmek istemese de halı, çanak çömleğe ve şarap fabrikasına gidiyor zaten bu otobüs. Onun turunda var. Para oradan kazanılıyor, acentacılar parayı oradan kazanıyor. Sistem hediyelik eşya, halı, şarap satımı üzerine kurulduğu için buradan alınan komisyonlar üzerine kurulduğu için beni oraya niye götürüyorsun diyenleri de götürüyorlar. İlla götürüyorlar zaten. Gelenlerin büyük çoğunluğu şaraphanelerde duruyor zaten.”

Benzer bir şekilde P7 kodlu katılımcı da şarap ile ilgili düzenlenen etkinliklerde maliyet ve satış kaygısının yer aldığını dile getirmektedir.

“Her zaman şaraba karşı ilgileri var ama senin bilgi vermen lazım. Bu tür faaliyetler yapılıyor. Ama bunlar yapılırken amaç burada turiste Kapadokya şarabının kalitesini anlatmak değil amaç götüren kişinin üç beş kuruş sebezlenmesi. Orada satış olacak, o satış neticesinde de birileri üç beş kazanacak. O sebepten dolaydır ki mal sahibi, tadımı yaptıran müessese kalitesi yüksek şarabı tattırmaz, maliyet artar.”

Ana kategorilerinden üçüncüsünü yerel gastronomi ile ilişkili turist davranışları oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında bulunan kategoriler ise enformasyon arayışı, yerel mutfağı deneyimleme ve gastronomik turizm ürünlerini tüketme şeklinde sıralanmaktadır. Bölgeye gelen turistlerin az da olsa bir kısmı gelmeden önce kitap, broşür, internet gibi kaynaklardan yerel gastronomi ile ilgili araştırma yapmaktadır. Ancak büyük bir kısmı ise bölgeye geldikten sonra yerel gastronomi hakkında enformasyon arayışı içerisine girmektedir. Bölgeye gelen turistlerin yerel yiyecekler ile ilgili ön araştırma yapmadıklarını P4 kodlu katılımcı şu şekilde dile getirmektedir.

“Yerel mutfağını çok araştırma tarzında gelmiyor. Rehberler belirli bir ön bilgilendirme yapıyor.”

P1 kodlu katılımcı turistlerin yerel gastronomi ile ilgili enformasyon arayışının genellikle yerel yiyecekleri deneyimledikten sonra ortaya çıktığını ifade etmektedir.

“Bizden özellikle bilgiyi yemeği yedikten sonra talep ediyorlar. Bunun içinde neler var, nasıl yapılıyor. Yemeden, o tadı almadan gerçekten onu algılayamıyorlar. Ama yemeği yedikten sonra soğan salatasının sırrı ne, güvecin sırrı ne, nasıl yapılıyor, mantı nasıl yapılıyor, bunların içerisinde baharatlar nelerdir, hangi oranda yapılır, ızgaranın sosu nasıl hazırlanır. Adam ızgara yemiş ama öyle bir lezzet almış ki onun sosunu, tuzunu, sarımsağın içerisindeki baharatların oranlarını bile soruyor. Bunu evde kendisi de yapmayı düşünüyor.”

Bazı turistlerin broşür ve kitaplardan yerel yiyecekler ile ilgili araştırma yaptıklarını P10 kodlu katılımcı şu şekilde dile getirmektedir.

“Bölgeye gelmeden yerel yiyeceklerle ilgili araştırma yapanlar var. Nasıl yapanlar var. Gelip özellikle bazı yemekleri soranlar var. Onlarda ellerine verdikleri broşür, birkaç kitapçık, bunlarda yazılan restoranlar var, oraya gelip pide yemek bu da bizim yöresel yemeklerden bir tanesi, saç kavurma yemek, fasülye veya dolma yemek istiyorlar.”

Turistlerin bölgeye gelirken yerel restoranlar ve yiyecekler ile ilgili bir enformasyon kaynağı olarak eş, dost ve arkadaşlarından tavsiye aldığını P3 ve P9 kodlu katılımcılar şöyle belirtmektedir.

“Ancak şöyle oluyor, arkadaş tavsiyesi ile geliyorsa burada arkadaşı büyük ihtimalle testi kebabını yemiş oluyor ya da başkasını yerken görüyor ondan bahsediliyor, bir gösteri ile kırıldığı için onun hakkında biraz bilgisi oluyor, o kadar. Burada öğreniyorlar diyebiliriz kısaca.”

“Çoğunluğu gelmeden önce araştırmış oluyor yiyecekleri, bu turistin ilgisine göre değişiyor. Arkadaşı veya bir yakını burada bulunmuşsa eğer onun tavsiyesi ile oluyor.”

Araştırma kapsamındaki katılımcılar turistlerin yerel gastronomi ile ilgili olarak hangi konularda enformasyon arayışı içerisinde oldukları açısından da deneyimlerini aktarmaktadır. Bu çerçevede bölgeye gelen turistlerin yerel yiyeceklerin pişirme yöntemlerini merak ettiklerini P2 kodlu katılımcı şu sözlerle açıklamaktadır.

“Bilgi talep edenler var, ama çok oranı çok değil bunun. Neyi merak ediyorlar, pişirme tekniklerini çok merak ediyorlar. Rehber aracılığıyla soruyorlar, pişirme tekniklerini çok merak ediyorlar. Neyde piştiğini çok merak ettikleri vardır. Mesela bizim kabak çiçeği dolmamız var, kabak çiçeği dolmasını, çiçek nasıl doldurulur diye. Öğle yemeği vardı, öğle yemeğinde servisini yaparken rehber anlatıyor kabak çiçeği dolması diye.”

P3 kodlu katılımcı ise turistlerin yemeklerde kullanılan malzemeleri merak ettiklerini belirtmektedir.

“Burada ne yeriz, öğle yemeğinde ne yeriz şeklinde geliyor sorular. Ben şunu duydum, burada bu vardı şeklinde olmuyor. Yemeklerle ilgili kullanılan baharatlar, yağ çeşidini merak ediyorlar.”

Benzer bir şekilde turistlerin yerel yiyeceklerin yapılışını merak etmesi ve öğrenmek istemesini P2 kodlu katılımcı şu şekilde belirtmektedir.

“Yine misafirimizin birine dedik ki bir tatlımız var. Bu tatlının adı kayısı yahni. Yahni dediğimiz zaman yemek gibi geliyor ama. Burada 2 yemeğin arasında yenir bu, tatlı yahni derler. Biz bunu günümüze uyarladık, modernize ettik. O zaman misafirimize anlattığımız tatlımızın şekeri yok, şekersiz tatlı karabiberle yapılan bir tatlı dedik. Siz biliyor musunuz böyle bir tatlı var mı diye sorduk. Yedikten sonra bu nasıl olur dedi. Tatlı ama şeker yok. Karabiber var acı değil. Nasıl oluyor bu tatlı. Bu kayısı Kapadokya'ya özgü bir kayısı, bu kayısı bize özgü. Kayısının cinsi bitirgen cinsi deriz, lifleri kalın olur, hava ve iklim şartları çok önemli, gündüzleri sıcak ve kurak, geceleri soğuk olur burası, hala öyle. Anlattık misafirimize, yedikten sonra da mükemmel bir lezzet olduğunu söyledi ve şeker olduğunu iddia etti. Ertesi gün beraber yapalım dedik. Misafir ile mutfağa geldik, bu tatlıyı beraber yapalım, kayısı yapmaya başladık, kayısı bitirgen cinsi, bu çekirdeği ile beraber toprağın üzerinde kendi kurur. Tatlısını beraber yaptık, içinde pekmez, tereyağı ve karabiber kullandık, toprak güvece doldurduk ve fırına sürdük. Normal şartlarda daha daha lezzetli olur, ama otel ortamında köz bulamayacağımız için fırın ortamında pişirdik bunu. Müşteri inanmadı, fotoğraflarını çekti, inanmadı. Akşam tatlı servisini beraber yaptık, dedi ki Kapadokya'nın yemekleri bir farklı, ayrı.”

Turistlerin Kapadokya bölgesinde hangi restoranlarda ne yenir konusunda internet üzerinden yaptıkları araştırmalar veya bölgedeki turizm işletmeleri çalışanlarına sorarak bir enformasyon arayışı içerisinde olabildiği P6 kodlu katılımcı tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

“... internet üzerinden araştırma yapıyorlar, internet üzerinden yapılan yerel restoranla ilgili yorumlara bakıyorlar, buna şahit oldum. Kendi ülkelerinde değil de buraya geldikten sonra bir araştırma yapıyorlar internet üzerinden nerede ne yenir. Paket turlarla gelenler de oteldeki açık büfe yemeklerden ziyade özgün yemek nerede yiyebiliriz, yöresel tatları nerede tadabiliriz diye soruyorlarmış otele çalışanlarına.”

Araştırma bulguları turistlerden bazılarının yerel mutfağı deneyimlemeye açık olduğunu, bazılarının ise bundan uzak durduğunu göstermektedir. Daha açık bir ifade ile yerel mutfağı deneyimleme davranışı turistlerin milliyetine göre farklılık gösterebilmektedir. Söz gelimi, bölgeye gelen turistlerden Batılı turistler yerel mutfağı deneyimleme hususunda istekli iken Uzakdoğulu ve Hint turistlerin yerel mutfağı deneyimleme hususunda istekli olmadığı P1 ve P8 kodlu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

“Özellikle Batı ülkelerinden gelenler yerel mutfağa müthiş ilgililer, ama Uzakdoğudan gelenlerde bir sıkıntı var hala. Özellikle Hintli sıkıntı var, Çinlilerde sıkıntı var, Japonlarda sıkıntı var. Sebebi farklı bir damak tadına sahip Anadolu mutfağı, onların baharat kültürü olsun, deniz ürünleri kültürü bizimkinden farklı. İnanç sistemleri de bir şekilde etkili olabilir. Özellikle Hint piyasasında inanç sisteminin de etkisi var. Ama Batı kültüründe onlar her şey açık.”

“Kendi damak tadına uygun yiyecek arayanlar için milliyet olarak irdelersek Japonlar ve Hintliler için söyleyebiliriz. ... Bugün Avrupalıya baktığınız zaman bizim mutfak gerçekten hem biraz onlara yakın olmasından dolayı hem de damak lezzetine uygun olduğu için değiştirmek yerine tam tersi bizimkini aynen kabul etmek. Ama diğerlerine baktığınız zaman bizimkini değiştirmiyor ama kendi damak lezzetlerine göre ilave taleplerde bulunabiliyor. Bence bu gayet de doğal.”

Bazı turistlerin yerel yiyecekleri deneyimleme eğiliminde olmamasını P3 ve P9 kodlu katılımcılar Hint turistleri örnek göstererek şu şekilde açıklamaktadır.

“Benim karşılaştığım durumlardan örnek verecek olursak Hint misafirlerin haricinde herkes bu bölgenin yemeğini tatmak istiyor. Yerel mutfağımızda olsun veya genel olarak mutfağımızda et var. Onların Hintlilerin çoğunluğu et yemiyor, o yüzden.”

“Hindistan veya Asya mutfağında kendi damak tatları farklı olduğu için, bizimki ile farklı olduğundan uygun yemekleri tatmak istiyorlar aslında. Mesela Hintli müşterileri çok fazla beğenmiyorlar bizim yerel yiyecekleri, tatmak istemiyorlar. Aslında et ağırlıkta olduğu için bizim mutfağımız. Hint restoranlarına eğilim daha fazla. Uzakdoğu'nun da damak tatları bize farklı olduğu için genelde kendi mutfaklarını tatmak istiyorlar.”

Benzer bir şekilde P7 kodlu katılımcı da Hint ve Uzakdoğulu turistlerin yerel yiyeceklere pek sıcak bakmadıklarını şu sözlerle aktarmaktadır.

“Bir tek sıkıntı zaten Hintlilerde. Diğer uluslar zaten Anadolu mutfağını severek yiyor. Hintliler diyor ki bizim mutfağımız, bizim baharatımız, onların kendine has. Genelde zaten sıkıntımız Hintlileri söylerken

Uzakdoğu'yu da ilave edecektim. Japon ve Korelilerde de durum aynı. Onların mutfak kültürü Batıdan biraz ayrı. Bizim Anadolu mutfağı Avrupaya girmiş. Ama Uzakdoğu ve Hintliler bizim buradaki mutfak kültürüne uzak kaldıkları için onlara sanki bizimkiler ters gibi geliyor."

P2 kodlu katılımcı ise Uzakdoğulu turistlerin yerel yiyeceklerden uzak durmanın da ötesinde bölgeye gelirken yanlarında kendi yiyeceklerini getirdiğinden bahsetmektedir.

"Mesela bir Uzakdoğulu geldiği zaman yanında illaki konserve paketleri, noodleları yanında getirir. Sanırım gittikleri yerde bir şey bulamayız, aç kalırız korkusu var. Ciddi anlamda yanlarında getiriyorlar."

Benzer bir şekilde P11 kodlu katılımcı da bazı turistlerin gelirken yanlarında kendi yiyeceklerini getirdiğini şu sözlerle aktarmaktadır.

"Belli başlı ülkeler var. Kendi damak zevkini arayan, kendi mutfaklarından başka yemek yemeyen veya o kültürle gelişmiş o insanlara şöyle bir aktarım yapılmıyor. ... Ama Koreliler, çoğu Koreli kendi yiyeceğini kendisi getirir. ... Hintliler kendi yemeklerini, kendi baharatlarını tercih ederler. Bunlara muhtemelen alışagelmışin dışına çıkmama sebep olabilir. Bu hem kültürle alakalı hem de inançla alakalı. Hintliler inek eti yemiyor, Hindistan'ın çoğu ineğe taparlar, çoğu vejetaryendir, et yemezler. ... Almanlar gelir yöresel yemek yer, Fransızlar, İtalyanlar vb. gelir yöresel yemekleri yer. Hintliler ve Koreliler hariç, bunlar kendi çorbasını da kendi yanında getirir, yosununu da kendi yanında getirir."

Kapsamı ve hacmi sınırlı kalmakla birlikte bölgede turistlere yerel restoranlarda yemek yeme, şarap tadımı, yemek festivalleri, yemek pişirme kursları, bağbozumu ve şarap festivali gibi gastronomik turizm ürünlerinin sunulduğu ve daha çok bireysel olarak seyahat edenler üzere bu ürünleri tüketen turistlerin olduğu anlaşılmaktadır. P1 kodlu katılımcı da kahvaltı şeklinde konaklayan turistlerin en az bir defa dışarıda yerel restoranlarda yemek yediğini belirtmektedir.

"Tabi yerel restoranlarda yemek yiyorlar. Özellikle oda kahvaltı kalan müşteriler en azından bir öğünü dışarıda yemek istiyorlar, bunlardan ağırlıklı akşam yemeğini."

Özellikle bireysel olarak seyahat edenlerin arasında yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla yerel restoranlara giden turistlerin olduğunu P2 ve P9 kodlu katılımcılar da şu şekilde dile getirmektedir.

"Sırf o yemekleri yemek için İbrahimpaşa köyündeki restorana giden var."

"Çoğunluğu bu turistlerin yerel yani turistik restoranlarda değil de normal halkın yemek yediği restoranlarda yemek yemek istiyorlar, onu tatmak istiyorlar. Bunun birçok nedeni var. Çünkü orada fiyat dengesi çok önemli. Oradaki yemeklerin daha ucuz olduğunu düşünüyorlar turistik restoranlardan. İçeriklerinin de daha düşük fiyatta olduğunu, aslında daha kaliteli olduğunu da düşünüyorlar. Genelde normal halk nerede yiyorsa biz orada yiyelim düşüncesi var."

Tüm turistler için yerel restoranlarda yemek yeme davranışının yaygın olmadığını, sadece butik otellerde konaklayan turistler için yaygın bir davranış olduğunu P6 kodlu katılımcı şu şekilde dile getirmektedir.

“Çok yaygın bir davranış değil yerel restoranlarda yemek yemek. Butik otellerde konaklayanlar için daha çok yaygın. Zengin gelir grubuna dahil olan pansiyonlardan bahsetmiyorum. Geceleme için 100 dolar ve üzerinde para verilen otellerden bahsediyorum. Bu otellerde konaklayan yabancılar genellikle dışarıda yemek yiyorlar.”

Bölgede turistlere yönelik yemek pişirme kurslarının yapıldığını P1 kodlu katılımcı şu şekilde açıklamaktadır.

“Biz bir ara yemek pişirme turu da hazırladık internet üzerinden. Özellikle kolay hazırlanabilen ama müşterinin de evinde yapabileceği yemekleri düşündük. Birisi mantı, birisi yaprak sarma, imam bayıldı ve birisi güveç, talep geldiği zaman bu turları yapıyoruz. Bizzat hergün yaptığımız bir tur değil bu. Ortalamaya vurduğumuzda yılda 2-3 kez yapıyoruz. Henüz Kapadokya o konuda yemek pişirme turları yapan bir bölge değil.”

P1 kodlu katılımcı bir başka ifadesinde yemek kurslarına katılımın bireysel olarak gerçekleştiğini şu şekilde dile getirmektedir.

“Mesela aile bazında yapan var bu işi Mustafapaşa’da. Ne yapıyorlar. İnternet üzerinden web sayfası hazırlamış, Anadolu cooking veya kitchen veya Anadolu mutfağı diye. Burada mantı dolmasını, mantı nasıl yapılır onu, yaprak sarması, patlıcan musakka, imam bayıldıyı bir şekilde turistlere gösteriyorlar ve ikram ediyorlar. Turistler bunlara ilgi gösteriyorlar ama grup bazında değil bireysel bazda ilgi gösteriyorlar.”

Turistlerin bölge şaraplarını tercih ettiğini P2, P8 ve P12 kodlu katılımcılar şu şekilde açıklamaktadır.

“Burada şarapçılık çok önde olduğu için yöresel şarapları içmeyi daha çok tercih ediyorlar. Şarap daha öne geçti, yemeğin önüne geçmiş durumda.”

“Yerel şarap nereye giderse gitsin, ne yemek yerse yesin mutlaka öncelikli olarak denemek istediği bir ürün. Bunun fazla olması gayet normal. İlgi yok mu tabi var. Kültürlü, birikimi olan, bu tür konularda daha çok deneyimi olan insanlar geliyorsa ciddi anlamda ilgileniyor ve önceliğini ona veriyor.”

“Her gelen yabancı misafir yerel şaraplara ilgi gösteriyor. Buradan şarap alıp giden misafirler de çok fazla.”

Bölgede yerel yemekler ile ilgili yemek festivali düzenlendiği P2 ve P10 kodlu katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır.

“Unutulmuş tatlar, unutulmaya yüz tutmuş tatlar. Biz bunların peşindeyiz ve bırakmayacağız. Unutulmuş tatları gün yüzüne çıkaracağız. Bu konuda 2011 yılından beri Göreme’de düzenlenen Kapadokya yemek festivalini yapıyoruz.”

“Envanter çalışması için biz Göreme yemek festivali adı altında bir festival düzenledik. Bu yıl on ikincisi düzenlendi. Onuncusuna kadar ortada bir şey yok. Son ikisi için biz buraya gelen tüm ev hanımlarından bölge yemeklerini reçete halinde alalım, bunları küçük bir kitapçık haline getirelim, buradaki yerel yemekleri artık literatüre katalım. Buna benzer bir kaynak kitap oluşturalım. Bundan sonra geleceklere, bundan sonra yapılacakları biz bu kriterlere göre sabitleyelim.”

Şarap fabrikalarına turlar düzenlendiğini ve hediyelik olarak şarap satın alındığını P3 kodlu katılımcı şu sözlerle dile getirmektedir.

“Şarap fabrikalarını gezmek de şöyle oluyor. Ürgüp’te Turasan var, orası birazcık ticarete yönelik, biz Kapadokya şarabını insanlara tanıtalım, böyle bir ün kazanalım gibi değil. Orada fabrikaya geziler düzenleniyor ücretli olarak. Gezi sırasında birkaç tane de şarabı tattırıyorlar. Daha sonra da satış ofisine de gidilip alışveriş yapılıyor.”

P3 ve P9 kodlu katılımcılar ise bölgede yaygın olmasa da gastronomi turları düzenlendiğinden ve bu turlara talebin az olduğundan bahsetmektedir.

“Yine bu acenta butik mantalite de bir acenta, zaten butik oteli de var. Ne yapıyorlar. Normal bir gezi yok onlarda. Göreme ve yer altı şehirleri gezisi yok. Rehberle pazara gidiyorlar, pazardan malzemelerini topluyorlar, daha sonra rehberleri ile beraber otelin mutfağına gidiyorlar. Otelin mutfağında aşçı nasıl yapacaklarını onlara açıklıyor, rehber çeviriyor onlara, ona göre çeşitli yemekler yapıyorlar, hazırlıyorlar ve sonra da beraber yiyorlar. Bu birkaç acenta ile sınırlı. Çok az sayıda gerçi onlar iyi bir yol buldular ve oradan devam ediyorlar. Ama talep de az aslında, onlarda bu turu her gün yapmıyorlar. Benim tahminim 3-4 günde bir o da sezonda.”

“Bizler misafiri alıyoruz, gastronomi turunda, yemek turunda alışveriş yapıyoruz beraber onunla, semt pazarına gidiyoruz, oradan alıyoruz ve daha sonra bir köy evine gidiyoruz. Orada buranın yerel yemeklerinden bazılarını pişiriyoruz. Onlarda öğreniyorlar, bunların nasıl yapıldıklarını öğreniyorlar. Bunu gün olarak bazı acentaların sitelerinde var, culinary tur diye geçer. Misafir bir gününü buna ayırıyor, onunla beraber gidiyorsunuz semt pazarına alışveriş yapıyorsunuz. Sonra köy evine gidip yöresel yemekleri yapıyorsunuz. Hem yemeklerin nasıl yapıldığını görüyor hem de tadıyor. Bunun için ortalama kişi başı 40-50 Euro kadar ücret ödüyor. Bu turlar isteğe bağlı olarak yapılıyor. Her gün değil de müşteri talep ettiği zaman yapılıyor. Çok az, ayda 1-2 kez yapılıyor diyebilirim. Yeni yeni artıyor bu turlar. Ama 3-4 acenta var culinary tour düzenleyen.”

P1 ve P10 kodlu katılımcılar bölgede düzenlenen yemek festivaline turistlerin tesadüf eseri ilgi ve katılım gösterebildiğini belirtmektedir.

“Yemek festivali zaten bir Göreme’de var ona da düzenli talep gelmiyor. Mevcut olan buraya gelmiş ve orada geçerken durduğumuz turistler oluyor.”

“Turistler için yemek festivalleri bir değişiklik. Ama bu 2 günlük bir organizasyon olduğu için o bölgedeki turistlerden kim denk gelirse katılım gösteriyor. Bu festival için geliş yok. O an için burada bir eğlence, bir yemek, bir festival var, geçerken otobüsü durdurup bir bakalım şeklinde oluyor. Gelip bakıyorlar, fotoğraf çekiyorlar, yarışmaları görüyorlar.”

Benzer bir durumun şarap ile ilgili etkinliklerde de olduğunu P6 ve P9 kodlu katılımcılar şu sözlerle aktarmaktadır.

“Kapadokya’ya şarap yarışması düzenlenen tarihlerde gelen turistler vardı. Ama son zamanlarda sırf şarap diye gelen turist olduğunu zannetmiyorum. Çünkü bunu duyuracak bir aktivite yok.”

“Göreme’de yılda bir kez festival oluyor. Eğer turistler orada ise katılma oluyor. Yine Ürgüp’te bağ bozumu festivali oluyor Eylül Ekim aylarında. Yani sırf onun için gelen var mı tam bilemeyeceğim. Ama çok az diyebilirim. Ama o anda orda iseler bu festivallere katılmak istiyorlar. Biz o bölgedeyken festival varsa soruyorlar, merak ediyorlar ve katılmak istiyorlar.”

Ana kategorilerinden sonuncusunu restoran uygulamaları ve biçimleşmeleri oluşturmaktadır. Bu ana kategori kapsamında bulunan alt kategoriler ise hedef pazar, maliyet kaygısı, uyarlanma, otantik atmosfer, yerel sunum ve restoran biçimleşmeleri şeklinde sıralanmaktadır.

Bölgede bulunan restoranlar hedef pazar olarak kendilerine yerel halkı, paket turla gelen ve günlük turlara katılan turistleri veya bireysel olarak seyahat eden turistleri seçebilmektedir. Söz gelimi, P1 kodlu katılımcı bazı restoranların bireysel olarak seyahat eden turistleri hedef pazar seçtiğini şu sözlerle aktarmaktadır.

“Bireysel bazda gezenlerin talepleri var. Hangi restoranda ne yiyebilirim diye araştırıyor. Yerel bir şeyi tatmak istiyor. Yavaş yavaş butik otelleri restoran açmaya zorluyor. Çünkü dışarıdan böyle bir hizmeti alamıyorlar. O zaman kendisi restoran açıyor, bu müşterinin talebine karşılık cevap vermeye çalışıyorlar.”

P8 kodlu katılımcı ise restoranların turist grupları içerisinde kendisine hedef pazar seçimini şu şekilde açıklamaktadır.

“Genelde de hangi pazara açılıyorsanız çok fazla milliyet olmasına rağmen belli bir noktada onların taleplerine göre değişim yapmak zorundasınız. Örneğin bölgede bir işletmenin hemen yanında küçük alakart bir Hint mutfağı açması ki talebin yoğunluğuna göre oluşmuş bir şeydir. Böyle bir açılım oldu.”

Restoran işletmelerinin maliyet kaygısını hissedebildikleri görülmektedir. Bazı restoranların maliyeti öncelikli kılması ve bu bağlamda sunulan yerel yiyeceklerin içeriğinde değişikliğe gitmesi veya porsiyon miktarını düşürmesi bu duruma örnek teşkil etmektedir. P6 kodlu katılımcı bu örneği aşağıdaki gibi anlatmaktadır.

“Yerel yiyeceklere yer veriliyor, nasıl veriliyor, bugün sizi yerel mutfağa götüreceğiz deyip götürüyorlar. Öğle yemeğinde tur esnasında Göreme’de bir restorana götürüyorlar, bu restoran çömlek kebabı diye sunuyor, beyaz et var kırmızı et olması gerekirken. Sezon başında anlaşma yapmış ve söz vermiş, maliyeti kurtarmak adına yerel mutfağa benzeyen bir takım ürünler sunuyor.”

“Kalite sorunu var. En basit örnek, rastlanan örnek testi kebabı. Herhalde testi kebabı çok farklı formatlarda üretiliyor. Testi kebabının özüne baktığımızda kırmızı et, domates, biber ağırlıklı olması gerekir. Ama patates, patlıcan bol, et az şeklinde üretiliyor. Maliyeti dikkate alıyorlar.”

Restoran uygulamalarında mali kaygının ön planda olduğunu P10 kodlu katılımcı aşağıdaki gibi kısa ancak çarpıcı bir ifade ile dile getirmektedir.

“Buradaki tüm hikaye mali kaygının bizim kültürümüzün veya bildiklerimizin önüne geçmesidir.”

Bu araştırma ile bir turizm destinasyonundaki restoranların (özellikle turistlere hitap edenler) bazı nitelikleri açısından uyarlanabileceğine yönelik dikkat çekici bulgular elde edilmiştir. Bu bağlamda restoranlar turistlerin damak tadına göre menülerini oluşturabilmekte, bunun yanı sıra yemek, servis ve işgören seçimi gibi hususlarda uyarlamaya gidebilmektedir. Restoran menülerinin içeriğinin ve dilinin gelen turistlerin milliyetlerine göre uyarlandığını sırasıyla P1, P3, P8 ve P10 kodlu katılımcılar şu sözlerle dile getirmektedir.

“O ülkelerin lezzeti yönünde mesela Hintlilere özel baharatlı ve vejetaryen yemekleri çıkartabiliyorlar. O sebeple güncelliyorlar. Milliyetlere göre bir hazırlık da var.”

“Uyarlıyorlar kendilerini. Menü olarak uyarlıyorlar. Çoğunluğunda İngilizce açıklama şeklinde var. En azından içinde ne olduğu İngilizce açıklama şeklinde var. Haricen de Japon gruplar için menüler Japonca yapılabilir. Ağırlıklı olarak İngilizce şeklinde var.”

“Otel olarak mutlaka en az üç lisan sunuyoruz ki bu rahatlıkla yetiyor. Kışın dördüncü lisan Japonca çıkıyor. İtalyanca, İspanyolca ve İngilizce mutlaka menülerin tanziminde otelde kullanılıyor. Hatta her gün kalan milliyete göre önem arz ediyorsa rahatlıkla değiştiriliyor. Otellerde, restoranlara göre daha yaygın bunlar.”

“Gelen turistlerin milliyetine göre menü kısmen değişebiliyor. Birkaç tane var, ama çok karşılaşmıyoruz, ama bunları alternatif olarak koyan da var. Japonca menüleri koyan var, Fransız menüsü koyan var, ama çok çok azınlıkta. Ben bir menüyü açayım da tüm dilleri burada göreyim yok. Otel restoranlarında da aynı durum söz konusu. Genelde hep İngilizce, standartlar bunun üzerine kuruluyor.”

Restoranların yemekleri turistlerin damak tadına göre hazırlaması gerektiğini P5 ve P8 kodlu katılımcılar şu sözlerle aktarmaktadır.

“Turist profilini iyi analiz ederektan turistlerin kendi damağına uygun şeyleri öğrenip onlara göre de restoranları hazırlamak lazım. Turistin ne istediğı olursa adam o zaman evinde oturur. O zaman ne yapmak gerekiyor, çeşitli bir yelpaze yaratmak gerekiyor.”

“Yemek olarak farklı milliyetlere aynı akşam 8-10 tane milliyeti ağırladığınız için yerel mutfağın haricindekiler onların ortak buluşacağı yemekler olarak düzenlenmektedir. Gene bizim yemeğimizdir ama birazcık oynama ile onlara uygun hale getiriyoruz.”

Benzer bir şekilde P6 kodlu katılımcı sunulan yiyecekleri turistlerin damak tadına göre uyarılmanın önemli olduğunu belirtmektedir.

“Yerel mutfak derken sadece Nevşehir mutfağından söz etmemiz doğru değil. Kayseri, Yozgat, çevre iller anlamında yerel mutfak daha etkin halde sunulabilir gelen insanlara. Tabi onların damak tadına uygun hale dönüştürmek de lazım yemekleri.”

P7 kodlu katılımcı turistlere sunulan yemeklerin reçetesinde (özellikle kullanılan baharatlarda) ve sunumunda uyarlamaların yapıldığından bahsetmekte ve örnekler vermektedir.

“Mutlak suretle bir Hintliye yemek verirken o doğrultuda baharatların da kullanıldığı bir mutfak kültürünün olması lazım. En azından onların ağızının alışkın olduğu bazı tatları vermen gerekir.”

“Ben iyi biliyorum içli köfteyi 1 cm kalınlığında yuvarlığını yapmış. Bu nasıl içli köfte dendiğinde Koreliler böyle istiyor diyor. Korelilerin damak tadına göre biz kendi mutfağımızı uyarlıyoruz. Mesela bölgesel güveç var. Güveçte de yine ister istemez onların istediğı baharatları kullanırsın, hangi baharatı fazla kullanayım diye sorarsın.”

Yerel yemeklerin yapımının zaman alması ve zahmetli olması da maliyet kaygısını arttırabilmekte ve bu sebeple de restoranlar yemekleri içerik ve yapılaş şekli olarak uyarlayabilmektedir. Buna göre aşağıdaki iki alıntıda P11 kodlu katılımcı şu ifadeleri kullanmaktadır.

“100 kişilik testi kebabı siparişi ver, yarım saat sonra hazırdır. Normal koşullarda bunun en az 2-3 saat önceden hazırlığının yapılıp fırına girip pişmesi gerekiyor. Nasıl oluyor 50-100 kişilik bir şeyi yarım saatte hazırlıyorsun. Adam düdüklüde veya başka imkanda pişiriyor, misafir gelmeden testinin içine koyuyor, ağızına bir hamur yapıyor, veriyor fırına, hamur yanuncaya kadar 15-20 dk fırında duruyor. Ben çok iyi biliyorum ki testi ile kırıp da içinin daha buz gibi olduğunu. Fırından çıkırdım, fırında pişirdim diyor üstü yanık hamurla getiriyor, kırıyorlar büyük bir heyecanla içi buz gibi. Neden. Soğutucudan koymuş, 15 dk olmuş. Testinin dışı ısınmış ama daha içine sıcak geçmeden getirmiş müşteriye testi kebabı diye sunuyorsun.”

“Yöresel yemeklerin yapımında ve uzun süre kullanılamayacağı için, uzun süre servis edilemeyeceği için yapılmıyor. Ağırıklı ızgara türleri yapılır otellerde veya çok beklemeye müsait ya da soğumayan güveç yapılır.”

Bulgular restoranlarda yemeklerin yanı sıra işgörenlerde de uyarlamaların olduğunu göstermektedir. Söz gelimi, P2 kodlu katılımcı etnik restoranlarda çalışan personelin gelen turist profiline göre işe alındığından şu şekilde bahsetmektedir.

“Bölgede bir Hint restoranı var, aşçıları Hintli, Türk değil. Uzakdoğu restoranı var aşçıları Uzakdoğulu.”

P5 ve P9 kodlu katılımcılar da işgörenler açısından turistlerin milliyetine göre bir uyarlama yapıldığını şu sözlerle aktarmaktadır.

“Ben birkaç işletmeciden duydum. Japon mutfağından örnekler sundu, malzemeler getirdi, Japonca birini aldılar. Bu işin doğası gereği bu.”

“Bazı restoranlar Japon piyasasına hizmet veriyorsa Japonca bilen elaman alıyor, çalıştırıyor. Ciddi bir şirketle çalışıyorsa iyi derecede Japonca bilen eleman alıyor.”

Bölgede özellikle turistlere yönelen restoranların hemen hepsinde otantik atmosferin öne çıkan bir uygulama olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede restoranlar kaya oyma veya bölgeye özgü sarı taşlardan yapılan mekanları tercih edebilmekte ve dekorasyonda halı, kilim, çanak ve çömlek gibi bölgeye özgü kültürel unsurları kullanabilmektedir. Söz gelimi, restoranların konumlandırılması için kayadan oyma yapıların sıklıkla kullanıldığını P10 kodlu katılımcı şu sözlerle aktarmaktadır.

“Yerel kültürü yansıtmaya çalışan yerler yapılmaya çalışıyor. Aslında bölgede böyle yerler var. Taş oymacılığı içerisinde olan, kayaların içerisinde olan restoranlar yok değil. Ama mantık o görseliği yakalamak, çevrede bu var, kilise şeklinde bir yer, bunların da restoranı buraymış gibi. Kaya oyma bir yerler, çünkü kaya o kadar müsaiti şekillenmeye veya yapılmaya. Siz bir yeri satın alıyorsunuz oradan içeriye girmeye başlıyorsunuz, salon için, mutfak için kayayı oyabiliyorsunuz. Alanı belirleyip bir çivi ve çekiçle bunu yapabiliriz. Taşın yapısı buna çok müsait. Bu yerel kültürü yansıtıyor. Kayadan oyma her yer bu bölgenin olmuş oluyor.”

Mağaraların restorana çevrilmesi, eski evlerin restoran olarak kullanılması ve dekorasyonda bölgeye özgü unsurların kullanılmasını P3 kodlu katılımcı da aşağıdaki alıntıda özetlemektedir.

“Oyma mağaraların restorana çevrilmesi, eski Yunan evlerinin, taş evlerin içerisinde restoranların olması, buralarda servis yapılması, yine bu evlerin içerisinde bölgede yapılan çanak çömleklerin konulması, kilimlerin duvarlara asılması, Soğanlı bebeklerinin süs olarak kullanılması çok şahane.

Gruplara hizmet veren restoranların haricinde hemen hemen hepsi bu tür restoranlar. 3/4'ü bu şekilde restoranlardır.”

Araştırma bulguları bölgede bazı restoranların uyarlanmanın aksine yerel sunumu tercih edebildiklerine işaret etmektedir. Bu çerçevede bazı restoranlarda turistlerin gittikleri yerin yemek kültürünü deneyimlemek isteyecekleri düşüncesine dayanılarak yerel malzemeler kullanılmakta, yerel yemekler hazırlanmakta ve yerel şaraplar sunulmaktadır. Ayrıca yerel halktan çalışanlar tercih edilmekte veya yerel adetlere göre yiyecek ve içecek servisi yapılmaktadır. P2 kodlu katılımcının verdiği örnek bu durumu çok güzel bir şekilde açıklamaktadır.

“İbrahimpasha'da Babayan restoran var, orada bir abimiz var lakabı bombacı, geçen yıl bizi bir yemeğe davet etti, tamamen kendi inşa etmiş evi, çok güzel bir vadi üzerinde, yemeklerini tamamen annesi ile eşi yapıyor, tamamen yöresel sunum. İşte bizim bu tür mekanlara ihtiyacımız var. Öyle bir mekan yap ki kaya oyması her şeyi var, içeride diğer illerimizin veya Türk mutfağını kötülemek adına değil bizim yöresel yemeklerimize sahip çıkmadığımızı gösteren bir örnek olduğu için söylüyorum.”

P4 kodlu katılımcı da yerel sunuma ilişkin şu örneği vermektedir.

“Yerel kültüründen ürününü alan, o bölgeden geleneksel ortamdan bir kadının marifeti ile yapılan yemek yapan yerler var. Malzemeler de yerel. O tip yerlerde var. Bu bölgede üretilen bulgurundan kayısına, fasulyesine, etine kadar o tip yerlerde var.”

Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen en önemli bulgulardan birini de bölgede çok sayıda restoran biçimleşmesinin var olduğu yönündeki saptama oluşturmaktadır. Bu bağlamda bölgede gözlemlenen restoran biçimleşmelerini otel restoranları, grup restoranları, butik restoranlar, etnik restoranlar ve kebab ve pide restoranları şeklinde sıralamak mümkün olmaktadır. Bu restoran biçimleşmeleri hitap ettiği müşteriler, servis şekli, menüleri gibi nitelikleri açısından birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Restoran biçimleşmelerine ilişkin ayrıntılı tanımlamalar Tablo 3.15'te sunulmaktadır. P2 ve P5 kodlu katılımcılar bölgeye özellikle paket turla gelen turistlerin konakladıkları otellerin restoranlarında yemek yemeyi tercih ettiklerini şu ifadelerle aktarmaktadır.

“Gruplar genelde otelde yiyor. Gruplar bölgeye çok ucuz fiyatlara gelmeye başladı. Burada bizim maliyetlerimiz çok önemli.”

“... isterse otellerin restoranları olsun oralarda yemek yeniliyor.”

Bölgede gruplara hizmet veren grup restoranlarının varlığına ve bu restoranlarda açık büfe servisin yaygın olduğuna ilişkin örneği P3 kodlu katılımcı şu şekilde dile getirmektedir.

“Grup turu yaptığımda grup turlarında gittiğimiz restoranlar açık büfe restoranlar. Açık büfe restoranlara çok lüks restoran umuduyla gittiler ve umduklarını bulamadılar doğal olarak. Menüden şikayet geldi. Kırmızı et yoktu şeklinde.”

P6 kodlu katılımcı da grup restoranlarının daha çok paket turlarla seyahat eden turist gruplarına hizmet veren restoranlar olduğunu şu şekilde ifade etmektedir.

“Restoran bağlamında baktığımızda daha çok fazla insana nasıl hizmet verebiliriz düşüncesiyle dizayn edilmiş restoranlar çok. Paket turlarla gelen çok sayıda insana hizmet vermeyi hedefleyen restoranlar var.”

Bölgede çok az sayıda da olsa butik restoranların olduğunu P7 ve P11 kodlu katılımcılar şu şekilde açıklamaktadır.

“Bunun yanı sıra butik anlamda gastronomi restoranları var. Gerçekten bunları hakkını yemeyelim. 100 işletme varsa bunların 5'i hak ediyor. O 5 tane yerel kültürü de yansıtıyor, tasarımı da yansıtıyor. Birkaç örnek var, çok azınlıkta.”

“Bazı butik evler var. Misafirlere yöresel ev yemeklerini yediyor bölgede. Onlar muhteşem sunumlarla geliyor, mezeleri, tatlısı, ana yemeği ile geliyor. Hepsi evde yapılmış, annesinin ve eşinin elinden çıkmış yöresel yemekler.”

Bölgede ev yemekleri sunan, bireysel turistlere yönelik hizmet veren ve menülerinde yerel yemekler yer alan butik restoranları P1 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmektedir.

“Bir iki ev var, ev yemekleri yapan, onlar bireysel müşteri alabiliyorlar. Bazen gruplar 2-3 saat mola verip orada yemek yapımını görebiliyorlar. Ve yatılı gelip orada 2 gün en az bir gün mantı diğer gün de yaprak sarması ya da güveç yapmayı öğreniyorlar ve oradan mutlu gidiyorlar.”

P4 kodlu katılımcı da butik restoranlardan yerel malzemeleri kullanarak yerel yiyecekler sunan yerel restoranlar şeklinde söz etmektedir.

“Yerel yiyecekler restoranların menüsünde yeterince sunuluyor mu dersiniz, yeterince sunulmuyor tabi. Vizyonu geleneksel mutfak olan yerler var, oralarda sunuluyor. Rahatlıkla bölgenin mantısını, yaprak dolmasını orada görebilirsiniz. Fırından taze çıkarılmış ekmeği, bölge peynirini çömlük peynirini orada görebilirsiniz. ... O restoranlar azınlıkta olmasına rağmen az da olsa var. Yerel kültüründen ürününü alan, o bölgeden geleneksel ortamdaki bir kadının marifeti ile yapılan yemek yapan yerler var. Malzemeler de yerel. O tip yerler de var. Bu bölgede üretilen bulgurundan kayısına, fasulyesine, etine kadar o tip yerler de var. Ancak her restoran o tür demek çok doğru bir şey değil.”

Özellikle Uzakdoğulu turistlerin kültürlerine ve damak tatlarına uygun yiyecekler sunmak için bölgede etnik restoranların açıldığını P12 kodlu katılımcı şu sözlerle aktarmaktadır.

“...diğer kültürlerin damak tadına uygun yemekler çıkarabilmek için burada yabancı restoranlar da var. Bunlar Uzakdoğudan ailevi bağlarla gelen kişiler. Rehberlik yaparak veya mutfakta çalışarak devam ediyorlar.”

P2 kodlu katılımcı da aşağıdaki iki alıntıda Göreme'deki etnik restoranlarla ilgili şu bilgileri vermektedir.

“Göreme'de restorancılık gelişmiş durumda ama yöresel mutfak gelişmiş değil. Göreme'de Hint restoranı var, Göreme'de Uzakdoğu restoranı var, Göreme'de Türk restoranı yok. Göreme'de Kapadokya yemeklerini yapan restoran yok denecek kadar az. Bu restoranların açılma sebebi şöyle. Açılan restoranlar acentanın kendi restoranı, kendi grubu, kendi müşterisi, kendi yemeği. Olaya öyle bakalım.”

“Göreme'de Hint restoranı açıldı, Kore restoranı var ve bir de Uzakdoğu restoranı var. 3 farklı restoran var.”

Benzer bir şekilde P7 kodlu katılımcı da etnik restoranların varlığını şu şekilde belirtmektedir.

“Birkaç tane restoran, son yıllarda Hint mutfağı restoranı var. Son 5-6 yıldır Hintliler Kapadokya'ya ilgi göstermeye başladı. Bu anlamda gelişmiş olan Hint mutfağı doğrultusunda çalışmalar var. İşletmelerde bölgeye sık gelen bazı ulusların istediği baharat türünü ilave ettikleri yemekler var.”

P2 kodlu katılımcı bölgede menülerinde kebab ve pide çeşitlerinin yer aldığı restoranların varlığından bahsetmektedir.

“Bunun yanında birçok kebabçı ve birçok restoran var. Göreme'de yemek portföyü çok farklı”.

“... çarşıdaki restoranların çoğu ya kebabçı ya da dönerci. Bizim burada pide ağırlıklı. İnsanlar yemek yemeyi sevdikleri için değil karın doyurmayı sevdikleri için. Bu da tamamen işin maddi boyutu.”

P12 kodlu katılımcı da yerel halkın gittiği restoranları şu sözlerle ifade etmektedir.

“Şehir içinde dolaşırken çok güzel bir yöre halkından birinin yaptığı yemekleri sunduğu bir restoran var. Ama sadece buna biz gidiyoruz.”

Yukarıda açıklanan bulgulara göre aşağıda sıralanan ilişkilerin belirlediğini söylemek olanaklı görülmektedir.

1. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin profili ve davranışlarında milliyet ve seyahat şeklinin önemli belirleyiciler olması ve bunların diğer davranışsal değişkenleri etkilemesi (konaklama türü, kalış süresi, harcama düzeyi gibi)
2. Paket turla gelenlerin ağırlıkta olmasına da bağlı olarak bölgedeki egemen turizm anlayışının katı programları olan günlük turlar üzerine kurulmuş olması ve bu turlarda yemeğe çok az zaman ayrılması
3. Milliyet ve seyahat şekli ile turizm anlayışı arasındaki etkileşim çerçevesinde turistlerin yerel gastronomi ile ilgili davranışlarının da farklılık gösterebilmesi ve bu bağlamda bireysel olarak seyahat edenlerin yerel gastronomiye daha çok ilgili olması (enformasyon arayışı, yerel yemekleri tatma ve yerel gastronomik ürünleri tüketme eğilimlerinin yüksek olması gibi)
4. Turistlerin yerel gastronomi ile ilgili davranışlarına göre bölgedeki restoranların hedef kitle seçimlerinin ve dolayısıyla maliyet konusundaki kaygılarının şiddetinin farklılık göstermesi (paket turla seyahat edenlerin hedef kitle olarak seçilmesi durumunda maliyet kaygısının daha şiddetli hissedilmesi gibi)
5. Hedef kitle seçimi ve maliyet kaygısının restoran uygulamalarını (uyarlanma ya da yerel sunum) etkilemesi ve bu uygulamaların da restoran biçimleşmelerini belirlemesi (hedef kitle olarak bireysel seyahat edenler seçildiğinde maliyet kaygısının daha az hissedilmesi ve yerel yiyeceklerin yerel geleneklere göre yerel halk tarafından sunulması yoluyla yerel sunum alternatifine yönelmiş olmanın sonucu olarak butik restoran biçimleşmesinin ortaya çıkması gibi)

Gerek çalışmanın ortaya koyduğu ana ve alt kategoriler gerekse bunlar arasındaki ilişkiler bağlamında incelendiğinde elde edilen bulgular ile kavramsal çerçevede yer alan kavramların büyük oranda birbiri ile örtüştüğü söylenebilir. Söz gelimi, bulgular sonucu ortaya çıkan turist profili ve seyahat davranışı ile kavramsal çerçevede yer alan turist profili kavramları birbirine benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda turistlerin sosyodemografik özellikleri ile seyahat davranışları destinasyonda egemen turizm anlayışının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durum kavramsal çerçevede turizm türü şeklinde ifade edilmektedir. Enformasyon arayışı, yerel mutfağı deneyimleme ve gastronomik turizm ürünlerini tüketme gibi yerel gastronomi ile ilgili turist davranışları da kavramsal çerçevede yerel kültürü önemseme ve otantizm arayışı kavramları ile anlatılmaktadır. Araştırma verileri sonucu ortaya çıkan restoran uygulamalarındaki uyarlanma ve yerel sunum anlayışı kavramsal çerçevede

menü, atmosfer, konum ve insan kaynağı olmak üzere restoran nitelikleri üzerinden ifade edilmektedir. Bu bağlamda menü, atmosfer, konum ve insan kaynağının uyarlanması veya yerel özellikler taşıması restoranları birbirinden farklılaştırabilmektedir. Benzer bir şekilde bulgularla elde edilen otantik atmosfer anlayışı kavramsal çerçevedeki otantizm ile örtüşmektedir. Restoranlar özellikle yöreye özgü unsurların ve mimari tarzın kullanılması ile otantik bir atmosfer sunmaya çalışmaktadır. Ancak turizme yönelmiş restoranlarda otantizm anlayışının daha çok sahnelenmiş otantizm şeklinde olduğu söylenebilir. Kavramsal çerçevede restoran biçimleşmeleri yerel restoranlar, turizme yönelmiş restoranlar, karma restoranlar ve zincir restoranlar şeklinde açıklanmaktadır. Aslında iki ana grup olarak yerel restoranlar ve turizme yönelmiş restoranlar öne çıkan biçimleşmeler olarak görülmektedir. Bu bağlamda bulgularla ortaya konulan pide-kebab restoranları ve butik restoranlar kavramsal çerçevede yer alan yerel restoranlar ile benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan otel restoranları, grup restoranları ve etnik restoranlar ise kavramsal çerçevedeki turizme yönelmiş restoranlara karşılık gelmektedir. Birden fazla biçimleşmenin bir arada olması da karma restoran tanımlamasına uymaktadır. Bu açıklamalar sonucunda araştırma bulgularının özellikle turist davranışı ve turizm türünün restoran uygulamalarını ve dolayısıyla restoran biçimleşmelerini etkileyebileceğine işaret ettiği söylenebilmektedir.

SONUÇ

Araştırmanın amacı bir turizm destinasyonunda ne tür restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkabileceğini belirlemek ve destinasyonda farklı restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkmasında turizmin nasıl bir rol oynadığını anlayabilmektir. Bu bağlamda araştırma çerçevesinde doküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Doküman incelemesi olarak öncelikle Türkiye genelinde gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanlar incelenmiş ve ardından Kapadokya bölgesi ile ilgili gastronomi ve turizm ilişkisine dair dokümanlar incelemeye alınmıştır. Türkiye ve Kapadokya ile ilgili doküman incelemelerinin ardından da Kapadokya bölgesine ait tanıtım materyalleri ile yerel yönetimlere ait web sitelerinin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Son aşama olarak da bölgedeki paydaşlarla görüşmeler yapılmıştır.

Türkiye genelinde gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine yapılan doküman incelemesi ile dokümanlarda görüşleri yer alan turizm paydaşlarının yerel gastronominin turizm ile bütünleştirilmesinin sağlayacağı ekonomik ve sosyo-kültürel katkıları iyi anlamış olduğu; bu konuda ülkenin güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditler hakkında bilgi sahibi olduğu; turizmde gastronomiden etkin bir şekilde yararlanmak için izlenebilecek stratejilere ve bunların uygulamasına ilişkin önerileri olduğu ve bu bağlamda ortaya çıkabilecek farklı restoran uygulama örnekleri hakkında bilgi verdikleri anlaşılmaktadır. Buna göre Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisinin geliştirilmesi ve etkin bir şekilde sürdürülmesi için turizm paydaşları arasında güçlü bir desteğin var olduğu söylenebilir. Bu desteğin ülkedeki turizm bölgelerinde (Kapadokya gibi) gastronominin turizm ile bütünleştirilmesi için atılacak adımlara öncülük etmesi beklenmektedir. Kapadokya bölgesi ile ilgili gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine yapılan doküman incelemesi ise yerel gastronominin öneminin paydaşlar arasında kavranmış olduğu; bu konuda ilk adımların atılmaya başladığı ancak yolun çok başında bulunduğu; tanıtım açısından henüz gastronomiye beklenen değerin verilmediği hakkında bilgi vermektedir.

Paydaşlarla yapılan görüşmelerin analizi sonucu elde edilen bulgulara göre Kapadokya bölgesine gelen turistlerin milliyet açısından çeşitlilik gösterdiği ve bölgeyi ağırlıklı olarak paket turlar kapsamında ziyaret ettikleri, başlıca motivasyonlarının kültürel ve dini çekicilikleri deneyimlemek olduğu, bölgede nispeten kısa süreli kalışlar sergiledikleri, yıldızlı otellerde konakladıkları ve harcama düzeyinin genellikle düşük olduğu öne çıkan hususlar olarak görülmektedir. Diğer taraftan sayıları az da olsa bölgeye bireysel olarak gelen turistler

de bulunmaktadır. Bu turistlerin butik otelleri tercih ettikleri, kalış süresinin daha uzun olduğu ve daha fazla harcama yaptıkları da anlaşılmaktadır. Bu tespitler bölgede kültür turizmi şeklinde tanımlanacak egemen bir turizm türü olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan turizm anlayışı da bölgede katı programları olan günlük turlar düzenlenmesi şeklinde özetlenebilmektedir.

Turist profili ve davranışı ile bölgedeki egemen turizm anlayışı turistlerin yerel gastronomi ile ilgili davranışlarının şekillenmesinde de rol oynamaktadır. İlk olarak turistlerin yerel gastronomi ile ilgili enformasyon arayışlarının sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Diğer taraftan turistlerin yerel mutfağı deneyimlemeye açık olmaları ya da bundan uzak durmalarında milliyetlerinin etkisinin olduğu da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yerel gastronomik turizm ürünlerini tüketme davranışları da sınırlılık göstermektedir. Bölgedeki turizm anlayışı ve turist davranışına ilişkin çok sayıda faktörün oluşturduğu bağlamda restoran uygulamaları da seçilen hedef pazara ve maliyet kaygısının hissedilme düzeyine göre uyarlanma ya da yerel sunum uçlarından birisine kaymakta veya bunların arasında kalmaktadır. Ancak her koşulda bölgedeki restoranların bölgeye özgü unsurları kullanarak otantik bir atmosfer sunma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Söz konusu restoran uygulamaları da bölgede çok sayıda otel restoranları, grup restoranları, butik restoranlar, etnik restoranlar ve kebab ve pide restoranları gibi restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynuyor görünmektedir.

Araştırma ile elde edilen bulgular araştırma sorularının da yanıtlanmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırma sorularından birincisi “Belirli bir turizm türünün egemen olduğu bir destinasyonda farklı restoran uygulamaları ortaya çıkabilir mi?” şeklindedir. Bu bağlamda araştırma bulguları egemen turizm anlayışının etkisi ile farklı restoran uygulamalarının ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Söz gelimi, bir turizm destinasyonundaki katı tur programları, maliyet ve satış kaygısının baskın olması gibi belirli bir egemen turizm anlayışının temel unsurları hedef pazar seçimi ve uyarlanma gibi konularda farklı restoran uygulamalarını ortaya çıkarmaktadır. İkinci olarak “Bu uygulamalar farklı türlerdeki restoran biçimleşmelerinin oluşmasına yol açabilir mi?” sorusu yer almaktadır. Bu bağlamda restoranların uyarlanma ya da yerel sunum uygulamalarından birini seçmesi farklı restoran biçimleşmelerinin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Söz gelimi, bazı restoranların uygulamalarında turlara katılan turistleri hedeflemesi, maliyet odaklı davranması ve turistlere göre kendini uyarlaması destinasyonda grup restoranlarının belirmesine yol açmaktadır. Araştırmanın üçüncü sorusu “Bu biçimleşmelerin ortaya çıkmasında turist davranışının rolü var mıdır? Varsa bu rol anlaşılabilir mi?” şeklindedir. Bu bağlamda araştırmada turistlerin

milliyet çeşitliliği, yerel mutfağı deneyimleme davranışı, seyahat şekli, enformasyon arayışı ve gastronomik turizm ürünlerini tüketme davranışı gibi değişkenlerin restoran biçimleşmelerini etkileyebileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Söz gelimi, turistlerin milliyet çeşitliliği ve seyahat şekli bölgede butik restoran biçimleşmesinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Çünkü Amerika kıtasından gelen ve bireysel olarak seyahat eden turistlerin yerel mutfak ile ilgili enformasyon arayışı içerisinde oldukları, yerel yemekleri deneyimlemek istedikleri ve daha çok yerel sunum yapan restoranları tercih edebildikleri anlaşılmaktadır. Bölgede bu turistlerin ihtiyaçlarına cevap veren restoranların butik restoranlar olduğu görülmektedir. Son soru ise “Bu biçimleşmeler belirli özellikleri itibariyle tanımlanabilir mi?” şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda da bölgedeki restoran biçimleşmelerinin otel restoranları, grup restoranları, butik restoranlar, etnik restoranlar ve kebab ve pide restoranları şeklinde sıralanabileceği ve her bir biçimleşmenin belirli nitelikler ile tanımlanabileceği ortaya çıkmıştır. Söz gelimi, etnik restoranlar bölgeye özellikle Uzakdoğu ülkeleri ve Hindistan’dan gelen turistlerin damak tatlarına uygun yiyecekler sunan restoranlar şeklinde biçimleşme göstermektedir.

Araştırmanın hem kavramsal hem de metodolojik açıdan ilgili alanyazına çeşitli katkılarının olduğu söylenebilir. Kavramsal açıdan bakıldığında çalışmanın en önemli katkılarını şu şekilde açıklamak mümkün olmaktadır. Bu çalışmada bir turizm destinasyonunda gözlemlenebilecek restoran biçimleşmelerinin alanyazında var olan restoran sınıflandırmalarından farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu farklılığın nedenini ise bir destinasyondaki restoran uygulamalarının o destinasyonu ziyaret eden turistlerin davranışı ve destinasyondaki egemen turizm türünün etkisi ile ortaya çıkabileceği ve bu uygulamaların farklı biçimleşmeleri de beraberinde getirebileceği şeklinde açıklamak mümkün olmaktadır. Araştırmanın ikinci önemli kavramsal katkısı araştırma ile restoran uygulamaları ve bunların ortaya çıkardığı restoran biçimleşmelerine ilişkin ayrıntılı tanımlamaların verilmesi ve bu tanımlamaların bir destinasyondaki turizm paydaşlarının gözünden sunulması şeklinde söylenebilir. Çalışmanın metodolojik katkısı ise Türkiye’de gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine yapılan araştırmalar arasında yöntem açısından da bir yenilik oluşturmasıdır. Diğer bir ifade ile daha çok nicel araştırma yaklaşımı ile yapılan önceki çalışmalara karşın bu tez çalışmasında doküman incelemesi ve görüşmeleri içeren ve verilerin içerik analizi çerçevesinde analize tabi tutulduğu bir nitel yaklaşımın benimsenmiş olması ve belirli bir destinasyondaki turizm paydaşlarının görüşlerinin bu yolla incelenmiş olması önemli bir metodolojik katkı olarak görülebilir. Bu çerçevede nitel yöntemin bir destinasyonda turizm ürünlerinin biçimleşmesinde turist davranışı ve turizm anlayışı gibi unsurların rolünü anlamada kullanılabilecek bir yaklaşım olduğu da gösterilmiş olmaktadır.

Araştırma çerçevesinde destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri ile restoranlar için çeşitli öneriler getirmek de olanaklı olmaktadır. Bu bağlamda destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri için getirilen önerileri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Bölgeye gelen turist profili incelendiğinde ağırlıklı olarak paket turla seyahat edenlerin olduğu ve az da olsa bireysel olarak gelen turistlerin bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir. Bu bağlamda gelen turistlerin milliyet çeşitliliği, seyahat şekli, konaklama türü, kalış süresi ve harcama düzeyi gibi unsurlar dikkate alınarak pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Daha açık bir ifade ile bireysel seyahat edenlerin sayısını arttırmak üzere yeni pazarlama stratejileri düşünülmelidir.
- Bölgeye sayıları az da olsa bireysel turistlerin geldiği ve bu turistlerin harcamalarının, bölgede kalış sürelerinin ve gastronomi ile ilgili faaliyetlere katılım düzeylerinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu çerçevede bölgeye gelen bireysel turistlere yönelik gastronomi paketleri oluşturulabilir ve bölgede bu faaliyetlerle daha uzun kalması sağlanabilir.
- Bölgenin tanıtımında kullanılan ve Almanca, Fransızca, Japonca, Portekizce ve Rusça gibi farklı dillerde yayınlanan basılı materyaller olmasına rağmen bu materyallerin içerisinde yerel yiyecek veya gastronomiye ayrılan yerin kısıtlı olduğu görülmektedir. Özellikle 2010 yılından sonra yayınlanan materyallerde yerel yiyecek ve gastronomiye önem verilmeye çalışıldığı, ancak bunun da yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda bu materyaller içerisinde yerel yiyecek ve gastronomiye daha fazla yer ayrılabilir ve tanıtımı daha iyi bir şekilde yapılabilir.
- Benzer bir şekilde yerel yönetimlere ait web sitelerinde de yerel yiyecek ve gastronomi ile ilgili herhangi bir bilgiye rastlanılmadığı veya verilen bilginin yeterli olmadığı görülmektedir. Ayrıca bilgi olan web sitelerinin herhangi bir yabancı dilde yayınlanmadığı, yayın dilinin Türkçe olduğu ve sadece yerli turistlere hitap ettiği dikkat çekmektedir. Bu çerçevede hem yerel hem de yabancı turistlerin enformasyon arayışına çözüm üretebilecek şekilde web siteleri düzenlenebilir ve yerel yiyecek ve gastronomi ile ilgili bilgilere daha fazla yer verilebilir.
- Bölgede restoranlarla ilgili tanıtım niteliği taşıyan bir rehber olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda gelen turistlerin enformasyon arayışına çözüm bulabilmek amacıyla bölgede bulunan restoranlara ilişkin restoranların isimleri,

iletişim bilgileri, menü içerikleri, türleri gibi bilgilerin yer aldığı restoran rehberleri oluşturulabilir.

- Bölgede belediye belgeli ve turizm işletme belgeli restoran ayrımının dışında restoranların sınıflandırılması ile ilgili herhangi bir çalışma olmadığı dikkat çekmektedir. Restoran rehberlerine de temel teşkil edebilecek ve menü, atmosfer, insan kaynağı ve konum gibi restoran nitelikleri açısından bir sınıflandırma yapılabilir ve bu sınıflandırmaların oluşturulmasında araştırma sonucunda elde edilen restoran biçimleşmeleri ile ilgili tanımlamalardan yararlanabilir.
- Bölgede restoranlar ile ilgili bir örgütlenmenin olmadığı görülmektedir. Bölgedeki restoranların kalite ölçütlerini geliştirmek ve gastronomi ve turizm ilişkisinin temelini oluşturmak amacıyla bölgedeki paydaşlar arasında koordinasyon ve işbirliğini sağlayacak gastronomi bağlamında özellikle restoranlar ile ilgili bir örgütlenme yoluna gidilebilir.
- Bölgede var olan gastronomik turizm ürünleri arasında restoranlar, yiyecek ve bağ bozumu festivalleri, yemek yarışmaları, yemek pişirme kursları, şarap fabrikaları ve üzüm bağları ziyaretleri, şarap eğitimleri yer almaktadır. Bu gastronomik turizm ürünlerinin genellikle bireysel olarak bölgeye gelen turistler tarafından nadiren deneyimlendiği görülmektedir. Bu doğrultuda var olan gastronomik turizm ürünlerinin çeşitliliği arttırılabilir ve bu ürünlerin deneyimlenmesi teşvik edilebilir.

Bölgede bulunan restoranlar için getirilen önerileri ise şu şekilde özetlemek mümkün olmaktadır:

- Grup restoranları ile otel restoranlarının restoran operasyonlarında maliyet kaygısı odaklı hareket ettiği görülmektedir. Bu bağlamda bu tür restoranlar menülerine veya büfelerine yerel yiyecekleri dahil edebilir ya da bu yiyeceklerin kullanımında daha istekli olabilir.
- Grup restoranları ile otel restoranlarının hitap ettiği turist profili ile yiyeceklerin turistlere sunum biçiminin (açık büfe) birbirine benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda hem grup restoranları hem de otel restoranları birbiri ile koordineli bir şekilde çalışabilir. Menü geliştirme, işgören istihdamı ve malzeme tedariki konularında ve özellikle turistlerin yerel mutfak hakkında eğitilmesi hususunda ortak programlar geliştirilebilir.

- Bölgede çok sayıda restoran biçimleşmesinin var olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede var olan ve farklı biçimlerde ortaya çıkan restoranlar arasında ürün tedarikinde ve tanıtımında işbirliği yapılabilir. Böylece yerel yiyecek malzemelerinin daha fazla oranda kullanımının teşvik edilmesi de olanaklı olabilir.
- Bölgede var olan etnik restoranlar yeni ve farklı yiyecekler deneyimleme hususunda hem yerel halk hem de turistler açısından gastronomik zenginlik yaratmaktadır. Ancak bu tür restoranların var olması turistlerin yerel yiyecekleri deneyimlemesini de engelleyebilmektedir. Bu bağlamda bölgede yerel yiyecekleri ve kültürü sunma çabası içerisinde olan butik restoranların açılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Sınırlılıklar ve ileriki araştırmalar için öneriler: Araştırmanın başlıca sınırlılığını kültür turizminin egemen olduğu Kapadokya bölgesinde yapılmış olması oluşturmaktadır. Bu bağlamda ileriki araştırmalar farklı turizm türlerinin egemen olduğu farklı destinasyonlarda yapılabilir. Söz gelimi, deniz-güneş-kum turizmin egemen olduğu Antalya bölgesinde bir araştırma gerçekleştirilebilir. Araştırma kapsamında nitel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesi ile yarı yapılandırılmış görüşmeden yararlanılmıştır. Aslında odak grup toplantıları şeklinde de ilave veri toplama teknikleri kullanmak olanaklıdır. İleriki araştırmalarda nitel yaklaşım çerçevesinde odak grup görüşmesi de doküman incelemesi ve görüşmelere ilave olarak kullanılabilir ya da nicel yaklaşım çerçevesinde genellemelere de olanak verecek şekilde anket yöntemi kullanılabilir. Böylece ileriki araştırmalar bu çalışmanın bulgularını da zenginleştirecek yeni bulgular elde edebilir.

Araştırmada örneklem dahilinde profesyonel turist rehberleri, seyahat acentası yetkilileri, il kültür ve turizm müdürlüğü şube müdürü, öğretim üyeleri ve elemanları, aşçıbaşılar, dernek başkanları ve yönetim kurulu üyeleri gibi çeşitli görevlerde bulunan turizm paydaşları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu durum da araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer taraftan araştırma çerçevesinde yapılan doküman incelemeleri ile araştırma sonuçlarının bölgede bulunan 12 restoran sahibi, işletmecisi veya aşçıbaşı ile paylaşılması bu sınırlılığı bir miktar azaltmaktadır. İleriki çalışmalarda farklı örneklemeler üzerinde araştırma gerçekleştirilebilir. Söz gelimi, araştırma seyahat acentaları ve tur operatörleri ya da restoran işletmecilerinin bakış açısıyla genelden ziyade özelleştirilerek ele alınabilir.

Araştırmanın bölgede var olan gastronomik turizm ürünlerinden sadece restoranlar üzerinde gerçekleştirilmesi diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Bu bağlamda bölgede var olan yiyecek ve bağ bozumu festivalleri, yemek yarışmaları, yemek pişirme kursları, şarap fabrikaları ve üzüm bağları ziyaretleri, şarap eğitimleri gibi diğer gastronomik turizm ürünleri temel alınarak hem arz hem de talep yönü ile ilgili çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G. ve Erdem, O. (2013). Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Bir Uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. 636-654. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. 9 (2). 24-51.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 25 (2). 190-201.
- Ali, J. ve Nath, T. (2013). Factors Affecting Consumers' Eating Out Choices in India: Implications for the Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*. 16. 197-209.
- Alonso, A. D. ve Liu, Y. (2011). The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The Fortunate Islands. *International Journal of Hospitality Management*. 30. 974-981.
- Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 22. 547-567.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*. 20 (1). 3-11.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58. 53-66.
- Antun, J. M. ve Gustafson, C. M. (2005a). Menu Analysis, Design, Merchandising, and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*. 3 (3-4). 81-102.
- Antun, J. M. ve Gustafson, C. (2005b). Menu Success: A Menu Analysis of Awarded Fine Dining Restaurants and Private Clubs. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4 (4). 51-66.
- Appadurai, A. (1986). Introduction: Commodities and The Politics of Value. Appadurai, A. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. 3-63. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ardabili, F. S. ve Rasouli, E. H. (2011). The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 9 (6). 826-833.
- Arıker, Ç. (2012a). Restoranların Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 7 (2). 145-172.
- Arıker, Ç. (2012b). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri*. 10 (38). 11-31.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Asma, B. (2011). Rusya - Türkiye Turizminin Vazgeçilmez Köprüsü: Kapadokya. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. Cilt 2. 45-61. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Atkins, P. ve Bowler, I. (2001). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Londra: Arnold.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*. 29 (3). 819-833.

- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*. 12 (3). 324-339.
- Azman, A. M. (2012). *Food Tourism in Special Events and Festivals in Appalachian Ohio*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ohio: Ohio University.
- Baiomy, A. E., Jones, E., Elias, A. N. ve Dinana, R. T. (2013). Menus as Marketing Tools: Developing A Resort Hotel Restaurant Menu Typology. *Journal of Tourism Research & Hospitality*. 2 (2). 1-10.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). U. S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*. 38. 144-152.
- Barkat, S. M. ve Vermignon, V. (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique. *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference*. 1-22. Valletta: University of Malta. (http://torc.linkbc.ca/torc/downs1/001-matson-gastronomy_tourism.pdf, Erişim Tarihi: 05.02.2014).
- Barthel, D. (1996). *Historic Preservation: Collective Memory and Historical Identity*. New Jersey: Rutgers University Press.
- 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.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. (1995). *Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Ankara: Yayın No: 1400. Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 780. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi.
- Beer, C. L., Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2012). Food Tourism Implementation in The Black Forest Destination. *Journal of Culinary Science & Technology*. 10. 106-128.
- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri. *12. Ulusal Turizm Kongresi*. 516-524. Düzce: Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

- Belber, B. (2011). Nevşehir'e Gelen İspanyolca Konuşan Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12 (2). 31-60.
- Benjamin, W. (1968). The Work of Art in The Age of Mechanical Reproduction. Arendt, H. *Illuminations: Essays and Reflections*. 217-252. New York: Schocken Books.
- Berger, P. (1973). Sincerity and Authenticity in Modern Society. *Public Interest*. 81-90.
- Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis*. 38 (1). 21-34.
- Bessiere, J. ve Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces. *Journal of The Science of Food and Agriculture*. 93 (14). 3420-3425.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*. 22 (87). 159-169.
- Bilginan, C., Doğdubay, M. ve Avcıkurt, C. (2012). Özellikli Restoranlarda Yiyecek-İçecek Pazarlamasının Dönemsel Farklılığının Ölçülmesi: Ankara İli Örneği. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. 138-151. Antalya: Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
- Bon, M. ve Hussain, M. (2010). Halal Food and Tourism: Prospects and Challenges. Scott, N. ve Jafari, J. *Tourism in The Muslim World*. 47-59. Bingley: Emerald.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Burlington: Ashgate.
- Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). On The Trail of Regional Success: Tourism, Food Production and The Isle of Arran Taste Trail. Hjalager, A. M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. 91-114. Londra: Routledge.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology. *Using Thematic Analysis in Psychology*. 3. 77-101.

- Brida, J. G., Disegna, M. ve Scuderi, R. (2014). The Visitors' Perception of Authenticity at The Museums: Archaeology Versus Modern Art. *Current Issues in Tourism*. 17 (6). 518-538.
- Brida, J., Disegna, M. ve Osti, L. (2013). The Effect of Authenticity on Visitors' Expenditure at Cultural Events. *Current Issues in Tourism*. 16 (3). 266-285.
- Brillat-Savarin, J. A. (2002). *Physiology of Taste*. Toronto: General Publishing Company.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*. 96. 397-415.
- Bruni, F. (2006). Food You'd Almost Rather Hug than Eat. The New York Times. (<http://www.nytimes.com/2006/08/02/dining/reviews/02rest.html?pagewanted=all>, Erişim Tarihi: 01.12.2014).
- Bujisic, M., Hutchinson, J. ve Parsa, H. G. (2014). The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (8). 1270-1291.
- Burrows, M. (2004). Dine at the Rockefellers', Get in Touch with the Earth. The New York Times(<http://www.nytimes.com/2004/04/21/dining/dine-at-the-rockefellers-get-in-touch-with-the-earth.html>, Erişim Tarihi: 01.12.2014).
- Canizares, S. M. ve Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*. 15 (3). 229-245.
- Canziani, B. M., Almanza, B. A. ve McKeig, M. J. (2010). Assessing the Utility of Restaurant Descriptors and Typologies for Advancing the Body of Knowledge in Restaurant Management. *International CHRIE Conference*. 1-8. Boston: University of Massachusetts.(<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1387&context=refereed>, Erişim Tarihi: 01.12.2014).
- Castano, B. J., Moreno, S. A. ve Crego, D. A. (2007). Tourist Profiles in A sample of Spanish Subjects: An Empirical Segmentation Model in Relation to Travel Patterns and Characteristics of The Traveler. *Estudios Turisticos*. 17 (1). 57-76.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing The Evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 31. 309-318.

- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*. 37 (4). 989-1011.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011). Attributes that Influence The Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*. 32. 307-316.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*. 30 (3). 702-719.
- Chi, C. G. ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*. 29. 624-636.
- Choi, J. ve Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of The Factors Influencing Consumers' Behaviour When Selecting Restaurant?. *Journal of Foodservice Business Research*. 13. 237-251.
- Charters, S. ve Ali-Knight, J. (2002). Who Is The Wine Tourist?. *Tourism Management*. 23. 311-319.
- Clark, M. A. ve Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in The Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of The Issues. *Journal of Contemporaray Hospitality Management*. 10 (4). 139-144.
- Clifford, C., Robinson, R. ve Arcodia, C. (2009). Searching for The Authentic: Foodservice at A Medieval Banquet. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*. 1 (1). 48-64.
- Cohen, E. (1972). Toward A Sociology of International Tourism. *Social Research*. 39 (1). 164-182.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 15. 371-386.
- Cohen, E. (2002). Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 10 (4). 267-276.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31 (4). 755-778.
- Cook, R. A., Yale, L. J. ve Marqua, J. J. (1999). *Tourism: The Business of Travel*. New Jersey: Prentice Hall.

- Corigliano, M. A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. Hjalager, A. M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. 166-185. Londra: Routledge.
- Corigliano, M. A. ve Baggio, R. (2002). Italian Culinary Tourism on The Internet. *ATLAS Gastronomy and Tourism Expert Meeting*. 92-105. İtalya: The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). (http://torcstracanada.ca/torc/downs1/baggio_enogastro.pdf, Erişim Tarihi: 28.02.2014).
- Correia, A., Moital, M., da Costa, F. ve Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice*. 19. 164-176.
- Cousins, J., O'Gorman, K. ve Stierand, M. (2010). Molecular Gastronomy: Cuisine Innovation or Modern Day Alchemy?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22 (3). 399-415.
- Cracknell, H. L. ve Nobis, G. F. (1985). *Practical Professional Gastronomy*. Londra: Macmillan.
- Crick, M. (1989). Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility. *Annual Review of Anthropology*. 18. 307-344.
- Croce, E. ve Perri, G. (2010). *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 6 (4). 408-424. (<http://www.sp.uconn.edu/~yian/CROMPTON.htm>, Erişim Tarihi: 25.02.2014).
- Cullen, F. (2004). Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*. 7 (2). 53-77.
- Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics*. 1. 127-140.
- Curtis, K. R. ve Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles. *Journal of Food Distribution Research*. 40 (2). 26-36.
- Cusack, I. (2000). African Cuisines: Recipes for Nation-Building?. *Journal of African Cultural Studies*. 13 (2). 207-228.

- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1-2. 39-51.
- Çalışkan, O. ve Özdemir, B. (2011). Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi. Pınar, İ., İçöz, O. ve Çulha, O. *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. 251-282. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dahmer, S. J. ve Kahl, K. W. (2009). *Restaurant Service: Basic*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Danhi, R. (2003). What Is Your Country's Culinary Identity?. *Culinology Currents*. Winter. 4-5.
- Daugstad, K. ve Kirchengast, C. (2013). Authenticity and The Pseudo-Backstage of Agri-Tourism. *Annals of Tourism Research*. 43. 170-191.
- Deneault, M. (2002). *Acquiring A Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*. Ottawa: Canadian Tourism Commission. (http://publications.gc.ca/collections/collection_2008/ic/Iu86-24-2002E.pdf, Erişim Tarihi: 05.02.2014).
- Denizer, D. (2003). Otel İşletmelerinde Ziyafet Menülerinin Planlanması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 14 (1). 33-44.
- Djursaa, M. ve Kragh, S. U. (1998). Central and Peripheral Consumption Contexts: The Uneven Globalization of Consumer Behaviour. *International Business Review*. 7. 23-38.
- Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14 (3-4). 97-112.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*. 9 (3). 206-234.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2004). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 7 (2). 41-52.

- Edwards, J. S. ve Gustafsson, I. B. (2008). The Room and Atmosphere as Aspects of The Meal: A Review. *Journal of Foodservice*. 19 (1). 22-34.
- Edwards, J. S. ve Overstreet, K. (2009). What Is Food Service?. *Journal of Foodservice*. 20 (1). 1-3.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Elder, J., Sallis, J. F., Zive, M. M., Hoy, P., McKenzie, T. L., Nader, P. R. ve Berry, C. C. (1999). Factors Affecting Selection of Restaurants by Anglo and Mexican-American Families. *Journal of the American Dietetic Association*. 99 (7). 856-858.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ve Kyngas, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *Sage Open*. 1-10. DOI: 10.1177/2158244014522633.
- Engel, J., Blackwell, R. ve Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*. Teksas: Dryden.
- Enright, M. J. ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*. 43. 339-350.
- Enteleca Research and Consultancy (2001). *Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods*. Londra: Ministry of Agriculture Fisheries and Food and The Countryside Agency.
(<http://tourisminsights.info/ONLINEPUB/FARMING%20AND%20FOOD/FOOD%20PDFS/tourist%20attitudes%20to%20local%20foods.pdf>, Erişim Tarihi: 10.02.2014).
- Eren, D., Limon, H. ve Karakuş, Y. (2011). Nevşehir Turizminin İstatistiksel Olarak Değerlendirilmesi (1982-2011). *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. Cilt 2. 353-373. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Evcil, A. N. (2011). Nevşehir ve Yakın Çevresinde Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm Olanakları. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. Cilt 1. 17-27. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Everett, S. (2012). Production Places or Consumption Spaces?: The Place-Making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*. 14 (4). 535-554.

- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*. 16 (2). 150-167.
- Everett, S. ve Slocum, S. L. (2013). Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK-Based Review. *Journal of Sustainable Tourism*. 21 (6). 789-809.
- Fatimah, U. Z., Boo, H. C., Sambasivan, M. ve Salleh, R. (2011). Foodservice Hygiene Factors - The Consumer Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 30. 38-45.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. Hjalager, A. M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. 36-50. Londra: Routledge.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Cambridge: Polity Press.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*. 27. 275-293.
- Forga, J. M. ve Valiente, G. C. (2012). Costa Brava Culinary Tourism Routes and Relational Dynamics. *International Journal of Tourism Sciences*. 12 (3). 47-68.
- Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. *International Journal of Hospitality Management*. 26. 546-559.
- Franch, M., Martini, U., Inverardi, P. L. ve Buffa, F. (2006). From Reconstruction and Analysis of Tourist Profiles to Some Suggestions to Destination Management — An Empirical Research in The Dolomites Area. *Tourism Review*. 61 (2). 30-37.
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualising Authentication of Ruralness. *Annals of Tourism Research*. 43. 272-296.
- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14 (3-4). 77-96.
- Ganter, H. D. (2004). Changes in Work Organisation in French Top-Quality Restaurants. *Business History*. 46 (3). 439-460.
- Garine, I. D. (2001). Views About Food Prejudice and Stereotypes. *Social Science Information*. 40 (3). 487-507.

- George, R. T. (2001). Dining Chinese: A Consumer Subgroup Comparison. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*. 4 (2). 67-86.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gillespie, C. (2006). *European Gastronomy into The 21st Century*. Londra: Routledge
- Golomb, J. (1995). *In Search of Authenticity*. Londra: Routledge.
- Gök, İ. (2011). Gastronomi, Moleküler Gastronomi, Moleküler Mutfak Nedir?. Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği (GASDER). (<http://www.gasder.com/haberler.php?objID=100016>, Erişim Tarihi: 22.06.2014).
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004). Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness. *Nurse Education Today*. 24. 105-112.
- Grayson, K. ve Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*. 31. 296-312.
- Green, G. P. ve Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as A Community Development Strategy. *Journal of the Community Development Society*. 39 (3). 148-158.
- Gregoire, M. B., Shanklin, C. W., Greathouse, K. R. ve Tripp, C. (1995). Factors Influencing Restaurant Selection by Travelers Who Stop at Visitor Information Centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 4 (2). 41-50.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British Food Products: A Review of Consumer. *International Journal of Consumer Studies*. 25 (3). 246-254.
- Gustafsson, I., Öström, A., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants. *Journal of Foodservice*. 17. 84-93.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. 2 (1). 63-72.

- Güven, E. (2010). Kalite ve Müşteri Memnuniyeti. Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. 285-298. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gyimothy, S., Rassing, C. ve Wanhill, S. (2000). Marketing Works: A Study of The Restaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (6). 371-379.
- Hall, C. M. (2003). Preface. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14 (3-4). xxiii-xxiv.
- 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, C. M. (2006). Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism?. *Tourism Review International*. 9 (4). 303-305.
- Hall, C. M. (2007). Response to Yeoman et al: The Fakery of The Authentic Tourist. *Tourism Management*. 28. 1139-1140.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2000). We Are What We Eat: Food, Tourism and Globalization. *Tourism, Culture and Communication*. 2. 29-37.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. Douglas, N., Douglas, N. ve Derrett, R. *Special Interest Tourism: Context and Cases*. 307-329. Sidney: John Wiley & Sons.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. Novelli, M. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. 73-88. Wallington: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. 1-24. New York: Routledge.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Market*. New York: Routledge.
- Hall, C. M. ve Valentin, A. (2005). Content Analysis. Ritchie, B., Burns, P. ve Palmer, C. *Tourism Research Methods*. 191-209. Cambridge: CAB International.

- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33 (4). 487-510.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson, I. (2005). The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 5 (2). 135-151.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4 (2-3). 129-152.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism - A Case Study of The Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*. 8. 14-32.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Kendall, K. W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research*. 14. 272-289.
- Hashimoto, A. ve Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian Culinary Tourism: Branding The Global And The Regional Product. *Tourism Geographies*. 8 (1). 31-55.
- Hassan, M. W. ve Hall, C. M. (2003). The Demand for Halal Food among Muslim Travellers in New Zealand. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. 81-101. New York: Routledge.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through A Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4 (4). 69-86.
- Hegarty, J. A. (2005). Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, Science, and Gastronomy. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4 (1). 5-13.
- 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 & Technology*. 7. 1-18.
- Hegarty, J. A. ve Antun, J. M. (2007). Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge. *Journal of Culinary Science & Technology*. 5 (4). 1-7.

- Hegarty, J. A. ve Antun, J. (2010). Is The Chemical Chef Dividing Culinary Arts and Gastronomy?. *Journal of Culinary Science & Technology*. 8. 73-76.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living. *Hospitality Management*. 20. 3-13.
- Heldke, L. (2003). *Exotic Appetites: Ruminations of A Food Adventurer*. New York: Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*. 111 (4). 317-326.
- Heung, V. C. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 7 (1). 19-28.
- Heung, V. C. ve Qu, H. (2000). Hong Kong as A Travel Destination: An Analysis of Japanese Tourists' Satisfaction Levels, and The Likelihood of Them Recommending Hong Kong to Others. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 9 (1-2). 57-80.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). What Makes A Gastronomic Destination Attractive? Evidence from The Israeli Negev. *Tourism Management*. 36. 200-209.
- Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. Hjalager, A. M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. 21-35. Londra: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2004). What Do Tourists Eat and Why? Towards A Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism*. 52 (2). 195-201.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourist - Determinants of An Image. *International Journal of Tourism Research*. 2. 281-293.
- Hjalager, A. M. ve Johansen, P. H. (2013). Food Tourism in Protected Areas - Sustainability for Producers, The Environment and Tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*. 21 (3). 417-433.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londra: Routledge
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*. 18 (1). 43-66.

- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*. 31. 74-85.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2012a). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*. 14. 40-55.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2012b). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 29. 796-816.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2012c). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 17 (3). 277-300.
- Hsieh, H. ve Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. 15 (9). 1277-1288.
- Hudman, L. E. (1986). The Traveler's Perception of The Role of Food and Eating in The Tourist Industry. *36th AIEST Congress: The Impact of Catering and Cuisine upon Tourism*. Montreux: The International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST).
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 14 (3). 81-99.
- Hunter, M. (2006). A Growing Taste for Culinary Travel. *International CNN.com*. (http://edition.cnn.com/2006/TRAVEL/09/01/trips.food.tourism/index.html?section=cnn_travel, Erişim Tarihi: 20.01.2014).
- Hussain, Z., Lema, J. ve Agrusa, J. (2012). Enhancing The Cultural Tourism Experience through Gastronomy in The Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trend*. V (2). 71-84.
- Hyun, S. S. (2009). Creating A Model of Customer Equity for Chain Restaurant Brand Formation. *International Journal of Hospitality Management*. 28. 529-539.
- Iglesias, M. P. ve Guillen, M. J. (2002). Searching for Information When Selecting A Restaurant. *Food Service Technology*. 2. 35-45.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*. 9 (3). 235-255.

- Ingram, H. ve Jones, S. (1998). Teamwork and The Management of Food Service Operations. *Team Performance Management*. 4 (2). 67-73.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of A Diffusion of Innovation Framework. *Agriculture and Human Values*. 26. 177-191.
- İlhan, İ. ve Ersoy, E. (2011). Nevşehir Ekonomisinin Sektörel Analizi. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. Cilt 4. 153-193. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacobsen, J. K. ve Haukeland, J. V. (2002). A Lunch with A View: Motor Tourists' Choices and Assessments of Eating-Places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2 (1). 4-16.
- Jang, S. C., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (5). 662-680.
- Jang, S. S., Ha, J. ve Park, K. (2012). Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in The U.S. *International Journal of Hospitality Management*. 31. 990-1003.
- Jin, Y. H. (2004). A Study on Reasonableness of Internet Marketing in The Foodservice Industry. *The Korean Journal of Culinary Research*. 10 (1). 128-139.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). Perceptions of The First Time Restaurant Customer. *Food Service Technology*. 1. 5-11.
- Johnston, J. ve Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and Distinction in The Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Jones, P. ve Mifli, M. (2001). Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains. *Tourism and Hospitality Research*. 3 (1). 61-71.
- Karim, S. A. (2006). *Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahama: Oklahoma State University.

- Karim, S. ve Leong, J. (2008). Information Sources on Culinary Tourism for France, Italy and Thailand. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 19 (1). 166-171.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food İmage. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 19. 531-555.
- Kastenholz, E., Davis, D. ve Paul, G. (1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research*. 37. 353-363.
- Katz, S. H. (2003). *Encyclopedia of Food and Culture*. New York: Thomson Gale.
- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin'de Turizm Gelişimi ile Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24 (2). 237-249.
- Kennedy, K. (2010). *Imperial Dynasty Chef Richard Wing Dies*. The Sentinel. (http://www.hanfordsentinel.com/news/local/imperial-dynasty-chef-richard-wing-dies/article_c4cc7df6-d336-11df-8bba-001cc4c03286.html, (Erişim Tarihi: 29.05.2014).
- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). Yiyecek - İçecek Sektörüne Genel Bakış. Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. 1-18. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, E. J. ve Geistfeld, L. V. (2003). Consumers' Restaurant Choice Behavior and The Impact of Socio-Economic and Demographic Factors. *Journal of Foodservice Business Research*. 6 (1). 3-24.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 28. 423-431.
- Kim, Y. S., Raab, C. ve Bergman, C. (2010). Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 11. 157-170.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 9 (3). 116-123.

- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*. 4 (2-3). 39-55.
- Kivela, J. ve 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. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33 (2). 161-192.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (5). 205-222.
- Kivela, J., Reece, J. ve Inbakaran, R. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (6). 269-286.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer Research in The Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (1). 13-30.
- Kızılırmak, İ. ve Albayrak, A. (2013). İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. 55-72. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Knudsen, B. T. ve Waade, A. M. (2010). *Re-Investing Authenticity: Tourism, Place and Emotions*. Bristol: Channel View Publications.
- Knutson, B. J. ve Patton, M. E. (1993). Restaurants Can Find Gold Among Silver Hair: Oppurtunities in the 55+ Market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 1 (3). 79-90.
- Knutson, B., Beck, J. ve Elsworth, J. (2006). The Two Dimensions of Restaurant Selection Important to The Mature Market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 14 (3). 35-47.
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or The Foundation of Cultural Heritage Marketing?. *Tourism Management*. 31. 652-664.

- Koo, L., Tao, F. K. ve Yeung, J. H. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes through Conjoint Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11 (5). 242-250.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as A Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49 (4). 48-64.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Kuşluvan, S. ve İlhan, İ. (2011). Nevşehir'de Turizm Gelişiminin Temel Sorunları ve Bazı Öneriler. *I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. Cilt 7. 81-93. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Lamont, M. (2014). Authentication in Sports Tourism. *Annals of Tourism Research*. 45. 1-17.
- Lan, L. W., Wu, W. ve Lee, Y. T. (2012). Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 40. 609-615.
- Lang Research Inc. (2001). *Travel Activities and Motivation Survey (TAMS): Wine and Cuisine Profile Report*. Toronto: Lang Research Inc. (http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/travel_activities/wine.pdf, Erişim Tarihi: 27.02.2014).
- Lang Research Inc. (2006). *Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) 2006 - Canadian Activity Profile: Wine, Beer and Food Tastings while on Trips*. Toronto: Library and Archives Canada Cataloguing in Public. (http://encorporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Productknowledge/TAMS/Canadian%20Travellers%20Culture%20and%20Entertainment/CDN_Wine_Beer_Food_Tastings_en.pdf, Erişim Tarihi: 26.02.2014).
- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). How Do Mainland Chinese Travelers Choose Restaurants in Hong Kong? An Exploratory Study of Individual Visit Scheme Travelers and Packaged Travelers. *International Journal of Hospitality Management*. 27. 346-354.
- Lego, C. K., Wood, N. T., McFee, S. L. ve Solomon, M. R. (2002). A Thirst for The Real Thing in Themed Retail Environments: Consuming Authenticity in Irish Pubs. *Journal of Foodservice Business Research*. 5 (2). 61-74.

- Leigh, J. (2000). Implications of Universal and Parochial Behavior for Intercultural Communication. *Intercultural Communication*. 4. 1-17.
- Lewis, R. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions. *Journal of Advertising Research*. 21 (5). 69-74.
- Lillywhite, J. M. ve Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*. 20. 308-324.
- Lin, Y. C. (2006). *Food Images in Destination Marketing*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Indiana: Purdue University.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). Food as A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*. 11 (1). 30-48.
- Linden, E., McClements, D. J. ve Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or An Interface for Science-Based Cooking?. *Food Biophysics*. 3. 246-254.
- Littrell, M. L., Anderson, L. F. ve Brown, P. J. (1993). What Makes A Craft Souvenir Authentic?. *Annals of Tourism Research*. 20. 197-215.
- Litvin, S. W., Blose, J. E. ve Laird, S. T. (2005). Tourists' Use of Restaurant Webpages: Is The Internet A Critical Marketing Tool?. *Journal of Vacation Marketing*. 11 (2). 155-161.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009a). The Effects of Dining Atmospheric: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*. 28. 494-503.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009b). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*. 28 (3). 338-348.
- Lockie, S. (2001). Food, Place and Identity: Consuming Australia's "Beef Capital". *Journal of Sociology*. 37 (3). 239-255.
- Long, L. M. (1998). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*. 55 (3). 181-204.
- Long, L. M. (2003). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

- Lu, S. ve Fine, G. A. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as A Social Accomplishment. *The Sociological Quarterly*. 36. 535-553.
- Lundberg, D. E. (1994). *The Hotel and Restaurant Business*. New York: John Wiley & Sons.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. 79 (3). 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- Mack, R., Blose, J. ve MacLaurin, T. (2009). Segmenting The Culinary Tourist Market: An American and Australian Comparison. *9th Global Conference on Business and Economics*. 1-13. Oxford: Cambridge University. (http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RZAUPXv4KCoJ:www.gcbe.us/2009_obec/data/Rhonda%2520Mack,%2520Julia%2520Blose,%2520Tanya%2520MacLaurin.doc+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, Erişim Tarihi: 11.02.2014).
- MacLaurin, T., Blose, J. ve Mack, R. (2007). Marketing Segmentation of Culinary Tourists. *7th Global Conference on Business and Economics*. 1-15. Roma. (http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MsHMPpmUlhQJ:gcbe.uswww.gcbe.us/7th_GCBE/data/Tanya%2520Maclaurin,%2520Julia%2520Blose,%2520Rhonda%2520Mack.doc+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr, Erişim Tarihi: 11.02.2014).
- Mak, A. H., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 39 (1). 171-196.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*. 31. 928-936.
- Mankan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri. *13. Ulusal Turizm Kongresi*. 883-898. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- March, R. (1997). Diversity in Asian Outbound Travel Industries: A Comparison Between Indonesia, Thailand, Taiwan, South Korea and Japan. *International Journal of Hospitality Management*. 16 (2). 231-238.
- Mariani, J. (2006). What Was La Nouvelle Cuisine?. *Restaurant Hospitality*. August. 20.
- McDougall, G. H. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Services Marketing*. 14 (5). 392-410.

- McGee, H. (1984). *On Food and Cooking: The Science and Lore of The Kitchen*. New York: Scribner.
- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating The Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management*. 33. 1329-1336.
- Mautner, J. (2009). Hungry for Travel. Food Arts. (<http://www.foodarts.com/news/features/772/hungry-for-travel>, Erişim Tarihi: 20.02.2014).
- McKercher, B. (2002). Towards A Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*. 4. 29-38.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food Tourism as A Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25 (2). 137-148.
- McMahon, M. (2014). *What Is Fusion Cuisine.?* wiseGeek. (<http://www.wisegeek.org/what-is-fusion-cuisine.htm>, Erişim Tarihi: 28.05.2014).
- Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from The Middle Ages*. Chicago: University of Illinois Press.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Millenaar, M. A., van Ruijven, M. I., Go, F. M. ve de Vries, H. J. (2010). Developing A Standard for Restaurant Authenticity: A Case of Dutch Top-Restaurants. *15th EURAS Annual Standardisation Conference*. 289-309. Lozan. (http://www.euras.org/uploads/2010presentations/Millenaar_et_al.pdf, Erişim Tarihi: 15.10.2014)
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. 60-80. New York: Routledge
- Mkono, M. (2012). A Netnographic Examination of Constructive Authenticity in Victoria Falls Tourist (Restaurant) Experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 31. 387-394.

- Mkono, M. (2013). Existential Authenticity in Cultural Restaurant Experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: A Netnographic Analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 7 (4). 353-363.
- Molz, J. G. (2004). Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants. Long, L. M. *Culinary Tourism*. 53-75. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Molz, J. G. (2007). Eating Difference The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*. 10 (1). 77-93.
- Montanari, A. ve Staniscia, B. (2009). Culinary Tourism as A Tool for Regional Re-equilibrium. *European Planning Studies*. 17 (10). 1463-1483.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar.
- Moschis, G., Curasi, C. F. ve Bellenger, D. (2003). Restaurant Selection Preferences of Mature Consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 44. 51-60.
- Muller, C. C. ve Woods, R. H. (1994). An Expanded Restaurant Typology. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 35 (3). 27-37.
- Muo, C. M. (2009). The Managerial Implications of An Analysis of Tourist Profiles and International Hotel Employee Service Attitude. *International Journal of Hospitality Management*. 28. 302-309.
- Multi Cultural Cooking Network (2009). *The History of Fusion Cuisine*. (<http://multiculturalcookingnetwork.wordpress.com/2009/10/29/the-history-of-fusion-cuisine/>, Erişim Tarihi: 29.05.2014).
- Munjal, S. ve Sharma, S. (2013). Culinary Heritage, A Potential Socio-Economic Value Driver: The Chandni Chowk Experience. 6th *International Conference on Services Management*. 278-295. Kıbrıs: Oxford Brookes University.
- Myung, E., McCool, A. C. ve Feinstein, A. H. (2008). Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions in A Bundling Context. *International Journal of Hospitality Management*. 27. 119-125.
- Nadeau, J. B. ve Barrow, J. (2005). *Sixty Million Frenchmen Can't Be Wrong: What Makes The French So French*. Galler: Creative Print and Design.

- Nam, J. H. ve Lee, T. J. (2011). Foreign Travelers' Satisfaction with Traditional Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30. 982-989.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31 (3). 387-410.
- Namkung, Y., Shin, S. Y. ve Yang, I. S. (2007). A Grounded Theory Approach to Understanding The Website Experiences of Restaurant Customers. *Journal of Foodservice Business Research*. 10 (1). 77-99.
- Narine, T. ve Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13 (1). 19-29.
- Neuman, L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Londra: Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Cilt II. İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Nevşehir Rehberler Odası (NERO). <http://www.nero.org.tr/rehberlerimiz/rehber.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2014.
- Nevşehir Valiliği. http://www.nevsehir.gov.tr/ortak_icerik/nevsehir/contents/turizm.pdf, Erişim Tarihi: 08.08.2014.
- Nevşehir Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü. <http://www.csb.gov.tr/iller/nevsehir/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=5031>, Erişim Tarihi: 16.08.2014.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 19. 375-384.
- Njite, D., Dunn, G. ve Kim, L. H. (2008). Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 11 (2). 237-266.

- Noseworthy, T. J., Martin, D. W., Wade, R. I., Sabev, N. ve Csillag, B. (2005). Culinary Tourism: A Localized Economic Impact Assessment of Niagara-on-The-Lake. *Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) Conference*. 41-51. Toronto: Ryerson University.
- Nummedal, M. ve Hall, M. (2006). Local Food and Tourism: An Investigation of The New Zealand South Island's Bed and Breakfast Section's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*. 9 (4). 365-378.
- Oktoberfest.net. (2013). *The Oktoberfest Statistics*. (<http://www.oktoberfest.net/oktoberfest-statistics/>, Erişim Tarihi: 06.03.2014).
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong And Turkey. *Tourism Management*. 28. 253-261.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19 (6). 444-460.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. J. (2009). The Product Innovation Process of Quick-Service Restaurant Chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 21 (5). 523-541.
- Ottenbacher, M. C. ve 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.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (1). 323-343.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21 (2). 218-232.
- Özdemir, B. (2012). A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions. *Journal of Foodservice Business Research*. 15 (4). 378-397.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). Otel Dışı Yemek Deneyimi. Pınar, İ., İçöz, O. ve Çulha, O. *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. 475-496. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2. 5-28.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B. ve İçigen, E. T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 21. 506-540.
- Packard, D. P. ve Margaret, M. (1993). Cultural Foods Heritage of Middle Eastern Immigrants. *Nutrition Today*. 28 (3). 6-12.
- Park, K. S., Reisinger, Y. ve Kang, H. J. (2008). Visitors' Motivation for Attending The South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25 (2). 161-181.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (6). 316-318.
- Peters, J. (1991). *Philippines: A Travel Survival Kit*. Melbourne: Lonely Planet Publications.
- Peterson, R. A. (2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*. 42 (5). 1083-1098.
- Pizam, A. ve Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. *Annals of Tourism Research*. 22 (4). 901-917.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14 (4). 55-58.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of A Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42 (3). 13-24.
- Prezenza, A. ve Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial Strategies in Leveraging Food as A Tourist Resource: A Cross-Regional Analysis in Italy?. *Journal of Heritage Tourism*. 8 (2-3). 182-192.

- Prewitt, M. (1998). New York's Convention and Visitors Bureau Markets Eateries to Tourist. *Nation's Restaurant News*. 17 (1). 73.
- Proctor, T. (2005). *Pazarlama Araştırmasının Temelleri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Qu, H. (1997). Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining: A Multivariate Approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*. 2 (2). 37-41.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25. 297-305.
- Rao, H., Monin, P. ve Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*. 108 (4). 795-843.
- Reich, A. Z. (2002). Should Strategic Market Management Replace Strategic Management as the Planning Model for Restaurant Decision-Making?. *Journal of Foodservice Business Research*. 5 (1). 23-43.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33 (1). 65-86.
- Reynolds, P. (1993). Food and Tourism: Towards An Understanding of Sustainable Culture. *Journal of Sustainable Tourism*. 1 (1). 48-54.
- Reynolds, P. (1994). Culinary Heritage in The Face of Tourism. *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*. 6. 189-194.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. Hjalager, A. M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. 3-20. Londra: Routledge.
- Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. *Food and The Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop*. 13-46. Güney Kore: OECD Publishing.
- Richardson, J. I. ve Fluker, M. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Sidney: Pearson Education.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & Aura: A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*. 39 (1). 269-289.

- Rimington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 9 (1). 37-57.
- Ritzer, G. ve Liska, A. (1997). McDisneyization and Post-tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. Rojek, C. ve Urry, J. *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. 96-109. Londra: Routledge.
- Robinson, R. N. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences. *Annals of Tourism Research*. 39 (2). 571-600.
- Roseman, M. G., Kim, Y. H. ve Zhang, Y. (2013). A Study of Consumers' Intention to Purchase Ethnic Food When Eating at Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 16. 298-312.
- Rozin, P. (2006). The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. Shepherd, R. ve Raats, M. *The Psychology of Food Choice*. 19-39. Oxfordshire: CAB International.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30 (4). 507-516.
- Sabah Gazetesi (2014). *Kapadokya'ya 10 Ayda 2 Milyon 575 Bin Turist Gezdi*. Kasım. 10. (<http://www.sabah.com.tr/turizm/2014/11/10/kapadokyayi-10-ayda-2-milyon-575-bin-turist-gezdi>, Erişim Tarihi: 11.11.2014)
- Salamone, F. (1997). Authenticity in Tourism: The San Angel. *Annals of Tourism Research*. 24. 305-321.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*. 23. 15-24.
- Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding. *The International Journal of The Humanities*. 5 (6). 53-58.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as A Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. Hjalager, A. M. ve Richards, G. *Tourism and Gastronomy*. 51-70. Londra: Routledge.

- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. 296-313. New York: Routledge.
- Schmantowsky, C. (2008). Best Practices in Culinary Tourism Development: Models and Applications Domestic Abroad. *10th Annual Cultural & Heritage Tourism Alliance (CHTA) Conference*. Florida: Cultural Tourism Alliance. (<http://www.chtalliance.com/archives/2008/docs/pdf/CulinaryTourism.pdf>, Erişim Tarihi: 09.02.2014)
- Schulp, J. A. ve Tirali, İ. (2008). Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in The Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*. 6 (2-3). 119-150.
- Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*. 35 (4). 1007-1031.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. 178-191. New York: Routledge
- Severson, K. (2006). Gathering to Celebrate Food Made the Old, Slow Way. The New York Times (http://www.nytimes.com/2006/11/01/dining/01slow.html?pagewanted=all&_r=0 Erişim Tarihi: 01.12.2014).
- Sezgin, E. K. (2014). Moleküler Mutfak. *Culinarymag: Mutfak ve Turizm Kültür Dergisi* (<http://www.culinarymag.com.tr/Yazilar/Detay/340b92da-b2df-42fc-ad5d-104964105c09>, Erişim Tarihi: 22.06.2014).
- Sharma, A., Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 12 (1). 55-71.
- Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities. *International Journal of Hospitality Management*. 29. 130-143.

- Sharples, L. (2003). Food Tourism in The Peak District National Park, England. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. 206-227. New York: Routledge.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists & Society*. Cambridgeshire: ELM Publications.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. South Carolina: Graduate School of Clemson University.
- Silkes, C. A. (2012). Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*. 10. 326-336.
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y. (2013). Marketing to The Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30. 335-349.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 17 (3). 321-336.
- Smith, A. ve Hall, C. M. (2003). Restaurants and Local Food in New Zealand. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. s. 249-267. New York: Routledge.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*. 46. 289-299.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with A Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis. *Journal of Vacation Marketing*. 15 (2). 99-110.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Song, H. ve Cheung, C. (2010). Attributes Affecting the Level of Tourist Satisfaction with and Loyalty towards Theatrical Performance in China: Evidence from a Qualitative Study. *International Journal of Tourism Research*. 12 (6). 665-679.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurant and The Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15 (1). 6-13.

- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2004). *Restaurants As A Contributor to A Tourist Destination's Attractiveness: Phase Three (PT II) Market Segments*. Avustralya: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Sparks, B., Wildman, K. ve Bowen, J. (2002). *Restaurants As A Contributor to Tourist Destination Attractiveness: Phase Two: Consumer Interviews*. Avustralya: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Spiegel Online. (2013). *Oktoberfest Ends: 6.7 Million Liters of Beer and a Set of False Teeth*. (<http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/munich-oktoberfest-visitors-drank-6-7-million-liters-of-beer-in-2013-a-926432.html>, Erişim Tarihi: 06.03.2014).
- Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33 (2). 299-318.
- Steinmetz, R. (2010). *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeni Zelanda: Auckland University of Technology.
- Stewart, J. W., Bramble, L. ve Ziraldo, D. (2008). Key Challenges in Wine and Culinary Tourism with Practical Recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20 (3). 303-312.
- Stockdale, R. ve Borovicka, M. (2007). Developing A Model for Supporting Quality in Restaurant Websites: A Pilot Study. *Journal of Foodservice Business Research*. 10 (1). 51-76.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of An Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*. 18. 69-75.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of A Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 45. 235-247.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

- Szende, P., Pang, J. K. ve Yu, H. (2013). Experience Design in the 13th Century: The Case of Restaurants in Hangzhou. *Journal of China Tourism Research*. 9. 115-132.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*. 23 (3). 635-653.
- Şahin, S. (2013). Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*. 775-797. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Şamiloğlu, F. ve Karacaer, S. S. (2011). Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri. I. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*. Cilt 3. 129-150. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (21). 273-292.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 28 (1). 7-26.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 19.11.2014).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 19.11.2014).
- T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). *Brifing Dosyası 2014*. Nevşehir: T.C. Nevşehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*. 2 (4). 421-447.
- Theobald, W. (1998). *Global Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- This, H. (2002). Molecular Gastronomy. *Angewandte Chemie International Edition*. 41 (1). 83-88.
- This, H. (2006a). *Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavor*. New York: Columbia University Press.
- This, H. (2006b). Food for Tomorrow? How The Scientific Discipline of Molecular Gastronomy Could Change The Way We Eat. *European Molecular Biology Organization*. 7 (11). 1062-1066.
- This, H. (2009). Molecular Gastronomy, A Scientific Look at Cooking. *Accounts of Chemical Research*. 42 (5). 575-583.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*. 109 (9). 721-734.
- 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.
- Travel Industry Dictionary*. (2014). <http://www.travel-industry-dictionary.com/gastro-tourism.html>, Erişim Tarihi: 29.01.2014.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Londra: Oxford University Press.
- Tsai, C. T. ve Lu, P. (2012). Authentic Dining Experience in Ethnic Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 31. 304-306.
- Tse, P. ve Crotts, J. C. (2005). Antecedents of Novelty Seeking: International Visitors' Propensity to Experiment Across Hong Kong's Culinary Traditions. *Tourism Management*. 26. 965-968.
- Türkeş, M. (2005). Orta Kızılırmak Bölümü Güney Kesiminin (Kapadokya Yöresi) İklimi ve Çölleşmeden Etkilenebilirliği. *Ege Coğrafyası Dergisi*. 14. 73-97.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, Erişim Tarihi: 19.11.2014.
- Tzeng, G. H., Teng, M. H., Chen, J. J. ve Opricovic, S. (2002). Multicriteria Selection for A Restaurant Location in Tapei. *Hospitality Management*. 21. 171-187.

- Upadhyay, Y., Singh, S. K. ve Thomas, G. (2007). Do People Differ in Their Preferences Regarding Restaurants? - An Exploratory Study. *The Journal of Business Perspective*. 11 (2). 7-22.
- Üner, E. H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vujicic, S., Getz, D. ve Robinson, R. (2013). *Food Tourists: Who Are They, What Do They Want, How Do You Package Offers, And Reach Them?*. Göteborg: Experience Consulting AB.
- Wang, J. ve Wu, C. (2013). A Process-Focused Model of Perceived Authenticity in Cultural Heritage Tourism. *Journal of China Tourism Research*. 9. 452-466.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 26 (2). 349-370.
- Warde, A. ve Martens, L. (1998). Eating Out and The Commercialization of Mental Life. *British Food Journal*. 100 (3). 147-153.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Foodservice Business Research*. 7 (1). 23-41.
- Westering, J. V. (1999). Heritage and Gastronomy: The Pursuits of The "New Tourist". *International Journal of Heritage Studies*. 5 (2). 75-81.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Portland: International Culinary Tourism Association.
- Wu, C. H. ve Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 28 (4). 586-593.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldız, E. (2010). Restoran İşletmelerine Giriş. Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. 19-36. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yom, J. C., Kyoung, Y. I. ve Park, H. N. (2005). A Study on Eating-Out Customers' Behavior of Searching Information: Focused on The Customers of Family Restaurants in Seoul and Kyunggi Province. *The Korean Journal of Culinary Research*. 11 (1). 70-86.
- Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M. ve Linton, S. (2005). An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?. *Journal of Vacation Marketing*. 11 (1). 41-58.
- Yun, D., Hennessey, S. M. ve MacDonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes toward Food-Related Behaviour. *International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (CHRIE) Conference* 1-13. Colorado: University of Massachusetts. (<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1769&context=refereed>, Erişim Tarihi: 20.02.2014).
- Yurtseven, H. R. (2007). Yemek (Gastronomi) Turizmi: Yerellik ve Küresellik ya da Tanıdıklık ve Yabancılık. Bulu, M. ve Eraslan, İ. H. *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. 257-266. İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 6 (2). 263-275.
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*. 7 (2). 153-168.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*. 9 (1). 52-68.
- Zahari, M. S., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M. ve Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*. 2 (2). 66-71.

- Zeng, G., Go, F. ve de Vries, H. (2012). Paradox of Authenticity versus Standardization: Expansion Strategies of Restaurant Groups in China. *International Journal of Hospitality Management*. 31. 1090-1100.
- Zerva, K. (2015). Visiting Authenticity on Los Angeles Gang Tours: Tourists Backstage. *Tourism Management*. 46. 514-527.

EKLER

EK 1 - ARAŞTIRMA GÜNLÜĞÜ

Tarih	Açıklama
05.06.2014 – 13.06.2014	Tez yazarı tarafından internet üzerinden Türkiye ve Kapadokya Bölgesinin gastronomi turizmi ile ilgili doküman taraması yapılmıştır.
13.06.2014 – 19.06.2014	Tez yazarı tarafından doküman incelemesi yapılmıştır.
19.06.2014 – 25.06.2014	Tez danışmanı tarafından Türkiye ve Kapadokya Bölgesinin gastronomi turizmi ile ilgili dokümanların incelemesi yapılmıştır.
27.06.2014	Tez yazarı tarafından doküman incelemesi sonrasında (Türkiye geneli ve Kapadokya) bir kod şeması çıkarılmıştır.
30.06.2014 – 08.07.2014	Belirlenen kod şemasına göre iki araştırmacı tarafından dokümanlar tekrar incelenmiş ve kategoriler ile alıntılar ortaya çıkarılmıştır.
01.07.2014 – 21.07.2014	Tez yazarı tarafından görüşme yapılacak kişiler belirlenmiş ve iletişim bilgileri toplanmıştır.
08.07.2014	Tez yazarı ve farklı bir araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan kategoriler ile alıntılar tez danışmanı eşliğinde karşılaştırılmış, birbirine benzerlik göstermeyen hususlar hakkında görüşülmüş ve ortak bir paydada buluşulmuştur.
08.07.2014 – 14.07.2014	Tez danışmanı tarafından Kapadokya Bölgesi ile ilgili dokümanlar incelenmiş ve olası görüşme soruları hazırlanmıştır.
10.07.2014 – 14.07.2014	Tez yazarı tarafından Kapadokya Bölgesi ile ilgili dokümanlar tekrar okunmuş ve incelenmiştir.
15.07.2014 – 20.07.2014	Tez yazarı ve tez danışmanı tarafından taslak soru formu üzerinde konuşulmuş ve soru formu oluşturulmuştur. Hazırlanan soru formu, profesyonel turist rehberi ve turizm rehberliği bölümü öğretim üyesi olan üç uzman tarafından incelenmiş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.
20.07.2014	Tez yazarı ve tez danışmanı tarafından görüşme soru formuna son şekli verilmiştir.
21.07.2014 – 26.07.2014	Tez yazarı tarafından Kapadokya Bölgesi'nde profesyonel turist rehberleri, yiyecek içecek ve gastronomi alanında çalışan akademisyenler, yiyecek ve içecek ile ilgili sivil toplum kuruluşları üyeleri ve il kültür ve turizm müdürlüğü yetkilisi ile görüşmeler yapılmıştır.
29.07.2014 – 04.08.2014	Tez yazarı tarafından Kapadokya Bölgesi'nde yapılan görüşmelerdeki ses kayıtlarının transkripsiyonu yapılmıştır.
05.08.2014 – 08.08.2014	Tez danışmanı tarafından yazılı hale getirilen ses kayıtları üç defa okunarak ön okuma yapılmıştır.
05.08.2014 – 07.08.2014	Tez yazarı tarafından Kapadokya Bölgesi ile ilgili tanıtım materyalleri ve web sitelerinin analizi yapılmıştır.

Tarih	Açıklama
07.08.2014 – 12.08.2014	Kapadokya Bölgesi ile ilgili tanıtım materyalleri ve web siteleri analizi sonuçları pazarlama alanında çalışmaları olan üç öğretim üyesi tarafından incelenmiş ve önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.
08.08.2014 –13.08.2014	Tez danışmanı tarafından ses kayıtları dokümantasyonları incelenmiş ve kod şeması oluşturulmuştur.
13.08.2014 -18.08.2014	Kapadokya'daki görüşmelere ait metinler tez yazarı ve bir başka araştırmacı tarafından kod şemasına göre analizi yapılmıştır.
18.08.2014	Tez yazarı ve farklı bir araştırmacı tarafından yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkarılan kategoriler ile alıntılar tez danışmanı eşliğinde karşılaştırılmış, birbirine benzerlik göstermeyen hususlar hakkında görüşülmüş ve ortak bir paydada buluşulmuştur.
19.09.2014 –23.09.2014	Farklı bir araştırmacı tarafından Kapadokya Bölgesi ile ilgili tanıtım materyalleri ve web sitelerinin analizi yapılmıştır.
24.09.2014	Tez yazarı ve farklı bir araştırmacı tarafından tanıtım materyalleri ve web siteleri için ortaya çıkan kategoriler ile alıntılar karşılaştırılmış, birbirine benzerlik göstermeyen hususlar hakkında görüşülmüş ve ortak bir paydada buluşulmuştur .
25.09.2014 –22.10.2014	Kapadokya Bölgesi ile ilgili dokümanlar için belirlenen kod şemasına göre farklı bir araştırmacı tarafından daha dokümanlar tekrar incelenmiş ve temalar ile alıntılar ortaya çıkarılmıştır.
22.10.2014	Kapadokya Bölgesi ile ilgili dokümanları inceleyen tez yazarı ve farklı bir araştırmacı tarafından belirlenen kategoriler ile alıntılar karşılaştırılmış, birbirine benzerlik göstermeyen hususlar hakkında görüşülmüş ve ortak bir paydada buluşulmuştur.
22.10.2014	Tez yazarı, tez danışmanı ve farklı bir araştırmacı tarafından Kapadokya Bölgesi ile ilgili dokümanlar, tanıtım materyalleri ve web siteleri ile ilgili yapılan analizlerin değerlendirmesi yapılmıştır.
01.11.2014 – 06.11.2014	Tez yazarı tarafından Kapadokya Bölgesi'nde restoran sahipleri, müdürleri, işletmecileri, şefleri ve aşçıbaşları ile çalışma sonuçları paylaşılmış ve görüşleri alınmıştır.

EK 2 - TÜRKİYE'DE ve KAPADOKYA'DA GASTRONOMİ ve TURİZM İLİŞKİSİ ÜZERİNE DOKÜMANLARIN WEB SİTELERİ

No	Web Sitesi Adı	Web Sitesi
G1	Lokanta Dünyası	http://www.lokantadunyasi.com/edetay.asp?type=1&id=53
G2	Chef Haber	http://www.chefhaber.com/turkiyede-gastronomi-turizmi.html
G3	Turizm Gazetesi	http://kariyer.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=40637
G4	Turizm Habercisi	http://www.turizmhabercisi.com/gastronomi-ve-turizm-serif-yenen.html
G5	Para Limanı Ekonomi Platformu	http://www.paralimani.com/gastronomi-turizminin-ekonomiye-katkisi-yazisi-37156/
G6	Antalya Bugün	http://www.antalyabugun.com/?page=makale&MID=17081
G7	Apelasyon	http://www.apelasyon.com/Yazi/2-gastronomi-ve-turizm
G8	Gaziantep Gastronomi ve Aşçılar Derneği	http://www.gasder.com/bilgibankasi.php?objID=2
G9	T24	http://t24.com.tr/haber/turistler-turk-mutfagina-bayiliyor,1573
G10	Turizm & Yatırım Dergisi	http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/haber-detay-12-gastronomiye-otelcilerin-iligisi-artiyor.html
G11	Aşçı Haber	http://www.ascihaber.com/v4/haber/devam.asp?haber_id=15507
G12	Tatil Borsası	http://www.tatilborsasi.com/haber.php?id=79
G13	Turizm Güncel	http://turizmguncel.com/haber/-turizm-gelirini-ancak-gastronomi-ile-artirabiliriz-h13157.html
G14	Emlak Kulisi	http://emlakkulisi.com/turizmin-yukselen-yildizi-gastronomiden-nasil-yararlanmali-paneli-duzenlendi/247704
G15	Türkiye Lokantacılar ve Pastacılar Federasyonu	http://lokantacilarvepastacilar.org.tr/gastronomi-ve-turizm.html
G16	Turizm Gazetesi	http://kariyer.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=41681
G17	Sabah	http://arsiv.sabah.com.tr/2004/07/25/cp/gur101-20040627-102.html
G18	Sabah	http://www.sabah.com.tr/Akdeniz/2014/02/15/gastronomi-turizmi-gelistirilmeli-cagrisi
G19	Doğan Haber Ajansı	http://www.dha.com.tr/gastronomi-turizmi-gelistirilmeli_599529.html
G20	Kafkas Haber Ajansı	http://www.kha.com.tr/guncel/22838--Turkiye%E2%80%99de-gastronomi-turizminin-gelecegi.html
G21	Turizm Gazetesi	http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?ld=62738
G22	Hürriyet	http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/21795050.asp
G23	Aşçı Haber	http://www.ascihaber.com/v4/haber/devam.asp?haber_id=10981
G24	Turizm Dünyası Dergisi	http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/ciya-restaurant-musa-daddeviren-dunyaya-yerel-mutfady-tanytyyoruz
G25	Emlak Kulisi	http://emlakkulisi.com/sanliurfa-hacibanlar-mutfak-muzesi-turistlerden-yogun-ilgi-goruyor/242769
G26	TurcoMoney	http://www.turcomoney.com/yazar/birbirini-yukselten-degerler-kent-turizmi-gastronomi-ve-markalar.html
G27	Tourism Today	http://www.tourismtoday.net/haber/gastronomi-turizmi-icin-herkes-elini-tasin-altina-koymali-14491.html
G28	Haberler.com	http://www.haberler.com/gaziantep-te-gastronomi-turizmi-gelistirilecek-3285630-haberi/
G29	Akşam	http://www.aksam.com.tr/yazarlar/gastronomi-turizminin-yeni-cazibe-merkezi-trakya/haber-305030

No	Web Sitesi Adı	Web Sitesi
G30	Gourmet Blog	http://blog.nargourmet.com/2012/06/12/dogal-ve-yerel-yiyecekler-fast-foodu-alt-edecek/
G31	Turizm Dünyası	http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/sunset-grillbar-sahibi-bary-tansever-gastronomi-turizmine-sahip-cykylmaly
G32	CulinaryMag	http://culinarymag.com.tr/Haberler/Detay/7dec0899-46af-40d0-91e7-c89d9807cac5
G33	Vatan	http://www.gazetevatan.com/elif-ergu-607883-yazar-yazisi-50-milyar---turizm-hedefi-ancak-gastronomiyle-tutar/
G34	Dünya	http://www.dunya.com/turkiye-gastronomi-turizminde-ataga-kalkti-185037h.htm
G35	Haberler.gen.al	http://www.haberler.gen.al/2010-02-28/gastronomi-turizmi-turkiyenin-yukselen-yildizi/
G36	Nedim Atilla	http://www.nedimatilla.org/index.php?option=com_content&task=view&id=696&Itemid=65
G37	Gastronomi Dünyası	http://www.gastronomidunyasi.com/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=228:turyid-baskan-kaya-demirer-turizm-gelirini-ancak-gastronomi-ile-artrabiliriz&catid=8&Itemid=102
G38	Doğu Rehberi	http://www.dogurehberi.com/yemek/alman-gastronomi-uzmani-robort-zengin-yemek-kulturunuz-dunya-turizmine-acilmali-h57388.html
K1	Sabah	http://www.sabah.com.tr/Pazar/2013/03/24/kapadokya-turizm-ataginda
K2	Argos in Cappadocia	http://www.argosincappadocia.com/TR/Kapadokyada-gastronomi-turizmi
K3	Akşam	http://www.aksam.com.tr/yazarlar/nedim-atilla/balon-kadar-gastronomi-turizmine-yatirim-yapilsin/haber-181911
K4	Hürriyet	http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/8851919.asp
K5	Hobi Kültüpleri	http://www.hobimlemutluyum.com/haber/5063/19/0/kapadokyada-lezzet-avina-cikin!.aspx
K6	Yeşim Tuncer Turizm	http://www.ytt.com.tr/default.aspx?pid=83867&nid=72792
K7	Haberler	http://www.haberler.com/kapadokya-yemekleri-turizmin-hizmetinde-5514145-haberi/
K8	Tadım Notları	http://tadimnotlari.blogspot.com.tr/2011/07/kapadokya-topraklar-beyaz-sarap-icin-mi.html
K9	Keyif Notları	http://www.keyifnotlari.com/keyifli_haberler/kapadokya_sarap_tadim_gunleri_basliyor___
K10	Kadehteki Lezzetin Peşinde	http://kadehtekilezzetinpesinde.com/?p=2815
K11	Turizmin Sesi	http://www.turizminsesi.com/haber/kapadokyada-turizm-aski-15759.htm
K12	Türkiye	http://www.turkiyegazetesi.com.tr/sevim-gokyildiz/499999.aspx
K13	Gastronomi	http://www.gastronomi.com.tr/soylesi/kapadokya-anadolunun-turizm-kaynagi-h467.html
K14	Destsetters	http://www.destsetters.com/en/gastronomy-turkey/cappadocia
K15	Sabah	http://www.sabah.com.tr/Turizm/2014/08/06/once-balon-turu-sonra-gondol-sefasi
K16	Radikal	http://www.radikal.com.tr/yazarlar/vedat_atasoy/kapadokyada_12_ay_dogru_turizm-1110240
K17	Milliyet	http://www.milliyet.com.tr/kapadokya-yi-6-ayda-1-milyon-262-bin-nevsehir-yerelhaber-283209/
K18	Sabah	http://www.sabah.com.tr/turizm/2013/07/09/kapadokyayi-1-milyon-200-bin-turist-ziyaret-etti
K19	Sabah	http://www.sabah.com.tr/kapadokya
K20	Elele	http://www.elele.com.tr/gezi/yurt-ici/yeni-trend-gastronomi-turlari-HaberDetay-7404
K21	Turizmdebusabah	http://www.turizmdebusabah.com/haberler/kaptid-baskani-ahmet-tok-hangi-konuda-bakan-celike-cagrida-bulundu-63425.html

Not: G: Türkiye geneli ile ilgili dokümanlar ve K: Kapadokya Bölgesi ile ilgili dokümanlar



EK 3 - TURİZM PAYDAŞLARI GÖRÜŞME FORMU

Bu görüşme “*Turizmin geliştiği bölgelerde restoranların nasıl çeşitlendiği ve bu çeşitliliğe bağlı olarak ne tür uygulamalar geliştiğini incelemek*” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması çerçevesinde yapılmaktadır. Bu bağlamda aşağıda size yöneltilen soruları görüşlerinizi, deneyimlerinizi, varsa öykülerinizi ve örneklerinizi anlatarak cevaplandırmanızı rica ediyoruz.

1. Bölgeye gelen turistlerin profilini nasıl tanımlarsınız?
 - a. Yerli turist mi yoksa yabancı turist mi ağırlıklıdır? Yabancı turist ise hangi ülkelerden gelmektedir?
 - b. Ne amaçla gelmektedir? (Kültürel, dini, eğlence, tatil motivasyonu vb.)
 - c. Nasıl gelmektedir? (Paket tur, bireysel)
 - d. Nerede kalmaktadır? Ne kadar süre kalmaktadır?
 - e. Bölgede ne yapmaktadır? (Balon turları, vadi turları) Nereleri ziyaret etmektedir? (Açık hava müzeleri, yeraltı şehirleri)
2. Turistlerin yerel mutfığa ilgisini nasıl tarif edersiniz?
 - a. Turistler gelmeden önce yerel mutfak ile ilgili bir araştırma yapar mı?
 - b. Yerel restoranlarda yemek yer mi?
 - c. Yerel yemekleri tatmak ister mi? Yoksa kendi damak tadına uygun lezzetleri mi arar?
 - d. Yerel mutfakla ilgili bilgi talep eder mi? Yemeklerle ilgili neyi merak eder?
 - e. Yerel şaraplara ilgi gösterir mi?
 - f. Yerel üreticileri ziyaret etme, festivallere katılma, yemek kurslarına katılma gibi davranışlar yaygın mı?
3. Otel veya restoranlarda yerel yemekler ve yerel şaraplar sunuluyor mu?
 - a. Yemekler ne ölçüde yerel kültüre aittir? (Nedenleri ile anlatınız)
 - b. Yerel gastronomi ile ilgili etkinlikler (Tadım, yemek kursu vb.) var mı?
 - c. Atmosfer yerel kültürü yansıtıyor mu? (Tarihi bina, oyma yapılar)
 - d. Çalışanlar yerli halktan mı?
 - e. Yemeklerde kullanılan malzemeler yerel malzemeler mi?
 - f. Restoranlar turistlere göre kendilerini uyarlıyor mu? (Menü, işgören seçimi)
 - g. Kalite ile ilgili bir sorun var mı? (Yemeklerin sunumu, hijyen)

4. Gastronominin bölge turizmi açısından potansiyelini nasıl değerlendirirsiniz?
- Yerel gastronomiye özgü bir talep var mı?
 - Gastronominin merkezde olduğu bir turizm türü geliştirilebilir mi?
 - Varsa engeller nelerdir?
 - Kolaylaştırıcı faktörlerden söz edilebilir mi?
 - Yerel halk yerel mutfağa ilgili mi?
 - Bölge ile ilgili tanıtım materyallerinde yerel mutfak kültürüne yönelik bir bilgi var mı?
5. Size göre turizmde gastronomiden etkin bir biçimde yararlanabilmek için bölgesel bağlamda neler yapılabilir? Yerel ürün kullanma (yerel şarap, yerel yiyecek malzemeleri, geleneksel tarifler), kalite iyileştirme, hedef pazarı değiştirme, tanıtım ve yerel halkı bilinçlendirme gibi alanlarda yapılması gerekenler var mı?

Demografik Sorular

Yaş :

Eğitim durumu :

Meslek :

Toplam çalışma süresi :

Bölgedeki çalışma süresi :

Yabancı dil :

Çalışma türü : Bağımsız Seyahat acentası

Araştırmacı;

Arş. Gör. Gökhan YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA
0532 569 18 00 / 0242 310 66 54
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA
0242 310 20 41
bahattin@akdeniz.edu.tr



EK 4 - TURİZM PAYDAŞLARI GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU

Bu form “*Turizmin geliştiği bölgelerde restoranların nasıl çeşitlendiği ve bu çeşitliliğe bağlı olarak ne tür uygulamalar geliştiğini incelemek*” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Mülakatların ortalama 45-50 dakika sürmesi beklenmektedir.
- Mülakatlar, katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, mülakat boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;

Arş. Gör. Gökhan YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
07058 Kampüs Antalya
0242 310 66 54
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
07058 Kampüs Antalya
0242 310 20 41
bahattin@akdeniz.edu.tr

Katılımcı;

Adı Soyadı:
E-mail :

EK 5 - BULGULARIN DOĞRULANMASI AMACIYLA RESTORAN YÖNETİCİLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞMELERE İLİŞKİN DEMOGRAFİK BİLGİLER

No	Restoran İşletmesi							Kişi Başı Ortalama Harcama	Katılımcı					
	Faaliyet Süresi	Faaliyet Dönemi	Faaliyet Saatleri	Personel Sayısı	Kuver Sayısı	Servis Türü	Restoran Biçimi		Yaş	Eğitim Durumu	Statüsü	İşletme Çalışma Süresi	Toplam Çalışma Süresi	Mesleki Eğitim
R1	16	12 Ay	08.00-17.00	15	400	Açık Büfe	Grup	20 tl	40	Lise	Restoran Müdürü	16	26	Evet (Lise)
R2	18	12 Ay	09.00-17.30	21	1020	Set Menü	Grup - Turizm İşletme Belgeli - 1.Sınıf	17.50 tl	34	Yüksek Lisans	Restoran Sahibi	10	12	Evet (Lisans)
R3	14	12 Ay	09.00-00.00	24	600	Set Menü	Grup	30 tl Öğle 120 Akşam	44	Lise	Restoran Müdürü	14	27	Evet (Lise)
R4	1.5	12 Ay	12.30-22.00	8	44	Alakart	Etnik - Hint	75 tl	35	Lise	Restoran Şefi	2.5	15	Evet (Turizm Eğitim Merkezi - TUREM)
R5	1	12 Ay	10.00-23.00	5	80	Alakart	Etnik - Kore	50 tl	31	Lise	Restoran Müdürü	6 Ay	15	Hayır
R6	6	12 Ay	08.00-20.00	11	350	Set Menü	Grup	30-40 tl	34	Ortaokul	Restoran Şefi	4	16	Hayır
R7	1.5	12 Ay	08.00-17.00	29	1700	Açık Büfe Set Menü	Grup – Turizm İşletme Belgeli - 1.Sınıf	12 tl	36	Lise	Restoran Müdürü	1.5	19	Hayır
R8	2	12 Ay	08.00-21.00	15	248	Alakart	Butik-Grup	32 tl	41	Lisans	Restoran Sahibi	2	11	Evet (Turizm Bakanlığı)
R9	11	9 Ay Mart-Kasım	12.00-22.00	4	30	Set Menü	Butik	50-60 tl	28	Lisans	Restoran Sahibi	10	13	Evet (Lise - Lisans)
R10	25	11 Ay Mart-Ocak	06.00-00.00	20	120	Alakart	Butik	50 tl	28	Lise	Restoran Sahibi	14	14	Evet (Lise)
R11	26	12 Ay	05.00-10.00 19.00-21.30	30	400	Açık Büfe	Yıldızlı Otel – 4*	-	36	Lise	Aşçıbaşı	4	25	Evet (Usta Öğreticilik Belgesi)
R12	4	12	09.00-22.00	4	50	Set Menü	Butik	50-60 tl	31	Lise	Restoran Sahibi	4	14	Evet (Mesleki Kurs)



EK 6 - BULGULARIN DOĞRULANMASI AMACIYLA RESTORAN YÖNETİCİLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞMELERE İLİŞKİN GÖRÜŞME FORMU

Bu görüşme “*Turizmin geliştiği bölgelerde restoranların nasıl çeşitlendiği ve bu çeşitliliğe bağlı olarak ne tür uygulamalar geliştiğini incelemek*” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması çerçevesinde yapılmaktadır. Bu bağlamda size anlatılan bulgular ile ilgili eklemek, düzeltmek veya eleştirmek istediğiniz hususları bizimle paylaşmanızı rica ediyoruz.

Demografik Sorular

Restoran İşletmesi

Faaliyet süresi :

Faaliyet dönemi :

Faaliyet saatleri :

Personel sayısı :

Kuver sayısı :

Servis türü :

Restoranın biçimi :

Kişi başı ortalama harcama (TL) :

Görüşmeci

Yaş :

Eğitim durumu :

Statüsü :

İşletmedeki çalışma süresi (yıl) :

Toplam çalışma süresi (yıl) :

Mesleki eğitim :

Araştırmacı;

Arş. Gör. Gökhan YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA
0532 569 18 00 / 0242 310 66 54
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
07058 Kampüs ANTALYA
0242 310 20 41
bahattin@akdeniz.edu.tr



EK 7 - BULGULARIN DOĞRULANMASI AMACIYLA RESTORAN YÖNETİCİLERİ İLE YAPILAN GÖRÜŞMELERE İLİŞKİN GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU

Bu form “*Turizmin geliştiği bölgelerde restoranların nasıl çeşitlendiği ve bu çeşitliliğe bağlı olarak ne tür uygulamalar geliştiğini incelemek*” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Mülakatların ortalama 15-20 dakika sürmesi beklenmektedir.
- Mülakatlar, katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, mülakat boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;

Arş. Gör. Gökhan YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
07058 Kampüs Antalya
0242 310 66 54
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

Danışman;

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
07058 Kampüs Antalya
0242 310 20 41
bahattin@akdeniz.edu.tr

Katılımcı;

Adı Soyadı:
E-mail :

EK 8 - TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ ve TURİZM İLİŞKİSİ ÜZERİNE DOKÜMAN İNCELEMESİNE İLİŞKİN BULGULAR ve İLİŞKİLİ ALINTILAR

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Durum Tespiti	Fırsat ve Tehditler	<ul style="list-style-type: none"> • İnsanlar artık sadece açlık ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda yiyecekten, atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak için evlerinin dışında yemek yemektedirler. (G6) • Gastronomi turizmini baltalayan en önemli şey, bütün dünyayı saran ve küreselleşen fast food akımı, dünyadaki yöresel tatların, sofraya geleneklerinin hızla körelmesine neden oldu. (G1) • Fast-food yemek kültürü, sadece insanların ne yediğini tanımlamakla kalmıyor, aynı zamanda yemek yeme biçimlerini de değiştiriyor. Yemek; sosyal bir paylaşım ritüelinden ziyade salt bir tüketim eylemine dönüşüyor. (G30) • Nitekim bunun ilk uygulamaları Slow-Food ve Slow-City uygulamalarıyla tüm dünyada karşılığını buldu. Küreselleşmenin etkilerinden arındırılmış, kendi kültürel, coğrafik, folklorik öz değerlerinin ön plana çıkarıldığı destinasyonlar yaratma fikri “Slow-City” kavramının doğmasına sebep olmuş ve birçok destinasyon bu konuda belgelendirilmiştir. (G6)
	Zayıf Yönler	<ul style="list-style-type: none"> • Bütün dünyada gastronomik aktiviteler giderek önem kazanırken ülkemizde bu konunun önemi henüz yeterince anlaşılabilmiş değil. (G1) • Ülkemizde, gastronomi turizminin gelişmesi için yeni adımlar atılmaya başlandı. Ancak, hala yeterli seviyede değildir. (G5) • Otel, restoran, acenta yöneticileri ile yemek yazarları, dünyanın sayılı mutfaklarından birine sahip ülke olmasına karşın Türkiye’nin gastronomiyi turizmde kullanmadığını belirtiyor. (G12) • Ülkemizin yemeklerini ancak somut olarak satmaya çalışıyoruz, fakat soyut olarak bu kültürü pazarlama noktasına gelemedik. Türkiye’de gastronomi turizminin ihtiyaç duyduğu uygulamaları sistematik olarak ortaya sunan bir altyapı da bulunmuyor. (G2) • Akdeniz bölgesinde turizmde rakiplerimiz olan ülkelerin büyük çoğunluğu tanıtımda mutfaklarını öne çıkarıyorlar. Kendimize baktığımızda, zengin mutfağımızı ve yemek kültürümüzü tanıtmakta potansiyelimizi yeterince değerlendiremediğimiz ortada. (G4)
	Güçlü Yönler	<ul style="list-style-type: none"> • Alman gastronomi turizmi uzmanı Dr. Hans Robert, Türkiye’de çok zengin bir yemek kültürünün bulunduğunu söyledi. (G38) • İstanbul bütün bu mutfakları bünyesinde toplayan ve otantik mutfakların gittikçe çoğalmasıyla gastronomi turizmine en elverişli ilimiz haline geldi. (G1) • Tüm yörelerimizin yemeklerinin sunulabildiği İstanbul, bütün yöresel mutfaklarımızı bünyesinde toplamış ve otantik mutfakların gittikçe çoğalmasıyla gastronomi turizmine en elverişli ve yemeklerimize ulaşılabilir ilimiz haline gelmiştir. (G5) • İstanbul bu konuda en zengin kentlerden bir tanesi. Örneğin New York’ta bütün dünyanın yemeğini, içkisini bulabilirsiniz. İstanbul’a geldiğinizde Anadolu’nun bütün yemeklerinin en iyi örneklerini bulabilirsiniz. Hatta diyebilirim ki, en lezzetli kebabı İstanbul’da yiyebilirsiniz. Çünkü kebabçılar yarışmak için gidip Gaziantep’ten, Adana’dan en iyi ustaları getiriyorlar. İstanbul’da her köşede küçük küçük Anadolu’nun yemeklerini yapan lokantalar açılıyor. Gittiğiniz şehirde o yemekleri bulmanızın imkanı yok. O yüzden İstanbul, sonsuz lezzet duraklarıyla bezenmiş büyük bir kent. (G12) • İşte Gaziantep’te turizm adına fazlasıyla var olan böyle bir zenginliğin altını çizmek istiyoruz. Bu zenginlik ki neredeyse bütün dünyanın tanıyıp, takdir ettiği eşsiz Gaziantep Mutfağımızdır. Yani turizm literatüründeki karşılığıyla “Gastronomi Turizmi”. (G8)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Durum Tespiti	Güçlü Yönler	<ul style="list-style-type: none"> Gıda Güvenliği Derneği tarafından yaptırılan “Gıda Güvenliği Bilgi Araştırması”na göre; gelen turistlerin yüzde 40’ı Türk yemeklerinden çok memnun, yüzde 56’sı memnun, yüzde 5’i ise tarafsız. Araştırma kapsamında görüşülen erkek turistlerin yüzde 100’ü kesinlikle yemekleri beğendiğini ifade ediyor. Aynı şekilde görüşülen turistlerin 35 – 54 yaş arasında olan kesimi, yüzde 100 olarak hiçbir tereddütleri olmadan Türk yemeklerini beğendiklerini ifade ediyorlar. (G9)
	Gastronomik Kimlik	<ul style="list-style-type: none"> Pek çok kültürün mutfağını yaşatan Türkiye, doğu ve batı mutfağının harmanı, geçmiş değerlerine sahip çıkan ve Osmanlı saray mutfağını günümüze taşımaktadır (G5) Güneydoğu’da hemen hemen her şehrin hatta her semtin kendine özgü dikkat çeken tatları olduğunu ifade eden Akbal, “Bu bölgede her bir kentin, her bir kasabanın, her bir köyün nerdeyse her bir semtin mutfağı birbirinden farklıdır. Bu size çok iddialı gelebilir, ancak yaşadığım şehirden size bir örnek vereyim. Diyarbakır geçmişte çok kültürlü bir şehirdi. En az 6-7 farklı etnik grup yaşıyordu ve her birinin mutfak kültürü farklıydı. Bu nedenle her bir semtin mutfak lezzeti farklı derken bunu abartmak için değil bir gerçeğin altını çizmek için söylüyorum. (G2) Yaşadığımız topraklar tarih boyunca daima önemli yeraltı ve yerüstü zenginliklere sahip olmuştur. En iyi şaraplık üzümlerin yetiştiği bağlar, en iyi zeytinlikler, en iyi çaylar hep ülkemizde yetişmiştir. (G3) Gastronomi turizmini hareketlendirmek için çok zengin yöresel mutfaklara sahibiz. Örneğin Güneydoğu mutfağı. Türk ve dünya mutfakları arasında bambaşka bir yere sahip olan Gaziantep mutfağı bunun canlı bir örneği. Birbirinden ilginç ve lezzetli yemekleriyle Karadeniz mutfağı, bin bir çeşit ota sahip Ege’nin değişik zeytinyağlıları ve daha pek çok bölgemiz yemeklerini dünyanın keşfetmesini bekliyor. (G1) Güneydoğu yolculuk ederek Türkiye’yi dolaşan birisi her gittiği yerde bir gün önceki kaldığı yerden farklı kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği çeşitlerine de yolculuk edecektir. Karadeniz yaylalarındaki tereyağının tadıyla, Van kahvaltısında otlu peyniri eritmek için kullanılan tereyağının tadı kesinlikle iklimler kadar farklıdır. (G6)
Doğrulama	Ekonomik Katkı	<ul style="list-style-type: none"> Bütün ülkelerden daha büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye bu özelliğini turizme yansıtmayı başarırsa trilyonluk bir turizm gelirine sahip olabilir. (G1) Türkiye'nin gastronomi turizminde 5 milyar dolarlık potansiyel var. (G10) Türk gastronomi turizminin en az 5 milyar dolarlık potansiyel taşıdığı belirtilirken, bazı kuruluşlar Türk mutfağının geleneksel lezzetlerini turistlere açarak turizmde yeni bir gelir kalemi oluşturdu. (G32) Gastronomi turizmi genç nüfusun istihdamı için de çok önemli. (G20) Türk turizminin belirli bir sezona bağlı kalmadan tüm yıla ve ülkeye yayılabilmesi için gastronomiyi önemli bir ürün olarak görüyoruz. (G13) Dünya turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler: turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe- çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. (G15) Otelleri kışın da hareketlendirmek için gastronomi turizmüne yönelmesi gerekiyor. (G19) Gastronomi turizminin geliştirilmesiyle Gaziantep’e gelen ziyaretçi sayısı artacak ve turistler Gaziantep’te daha fazla geceleyecek. (G28) Gastronomiye olan bu ilgi İspanya’nın gıda ve tarım sektörünü de olumlu etkiliyor. Gıda ve tarım milli gelirin yüzde 7.6’sını oluştururken, 400 binden fazla insana istihdam sağlıyor. (G2)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Doğrulama	Turist Davranışı	<ul style="list-style-type: none"> • Ülke mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler günümüzde gittikçe artmaktadır. Turizm olayına katılan her turist gittiği ülkenin mutfağını da merak eder. Bu durum turistin tatil zevkini, keyfini de arttırmada rol oynar. Çünkü her turist gittiği ülkenin mutfağını, lezzetlerini merak eder. Gidilen ülkede orada yaşayan kişilerin neler yediğini, neler içtiğini keşfetmek turistin ilgisini çeker. (G15) • Yabancı ülkelerden bir başka ülkeye giden insan, mutlaka o ülkeye ait, kendine has bir yiyeceğin kokusunu, tadını ve sunumunu merak ediyordur. (G16) • Yani yiyecek ve içecek meraklılarının yeni şeyler öğrenmek, lezzet ve tatlar keşfetmek için yaptıkları seyahatler. (G17) • Turizmin vazgeçilmez değerlerinden biri olan yeme-içme eylemlerinin tümünü kapsayan gastronomi, özellikle gittikleri ülkelerin yemeklerini tatmak isteyen ve bir kültür deneyimi yaşamak isteyen turistlerin ilgisini çekiyor. (G10) • Lezzetlerimizi keşfedip, deneyen ve hatta bizim topraklarımıza gelip araştırmalar yapıp yazılar yazan, belgesel filmler çeken yabancıların sayısında ciddi artış var. (G4) • Evet baktığımızda tadım yapmak için gastronomi turizmi kapsamında Toscana'ya, San Sebastian'a, Napa'ya gidiyor insanlar. (G33) • YESAM'a gelen turistlerin en çok ev yemekleri, meze gibi soğuk yemekler, çorba, lahmacun, pide ve lavaş, sarma, dolma ve sütlü tatlıların yapımını öğrenmek istediğini dile getirdi. (G11) • Turistleri İstanbul'da Kanlıca'da Körfez Lokantası, Nişantaşı'nda Hünkar Lokantası, Kadıköy'de Çiya, Ortaköy'de Feriye Lokantası'na gece Sütlüce'ye uykuluk, Beyoğlu'na midye yemeğe götürüyoruz. Kaz Dağları'nda keçi peyniri yapmayı öğretiyoruz. Güneydoğu'da nar ekşisini, Orta Anadolu'da mantı, suböregi, saç kavurmanın nasıl yapıldığını öğretiyoruz. (G12)
	Rekabet	<ul style="list-style-type: none"> • İspanya'yı kendimize örnek alıyoruz. İspanya krizden çıkmak için turizm sektöründe özellikle gastronomiyi öne çıkarmaya çalışıyor. 20 sene önce mass turizmde örnek aldığımız İspanya, bugün o alandan uzaklaşarak daha fazla gelir elde edebileceği turizm çeşidi olan gastronomi turizmine yöneliyor. (G13) • Bu konuda İspanya'nın San Sebastian kasabası çok iyi bir örnektir. San Sebastian'da toplamda 27 adet Michelin yıldızı var. Çok küçük bir kasaba, fakat yılda 7-8 milyon turist çekiyor. Gastronomi alanında çekim merkezine gelen kasabanın bu özelliği nedeniyle, oteller odalarını 500-600 Euro'ya satabiliyor. (G13) • ABD, Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan'da önemli bir gelir kaynağı haline gelen gastronomi turları son yıllarda sınırlı da olsa Türkiye'de de bazı seyahat acenteleri tarafından düzenlenmeye başladı. (G11) • Ülkeler her yıl yüzlerce gastronomi aktivitesi düzenliyor. Örneğin Barcelona her yıl beş yüzden fazla gastronomi aktivitesine ev sahipliği yapıyor. (G1) • Uluslararası Şef ve Aşçılar Birliği ile Aşçı ve Pastacılar Birlikleri Kültürel Federasyonu bir araya gelip İspanyol mutfağının popülerliğini üst seviyede marka olarak sermayeye katmak amacıyla araştırma yapıp birlik oluşturdu. İspanyol mutfağı ve gastronomisinin yurtiçinde ve yurtdışında turist destinasyonları olarak tanıtılması ve gelişmesi için sürekli keyifli ve eğlenceli olduğunu vurgulayarak devamlılığını sağlamak ve büyütme için çalıştılar. Sonuç: TASTING SPAIN... (G2)
Strateji	Alternatif Turizm	<ul style="list-style-type: none"> • Ancak değişen talepler turizm hareketinin nesnesi ve bir parçası olan bu süreci turizm hareketinin öznesi durumuna geçirdi. Yani alternatif bir turizm hareketi olarak ve turistik bir ürün olarak sunulmakta. (G6)
	Türü	<ul style="list-style-type: none"> • Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerinin yanı sıra önemli değerlerinin öne çıkarılması ve alternatif turizm olanaklarının geliştirilmesinde de önemli bir unsur olan gastronomi turizmi, restoranların yanı sıra otellerde de ivme gösteriyor. (G10) • Gaziantep'te alternatif bir turizm modeli olan gastronomi turizminin geliştirilmesini ve bölge turizminin çeşitlendirilmesini amaçladıklarını söyledi. (G28)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Strateji	Egemen Turizm	<ul style="list-style-type: none"> Bu durumda iki farklı bir yapı ortaya çıkmaktadır. Birincisi, sahillerde gerçekleşen mevcut turizm tasarımına yöresel ürünlerin içinde olduğu bir yeme-içme anlayışının getirilmesi, ikincisi özellikle yöresel yiyecek-içecek farklılıklarının ve o ürünlerin üretildiği yörelerin turizm destinasyonuna ve turizm ürününe dönüştürülmesinin sağlanması. Bu bakış açısı sahile sıkışmış turizm anlayışını daha farklı mekanlara çekebilecek aynı zamanda turizm sektörüne yeni bir pazarlama stratejisi ve yeni bir pazar segmenti yaratmaktadır. (G6)
	Türünün	
	Bütünleyicisi	<ul style="list-style-type: none"> Kültür turlarıyla paralel gelişen gastronomi turizmi, yöresel lezzetleri de içine katarak, turizmden pay almak isteyen birçok şehir, belde için ürün zenginliği anlamında ön açıcı oluyor. (G10)
Uygulama	Gastronomik	<ul style="list-style-type: none"> Anadolu yemek tariflerinin kayıt altına alınması gerektiğini belirterek “Biz bunu yapmaya başladık. En büyük motivasyonumuz insanları soru sormaya yönlendirmek. Aslında evde yaptığımız yemekleri sorgulamamız gerekiyor. (G14) Bu konuda bırakın bilinçli işletmeleri çoğaltmayı, artık bölge Ulusal ve Uluslararası Gastronomi Festivallerine ev sahipliği yapabilecek çizgiyi de yakalamalıdır. (G8) Lezzeti yerinde tatmak gerektiğini ve bunlar için küçük eğitim ve uygulama turları düzenlediklerini belirtti. En iyi aşçı, atölye ve restoranların belirlendiği turlarda insanları tarlalara götürüp workshop düzenlediklerini belirten Erçetin... (G14) Bu ister gününbirlik isterse daha fazla günü içeren seyahatlerden oluşsun. Antalya’da yaşayan birinin hafta sonu kaşarlı fırında alabalık yemek için Ulupınar’a gitmesi bir yerel gastronomi hareketi ve gastronomi turizmidir. Bu eylem Şirince’ye, Çeşme’ye şarap tadımı için ve Şiirince’nin, Çeşme’nin, Urfa’nın, Diyarbakır’ın yöresel yemeklerini yemeye dönük yapıldığında en az iki veya daha fazla günlük bir seyahate karşılık gelen bir gastronomi turizm hareketi olacaktır. (G6) Trakya Kalkınma Ajansı ve Trakya Turizm İşletmeleri Derneği’nin ortak projesiyle Trakya’nın ‘Bağ Rotası’ oluştu. Farklılıkları göz önünde bulundurularak Tekirdağ, Lüleburgaz, Kırklareli ve Çanakkale üzerinden bir güzergâh belirlenip, turizm acentelerine sunulmuş. Yerel ve kültürel bu turizm dünyada son yıllarda çok popüler olan ‘Gastronomi Seyahatleri’ için bire bir. (G29)
	Turizm Ürünleri	<ul style="list-style-type: none"> Ege’de Çeşme, Güneydoğu’da Gaziantep merkezli gastronomi haritaları çıkarılmalı. 2 hafta önceki toplantıda iki proje önerdim. Biri Ayvalık’tan Bodrum’a uzanan Ege hattı. Kuzey Ege’den başlıyor, merkez Çeşme. Yöresel mutfağı da önemseyen, hatta içinde o bölgede de serpiyen yerel şarapçılığı da önemseyen bir gastronomi haritası yapacağız. (G33)
	Geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> Türk Kültür Vakfı’na bağlı Cağaloğlu’daki Yemek Sanatları Merkezi’nde (YESAM) özel gruplara belli zamanlarda, konusunda uzmanlaşmış aşçılar geleneksel yemek ve tatlı üretimleri sergiliyor. 2 saatlik yemek turunda turistlere, Türk mutfağının tarihi de anlatılıyor. (G11) Karaköy Güllüoğlu da, düzenlediği üretim turlarıyla yabancı turistlerin gözdesi oldu. Nadir Güllü markası, yılda 5 bin turiste mutfağını açıyor. Ortalama 2.5 saat süren üretim turlarında konuklara Karaköy Güllüoğlu’nun sahibi Nadir Güllü tarafından kurumun ve baklava yapımının inceliklerine dair bilgi veriliyor. Tesis ziyaretinde yufka açılmasından fırından çıkan baklavaya şerbetin verilmesine kadar uygulamalı olarak baklava yapımı gösteriliyor. 20 yılı aşkın süredir düzenlenen baklava turlarının fiyatı 40 dolar artı KDV. 30 kişilik baklava turlarına dünyanın çeşitli ülkelerinden büyük talep var. (G11) 2011 yılında Şanlıurfa Belediyesi tarafından açılan Hacıbanlar Mutfak Müzesi yerli ve yabancı turistlerden ilgi görmeye devam ediyor. İçerisinde bine yakın eserin bulunduğu müzeyi açıldığı günden bu yana 30 bine yakın vatandaş ziyaret etti. (G25) Gastronomi turizmine en elverişli ülke olarak zincir restoranlar ülkemizde de kurulmaya başlasa. (G1)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Uygulama	Paydaşların Desteğini Alma	<ul style="list-style-type: none"> Bazı ilçe ve beldelerde yerel halkın da katılımı ile yılda bir defa bile olsa bölgeye ait bir yeme-içme festivali yapılabilir. (G2) Gastronominin turizmin bir parçası veya turizmin kendisi olabilmesi bu konuda çalışan profesyonellerin, yörenin veya bölgenin markalaşmasını arzu eden ve bu konuda çaba harcayan yerel yöneticilerin ve bunları destekleyen merkezi otoritenin inancına ve çabasına bağlıdır. (G6) Türk mutfağının uluslararası arenada ivme kazanması sektörün çabasının yanı sıra devlet desteğine de ihtiyaç duymaktadır. (G32) 'Gastronomi turizmini tanıtacağım' dese hükümet ve bizlere de 'Sizler de elinizi taşın altına koyun' dese koyarız. Hükümet bu dönemde bölgede yatırım yapanlar için KDV'yi yarı yarıya indirirse, SGK'yı indirirse, yatırımlar gelir ve istihdam yaratılır. (G33) Ayrıca Başaran, devlet, seyahat acentaları, otelciler, restoranlar ve eğitim kuruluşlarının bir araya gelip gastronomi turizmi konusunda bir çalışma grubu kurması gerekliliğine ve elimizdeki gastronomi turizmine hizmet verecek envanterin kayıt altına alınması gerektiğine vurgu yapıyor. (G2) Gastronomi turizmini geliştirmek için herkes elini taşın altına koymalıdır. Bu sadece bizim sektörümüzün düşünmesiyle olmaz. (G27)
	İnsan Kaynağı Yetiştirme	<ul style="list-style-type: none"> Ülkemiz dünyanın pek çok yerinden daha fazla yetenekli aşçı yetiştirmiş bir ülke olarak en iyi yiyecek-içecek etkinliklerine ev sahipliği yapabilecek zenginlikte. (G1) Son 20 yılda kendilerini sürekli geliştiren aşçılar, böylece sektörün yapısını tamamen dönüştürdüler. Eskiden yabancı aşçıların çalıştığı uluslararası zincir otellerin mutfaklarında aşçıbaşı olarak yer bulmaya başladılar. Bugün birçok zincirin şef aşçısı konumunda olan Türk aşçılar, sektörde mesleğin prestijini de yükselttiler (G10) Yeni gelecek jenerasyonu son derece önemsiyoruz. Çünkü onlar hem bizim, hem de ülkemizin geleceği. Lisan öğrenerek, işin kritik noktalarını bilerek bizlere göre çok daha donanımlı geliyorlar. Onlara sektöre geldiklerinde bütün bu çalışmalarını yapma amacımız, bizim çektiğimiz sıkıntıları çekmemesidir. (G24) Geleneksel mutfak kültürleri üzerinde uzmanlaşmış seyahat acentacıları ve turizm rehberleri yetiştirmek gerekli. (G2) Profesyonel turist rehberlerinin ülkemize gelen binlerce yabancıyla birebir iletişim kurma gücü düşünüldüğünde, gurme turizminde de rehberlerin eğitiminin ne kadar önemli olduğu açıktır. (G4) Rehberler olarak gastronomi turizmi olarak adlandırılabilir bu turizm çeşidinin her geçen gün gördüğü ilgiyi fark ederek bu konuda kendi payımıza düşeni yapmaya çalıştık. Dünyaca tanınan İstanbul'daki Feriye Lokantası İşletmecisi ve Bas Aşçısı Vedat Başaran koordinatörlüğünde TUREB olarak Gastronomi ve Şarap Rehberliği Uzmanlaşma Eğitim Programı hazırladık. Bir haftadan fazla süren bu program çerçevesinde rehberler, Anadolu mutfağı ile ilgili birçok konuda dersin yanı sıra, Mısır Çarşısı, Balık Pazarı, Balık Hali, Sebze ve Meyve Hali, Karaköy Güllüoğlu Baklavaları gibi mekanlara yapılan gezilerle uygulamalı eğitim aldı. (G4) Hasat zamanları, mevsim başlarında, metropollerde ya da köylerde gastronomi turizmi yapılabilir. Bununla ilgili spesifik çalışan acentalar olmalı. (G12) Türkiye'de gastronomi turizmi yeni yeni gelişirken, burada acentalara da önemli görevler düşüyor. Çünkü pazarın büyümesi biraz da onların göstereceği performansa bağlı. (G2)
	Pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> Dünyanın her yerinde ülkemizin ismini duyuracak restoranlar zinciri kurmak bu adımı atmak için çok önemli bir girişim olacaktır. (G1) Gaziantep yemeklerinin gastronomi turizmine kazandırılması projesi kapsamında ABD, Meksika, Malezya, İtalya, Fransa, Azerbaycan, Arnavutluk, Şili, İngiltere ve Yunanistan'dan gelen şef aşçılar geçtiğimiz Kasım ayında Gaziantep'te 90 çeşit yemeği uygulamalı olarak öğrendi. Bir hafta eğitim alan şeflerden biri Kaliforniya'daki restoranında 4 Türk yemeğini orijinal ismiyle servis ediyor. (G11) Profesyonellerce bir Gaziantep mutfağı yemek kitabı hazırlanacağını, tanıtım filmi ve web sitesi oluşturulacağını ifade eden Çeliktürk, gerçekleştirecekleri ulusal ve uluslararası faaliyetlerle yemek kitabının ve Gaziantep mutfağının tanıtılacağını belirtti. (G28) Kendi mutfağımızı yabancılara açmamız ve tanıtmamız gerekiyor. (G20)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Uygulama	Pazarlama	<ul style="list-style-type: none"> Kendi ülkelerine döndüklerinde mutfağımızın lezzetlerini tatmayı sürdürebilecekleri mutfağımıza ait restoranlar bulamadıkları için ülkemize geldiklerinde başlayan olumlu süreç kesintiye uğruyor. Bu konuda uluslararası yatırımcılarımıza iş düşüyor. (G4) Yerel lezzetlerin yeniden keşfi ve yöresel usullere göre yemek pişirmenin de, bu bilinçlenmenin bir parçası olarak yaygınlaştığını düşünüyorum. (G30) Televizyon programlarının, gurmelerin ve köşe yazarlarının da etkisiyle gün yüzüne çıkmaya başlayan yerel mutfaklar, aşçıların da yeni yorumlarıyla ve reçeteleriyle otel mutfaklarına da giriyor. (G10)
Restoran Uygulamaları	Yerel Kalma	<ul style="list-style-type: none"> Otellerde İtalya'dan gelen bir turiste İtalyan yemeklerinin ikram edilmesinin yanlış bir sistem olduğunu söyleyen TAFED Başkanı Zeki Açıköz, bunun yerine Türk mutfağına has yemeklerin sunulması gerektiğini vurguladı. (G19) Turistlere ve konuklarına en iyisini sunmak isteyen restoranlar şarabını Bozcaada'dan, meyvesini Antalya'dan, peynirini Kars'tan, etini Balıkesir'den alıyor. (G31)
	Uyarlanma	<ul style="list-style-type: none"> Araplar domuz eti satılan restoranlara girmek istemeyince mcnüler yeniledi. Lüks restoranlar Arapça hazırladığı mcnülere damak tatlarına uygun lezzetler ekledi. (G23) Restoranımıza gelen yabancı misafirlerimize Türk Mutfağı'nı tanıtmaları için Sunset'in menüsünde ayrı bir şekilde sunulan seçenekler mevcuttur. (G31) Birçok restoran Arapça mcnüler hazırlayıp Arapça bilen garsonları işe alırken, mcnüdeki yemekler de onların damak tadına göre sil baştan yenilendi. (G23)

EK 9 - KAPADOKYA’DA GASTRONOMİ ve TURİZM İLİŞKİSİ ÜZERİNE DOKÜMAN İNCELEMESİNE İLİŞKİN BULGULAR ve İLİŞKİLİ ALINTILAR

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Turizm Potansiyeli	Temeller	<ul style="list-style-type: none"> Tarihi ve kültürel açıdan değerli bir bölge olan Kapadokya, Likya, Roma, Selçuklu ve Osmanlılara ev sahipliği yapmış. (K13) Kapadokya bilindiği gibi, sizi rüya alemine götüren jeolojik yapısıyla, Türkiye'nin önemli turistik bölgelerinden biri... (K8) Anadolu'nun en eski yerleşim alanlarından biri. Bölgede yerleşim Paleolitik yazılı tarih ise Hititlere kadar uzanıyor. (K16) Kapadokya bölgesi 60 milyon yıl önce; Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağ'ın püskürttüğü lav ve küllerin oluşturduğu yumuşak tabakaların milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgar tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıkmıştır. (K19) Tarih boyunca ticaret kolonilerini barındıran ve ülkeler arasında ticari ve sosyal bir köprü kuran Kapadokya, İpek Yolu'nun da önemli kavşaklarından biridir. (K19) Türkiye'nin peribacaları, kaya kiliseleri ve yer altı kent yerleşimleri ile en önemli kültür turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya (K17) “Kapadokya” kelimesiyle birlikte akla ilk gelen Peri bacaları... (K12) Yaklaşık 60 milyon yıl önce; o zaman aktif volkanlar olan Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağ'ın püskürttüğü lavların, milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgar tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıkan bu kaya yapısı ‘Peri Bacaları’ diye adlandırılır. (K16) Peribacaları ile ünlü Türkiye'nin ünlü turizm merkezlerinden Kapadokya bölgesini ziyaret eden turist sayısı bu yılın ilk 6 ayında 1 milyon 200 bine ulaştı. (K18) UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan Kapadokya ve Göreme Millî Parkı turizm açısından Türkiye'nin önemli bölgeleri arasında yer alır. (K19) Bölgenin en bilinen yerleri Göreme Açık Hava Müzesi başta olmak üzere Zelve, Açıksaray ve Mustafapaşa ören yerleri, Nevşehir, Ürgüp, Hacıbektaş Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Hacıbektaş Veli Müzesi, Hacıbektaş Atatürk Evi, Çavuşin, Gülşehir St. Jean, Mustafapaşa Constantin- Eleni, Karanlık ve El Nazar kiliseleri. (K15) Kapadokya bölgesinde yüzyıllar öncesinde yaşayan toplumlar düşmanlarından kaçıp saklanmak için yeraltı şehirleri inşa etmişler. İşte bu yeraltı şehirleri de görülmeye değer yerler. Çevredeki eski evlerin bu yeraltı kentlerine gizli geçitlerle bağlandığı da söyleniyor. Özkonak, Tatların, Kaymaklı ve Derinkuyu yeraltı kentleri arasında en popüler olanları. (K15) Tarihi süreçte, insanlar da bu peribacalarının içlerine ev, kilise oymuş, bunları fresklerle süsleyerek, binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. (K19)
	Çekicilikler	<ul style="list-style-type: none"> Kapadokya'da görülecek ve gidilecek çok yer var ama balonun keyfi bir başka. Vadiler üzerinde süzülmenin keyfini anlatmak yetmiyor, mutlaka denemek gerekiyor. Balonun tek zorluğu sabah saat 04.30 otelden çıkıp kalkış alanına gitmek. Uçuşlar yaz aylarında bazen akşamüstleri de yapılabilir. Ama en uygun zamanı güneş doğmadan önce. Uçhisar'dan Çavuşini'ne, Güvercinlik Vadisi'nden Aşk Vadisi'ne, Kapadokya'nın tüm doğal güzellikleri, ayaklarımızın altında. Balonun sepetinde süzülürken doğan güneşi izlemek bambaşka... (K15) Türk kültürünü turistlere göstermek için şovlar düzenleniyor. (K13) Bölgeye hayat veren ve Türkiye'nin en uzun nehri olan Kızılırmak üzerinde yapacağınız iki aktivite var. Birisi Venedik'tekilerin tıpatıp benzeri olan gondollara binip müzik eşliğinde gondol sefası yapmak diğeri ise nehrin sularında cılgınca bir hızla ilerleyen jet bot ile ırmak boyunca ilerlemek. (K15) Kapadokya ayrıca alışveriş merkezi haline de geldi. Seramik, halı ve şarap gibi yöresel ürünler, imalattan halka satış olduğu için büyük ilgi görüyor. (K13)
	Turistik Ürünler	

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Turizm Potansiyeli	Turistik Ürünler	<ul style="list-style-type: none"> İrili ufaklı mekanlarda semah gösterileri düzenleniyor. Özellikle çok iyi restore edilmiş Saruhan kervansarayındaki gösteri, izleyenlerin ruhunda derin izler bırakıyor. (K1) Avanos'ta babadan oğula derken seramik yapımında iki yüzyılı devirmiş bir aileye ait olan Venessa Seramik'e kesinlikle uğrayın. Buradaki şovu izleyin, sonra alın elinize kırmızı kili ve şekillendirmeye çalışın. Ustanın elinde adeta bir sanat eserine dönüşen kil belki size de aynı fırsatı verir. Sizin de elinizdeki çamur topağı belki bir vazoya veya bir tabağa dönüşür. Ama şekil vermekle bu iş bitmiyor. Yaptığınız eseri, fırında kuruması sonra sırlanması üzerine desenler yapılması gibi bir sürü evreden geçirmek zorundasınız. (K15) Hızla butik oteller yapılıyor. (K21) Bölgeye yapılan son yatırımlarla kapılarını açan zincir oteller ise dünya standartlarını Kapadokya'ya taşıyor. (K13) Balon, atçılık, yürüyüş, bisiklet, rafting, motosiklet ve atv turları. Bu aktivite turları içinde en az atv ile yapılan motor turlarını seviyorum. (K16)
	Turizm Türleri	<ul style="list-style-type: none"> Eğlence ve kongre turizmi de Kapadokya'da mevcut. (K13) Tabii Kapadokya kültür turizminde iddialı bir bölge. (K21) Neredeyse tüm dünyadan misafirlerimiz kültür turizmi için geliyor. (K13) Zamanla buraya gastronomi ve balon turizmi gibi ürünleri de ekleyerek çeşitliliğimizi artırdık. (K21) Termal turizm de var, fakat geliştirilmesi gerekiyor. (K13)
	Turist Davranışı	<ul style="list-style-type: none"> Bizim en büyük müşterimiz Avrupa. Şimdi Amerika ve Japonya'dan da ziyaretçilerimiz var. Brezilya'dan, Uzakdoğu'dan, Hindistan'dan gelenler oluyor. Mesela bir Alman turist kadar Japon turist geldiğini söyleyebilirim. (K21) Bölgeyi bu yılın ilk beş aylık döneminde 1 milyon 18 bin 316 yerli ve yabancı turist ziyaret etti. (K18) Bölgedeki tarihi ve turistik mekanları ise geçen yılın ilk 6 aylık döneminde 1 milyon 95 bin 854 turist ziyaret etmişti. (K15) Bize yılda 2 milyon 200 bin civarında turist geliyor. (K21) Turla gelenler haftanın yarısını İstanbul ya da Antalya'da geçirip haftanın yarısını Kapadokya'da geçiriyorlar. (K13) Bölgeye gelen yerli ve yabancı turist sayısı geçen yıla göre artış gösterdi. (K17) Bu konuda sıkıntımız var, en fazla üç gün konaklıyorlar. (K13)
Yerel Gastronomi	Yerel Gastronominin Yeniden Keşfi	<ul style="list-style-type: none"> Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden Kapadokya bölgesine ait geleneksel lezzetler, 12 yıllık çalışmayla kayıt altına alındı. (K7) Tüm bu olumsuzluklara rağmen birkaç "gözü pek" işletmeci, Kapadokya mutfağını yaşatmak için canla başla çalışıyor. (K4) 12 yıldır ev hanımlarının tarifleriyle kayıt altına alınan geleneksel yemekleri, turizme kazandırılıyor. (K7) Öte yandan, işadamları en üst düzey ziyaretçiyi bile mutlu edecek tesisleri birbiri ardından hizmete sokuyor. Bunların çoğu bölgeye yakışır yemeklerin gerekliliğini kavramış, ellerinden geleni yapıyor. (K1) Kapadokya yemek kültürünün korunması ve kayıt altına alınması için çalışmalar yaptıklarını ifade eden Cingil, 12 yıldır düzenledikleri "Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali"nin bu anlamda önemli bir işlevi olduğunu kaydetti. (K7) Kayıtlarımızdaki 62 yemek, çorba ve tatlıyı kitaplaştırdık. Bu sayede unutulmuş Kapadokya lezzetlerini belgelemiş olduk. (K7)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Yerel Gastronomi	Kalite Sorunu	<ul style="list-style-type: none"> Bölgenin halledemediği tek bir sorunu var; yemeklerin kalitesi... (K1) Kapadokya'daki seyahatimizin bence en zor kısmı, lezzetli bir şeyler bulmaktı. Tatırılan sütte kavrulmuş kabak çekirdekleri, kahvaltıda yediğimiz peynirler, öğle yemeklerinde yediğimiz kuru fasulye, mantı... hepsi bence vasattı. (K9) Buralara özel uçaklarıyla gelenler, dünyanın en güzel, en şık bölgelerini gezip görmüş, gittikleri yerlerde en iyi yemekleri yemeye meraklı çok sayıda ziyaretçi, yemeklerin kalitesinden şikayetçi. (K1) Açıkçası daha önceki Kapadokya seyahatlerinden arada karşımıza çıkan çok iyi şarapları saymazsanız gastronomik keyiflerle döndüğümü söyleyemem. (K3)
	Yerel Şaraplar	<ul style="list-style-type: none"> Kapadokya, dünyada şarabın üretildiği en eski topraklardan biri... (K2) Amaç; tarihin en eski şarap kültürü merkezlerinden birisi olan "Kapadokya"nın tarih sürecinde gastronomi ve şarap yönünden potansiyelini ortaya çıkarmaktı. (K8) Burası tam şarap coğrafyası, gerçek bir şarap cenneti... (K3) Yörede yetiştirilen üzüm, pekmez yapımında ve tatlandırıcı olarak kullanıldığı gibi, Hıristiyanlar tarafından damıtılarak rakı ve şarap halinde de tüketiliyordu. (K4) Türkiye'nin en değerli beyaz şaraplık üzüm çeşitlerinden "Emir" in ana vatanı... (K8) Yöre şarapları, Kapadokya'yı ziyaret eden yerli yabancı turistler tarafından beğeniyle içiliyor. (K4) Aktivite boyunca süren tadımlarda Kapadokya'nın önemli üreticileri olan "Turasan", "Kocabağ" ve "Kavaklıdere-Kapadokya" şaraplarından ilginç şaraplar tattık. (K8)
	Turizm ve Gastronomi İlişkisi	<ul style="list-style-type: none"> Fransa'nın önemli toprak uzmanları olan Lydia & Claude Bourguignon çifti yaptı. Kapadokya topraklarının beyaz şarap için yaratıldığını ve bu topraklarda büyük beyaz şarapların üretilebileceğini belirttiler. (K8) Bu toprakların yemek kültürü de tamamen kendine has. (K12) Geçen hafta Mutfak Dostları Derneği'nin 'Kapadokya Buluşması'nda bu bölgenin 'gastronomi turizmi' için en uygun bölgelerden biri olması nedeniyle neler yapılması gerektiğini konuştuk ve umut veren örneklerini gördük. (K3) Hepsi birbirinden özgün bu yemekleri Kapadokya turizmine de kazandırdık. (K7) Tarihin en eski şarap kültürü merkezlerinden birisi olan "Kapadokya"nın tarih sürecinde gastronomi ve şarap yönünden potansiyelini ortaya çıkarmaktı. (K8)
	Turist Davranışı ve Etkileri	<ul style="list-style-type: none"> Kapadokya Bölgesi'nin mutfağı zor durumda. Bunun en önemli nedeni, turistlerin kendi damak kültürüne uygun yemekleri talep etmesi. (K4) Aynı zamanda bir gezgin olan işletmeci İsmet İnce, yöredeki birçok restoranın münülerinin turistlerin tercihlerine göre hazırlandığını, bu nedenle de yerel tatlardan pek fazla sunamadıklarını söyledi. (K4) Artık Kapadokya yemekleri daha çok ilgi ve talep görüyor. (K7) Burada yörenin ünlü testi kebabının tadına baktım. İçi etle dolu testi, tandırda 2-3 saat kaldıktan sonra masaya getirildi. Testinin ağzını kırmadan hamuru çıkartıp servis yapan şefi ilgiyle izledim. Ondan öğrendiğime göre testinin ağzını kırma yöre geleneğinde yokmuş. Turistlere şov olsun diye yapıla yapıla alışkanlık haline gelmiş. (K4)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
	Yerel Halkın Davranışı ve Etkileri	<ul style="list-style-type: none"> Kapadokya mutfağının en önemli temel taşı ise tandır ocağı. Arkaik ocağın devamı sayılan tandırın işlevi hem odayı ısıtmak, hem ekmek hem de yemek pişirmek. Tandır çorbası, tandırda pişen etli kuru fasulye, testi kebabı, pide tandır ocaklarının en gözde yemekleri. (K4) Aynı şekilde bölgenin önemli pişirme aracı tandır, bazı köy evlerinde hâlâ varlığını korumakla birlikte yerini artık taş fırınlara, elektrikli fırınlara ve likit gaz ocaklarına bırakmaktadır. (K4) Ne var ki, geniş bir bölgeye yayılan Kapadokya'nın bu damak çatlatan mutfağı, her geçen gün biraz daha unutulmaktadır. (K5) Yukarıda sözünü ettiğim kış öncesi hazırlıklar kırsal yörelerde devam etse de, kasaba ve kentlerde yaşayanlar, kış hazırlığı zahmetine artık katlanmıyor. (K4) Anadolu'da bulgurdan pekmeze, meyveden sebzeyle birçok ürün kış için hazırlanıyor. Patlıcan, biber, domates, bamya gibi sebzeler, üzüm, kayısı, erik, incir ve değişik meyveler kurutuluyor. Ceviz, badem, fındık gibi kabuklu meyveler kış için ayrılıyor. Anadolu insanı bölgesinin özelliğine göre kış için yaz döneminden kilerini dolduruyor. (K12) Genç kuşağın yöre yemeklerine talebinin azalması. (K4)
	Gastronomik Turizm Ürünleri	<ul style="list-style-type: none"> Kapadokya'nın, birkaç yıl içinde en zor yemek beğenen konukları bile memnun edecek mekanlara sahip olacağına inanıyorum. (K1) Seki Mahzen'de, Türk şaraplarını tanıtmak amacıyla, Karadeniz'den Akdeniz'e, Türkiye'nin hemen her bölgesinden özenle seçilmiş şaraplar sergileniyor. Dünya şaraplarının da yer aldığı binlerce yıllık bu mahzeni gezen misafirler ... (K3) Dünyadaki müze-restoran akımına Ortahisar Kültür Müzesi de ayak uydurmuş, binanın bir bölümünü restorana çevirmişti. (K4) Bu keşfi gerçekleştirirken Kapadokya'nın unutulmuş lezzetlerinin peşine düşüyor, 100 yıldan daha eski tariflerle Kapadokya mutfağının tipik yemeklerini tadıyor, Türkiye'nin 4500 yıllık tarihiyle en eski şarap bölgesinin şarapları eşliğinde farklı bir tur yapıyoruz. (K6) 12 yıldır düzenledikleri "Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali"nin bu anlamda önemli bir işlevi olduğunu kaydetti. (K7) Geçen hafta, 6-10 Temmuz tarihleri arasında Kapadokya'da, benim de konuşmacı olarak yer aldığım, "Kapadokya Şarap Günleri" başlığı altında önemli bir şarap etkinliği düzenlendi. (K8) Nevşehir ve Kapadokya bölgesinin yemeklerinin yanı sıra çerezlik kabak çekirdeği, kuru ve yaş üzümü ile patatesi de yöreye özgü yiyecekler arasında yer alıyor. (K20) Lezzetlerin Kapadokyası Uçakla 2 Gece 3 Gün. (K6)
Restoran Uygulamaları	Otantizm	<ul style="list-style-type: none"> Altından, bir zamanlar köyün mağara evlerini birbirine bağlayan bir tünel geçen, restoran olarak kullanılan görkemli antik yeraltı kilisesi. (K1) Bir öğle yemeğini tarihi Sinasos, şimdiki adıyla Mustafapaşa'daki 1800'lü yıllardan kalma Old Greek House adlı konakta yedik. (K1) Dünya şaraplarının da yer aldığı binlerce yıllık bu mahzeni gezen misafirler, yemek için onlarca çeşit arasından kendi şaraplarını seçebiliyor ve bu mistik atmosferde şaraplarını yudumlayabiliyorlar. (K3) Etkinliklerin tamamı ise kayaya oyulmuş Şıra Mahzen'inde gerçekleştiriliyor. (K11) Kapadokya'nın en meşhur yemeği Testi Kebabı ve Çömlek Fasulyesi'dir. (K19)

Ana Kategori	Alt Kategori	Alıntılar
Restoran Uygulamaları	Etkinlikler	<ul style="list-style-type: none"> Şıra Kapadokya Otel ve Restaurant, 15-20 dakika süren bir şarap tarihi anlatımının ardından Türkiye'nin değişik bölgelerinden seçilmiş 5 şarap teknik anlatımı ile tadılarak unutulmaz bir gün yaşatıyor. Aşağıdaki temalarda şarap tarihi seminerleri düzenlenmektedir. Eski çağlardan günümüze Anadolu ve Trakya'da şarap kültürü; Hititler ve Frigler döneminde Şarap Kültürü; Homeros döneminden başlayarak Roma İmparatorluğu dönemine şarap kültürü; Bizans ve Osmanlı Dönemi Anadolu Şarap Kültürü. (K11)
	Menü İçeriği	<ul style="list-style-type: none"> Ayrıca bölgedeki lokantalarda da yöre yemeklerini bulmak oldukça zor. (K4) Kapadokya'da büyüklü küçüklü bir çok lezzet durağı var. Hepsinde de münüler birbirine benziyor. (K4) Mönüdeki yemekler oldukça lezzetliydi ama, bunları Türkiye'nin her hangi bir yerinde de yiyebilirdim. (K4) Birçok restoranımızda yöre yemekleri servis edilmeye başlandı. En fazla tercih edilen yemeğimiz ise çömlek kebabı. Bu yemek bütün restoranlarımızda var. (K7) Şıra Kapadokya Otel ve Restaurant bünyesinde bulunan Şıra Restaurant, zevkle seçilmiş a La Carte menüsü ve yemek şarap uyumu prensiplerine uygun servis anlayışı ile konaklama dışında da gelen konukların en çok tercih ettiği adresler arasında yer alıyor. (K10) Kapadokya'nın ilk ve şimdilik tek Hint restoranı olan Indian Rasoi'yi tavsiye ederiz. (K15)
	İnsan Kaynağı	<ul style="list-style-type: none"> İstanbul'da Maçka Brasserie, Port Sedef, Spoil gibi mekanlara imzasını atan Muhittin Ülkü, geçen yıldan beri Ürgüp'te Muti adlı bir restoran işletiyor. (K1)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gökhan YILMAZ
Doğum Tarihi ve Yeri : 09.03.1988 – Giresun

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : A. Rıfat Canayakın Lisesi, İstanbul, 2006
Lisans Diploması : Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Nevşehir, 2010
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015
Tez Konusu : Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği
Yabancı Dil : İngilizce

İş Deneyimi

2012 - : Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi, Antalya
 2010 - 2012 : Adıyaman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Araştırma Görevlisi, Adıyaman
 2010 (Mayıs - Temmuz) : Grand Yazıcı Mares Otel, Önbüro, Marmaris, Muğla
 2009 (Mayıs - Eylül) : Ocean Air Enterprises, Satış Görevlisi, Orlando, FL, Amerika
 2008 (Mayıs – Ağustos) : Grand Yazıcı Mares Otel, Önbüro, Marmaris, Muğla
 2007 (Mayıs - Eylül) : Müskebi Deluxe Apart Otel, Önbüro, Bodrum, Muğla
 2006 (Mayıs - Temmuz) : Pamukkale Turizm, Satış Görevlisi, İstanbul

Bilimsel Faaliyetler

1. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

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

- **Yılmaz, G.**, Erdinç, S. B. ve Küçükali, S. (2013). “İnanç Turizmi Çerçevesinde Antalya Destinasyonun İncelenmesi: Dinler (Hoşgörü) Bahçesi Örneği”. Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü Konferansı. 9-12 Mayıs 2013. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi. Konya. ss.1041-1055. (ISBN: 978-605-4769-22-3).
- Kızıllırmak, İ. ve **Yılmaz, G.** (2012). “Turizm Sektörüne Yönelik Girişimcilik Faaliyetleri Açısından Adıyaman Turizminin İncelenmesi”. 4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi. 02-04 Mayıs 2012. Celal Bayar Üniversitesi ve Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi. Manisa. ss.53-62.

2. Yazılan ulusal kitaplar veya kitaplarda bölümler

- Aksu, A., **Yılmaz, G.** ve Gümüş, F. (2013). “Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi”. Ankara: Detay Yayıncılık. (ISBN: 978-605-5216-00-00).

3. Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

- Özdemir, B., **Yılmaz, G.** ve Çalışkan, O. (2015) “Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikayet Etme Niyetlerine Etkisi”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. (Kabul Yazısı Mevcut).

4. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan bildiri kitabında basılan bildiriler

- Özdemir, B., **Yılmaz, G.** ve Çalışkan, O. (2013). “Restoran Müşterilerinin Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma”. 14. Ulusal Turizm Kongresi. 05-08 Aralık 2013. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi. Kayseri. ss.688-709. (ISBN: 978-605-5216-74-0).
- Erdinç, S. B. ve **Yılmaz, G.** (2012). “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Turizm, Turist ve Antalya ile ilgili Görüşleri”. 13. Ulusal Turizm Kongresi. 06-09 Aralık 2012. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. Antalya. ss.833-844. (ISBN: 9786055627263).
- Erdinç, S. B. ve **Yılmaz, G.** (2012). “Günümüzde Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Yeri”. Turizm Eğitimi Konferans/Workshop. 17-19 Ekim 2012. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. Ankara. ss.17-31. (ISBN: 978-975-17-3630-7).

- Kızılırmak, İ. ve **Yılmaz, G.** (2012). “Kırsal Turizmin, Tatil Turizminin Geliştiği Yörelere Uygulanabilirliği: Antalya İlindeki Seyahat Acentalarının Yaptığı Çalışmalar”. 2. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu. 20-22 Eylül 2012. Aksaray Üniversitesi. Aksaray. ss.257-273.
- **Yılmaz, G.** ve Kızılırmak, İ. (2012). “Güneydoğu Anadolu Bölgesi Turizminin Geliştirilmesinde Gastronomi Turizminin Rolü”. XI. Geleneksel Turizm Paneli. 16 Nisan 2012. Sakarya Üniversitesi. Sakarya. ss.151-174. (ISBN: 978-605-62276-9-1).

5. Diğer Faaliyetler

- International Antalya Hospitality, Tourism and Travel Research Conference. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Washington State Üniversitesi. Antalya. 09-12 Aralık 2014. Düzenleme Kurulu Üyesi.

Aldığı Belge ve Sertifikalar

- Alkol Teknolojileri Semineri. Hedef Eğitim ve Yönetim Danışmanlığı. Antalya. Katılım Belgesi. 02 Aralık 2014.
- 15. Ulusal Turizm Kongresi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi. Ankara. Katılım Belgesi. 13-16 Kasım 2014.
- Araştırma Projeleri için Fikir Geliştirme, Proje Başvurusu Hazırlama ve Proje Yönetimi. Uluslararası Antalya Üniversitesi. Antalya Katılım Belgesi. Sertifika No: 201406005. 16-18 Haziran 2014.
- Bir Turizm Trendi: Çevre Duyarlılığı Seminerleri. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. Antalya Katılım Belgesi. 06-13-20 Mayıs 2014.
- 4. Akdeniz Kalite Sempozyumu. Akdeniz Üniversitesi. Antalya Katılım Belgesi. 03 Nisan 2014.
- Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. “Nitel Veri Analizi Programı Çalışma Atölyesi, NVIVO 10 Eğitimi”. Antalya. Katılım Sertifikası. 07 Mart 2014.
- Protel. “Micros Fidelio Suite 8 PMS Operasyon, Önbüro Yönetimi Modülü Eğitimi”. Antalya. Sertifika. 20-24 Ocak 2014.

- Antalya Büyükşehir Gençlik Akademisi (Antalya Büyükşehir Belediyesi ve Pega Akademi). “CV Hazırlama ve Mülakat Teknikleri”. Antalya. Katılım Belgesi. 19 Ocak 2014.
- Adana Teknik Eğitim Vakfı. “Gençlik Değişimleri – Eylem 1.1. Farklılıkları Ortadan Kaldırılma Projesi”. Adana. Youthpass Sertifikası. 08-15 Eylül 2013.
- Genç Gönüllüler Derneği. “Gençlik Programları - Eylem 5.1. 2023 Ulusal Stratejimiz için Gençlik Kurultayı”. İstanbul. Katılım Belgesi. 16 Ağustos – 1 Eylül 2013.
- Akdeniz Üniversitesi. “İnsan Kaynakları Yönetimi Eğitimi”. Antalya. Katılım Belgesi. 22 Mayıs 2013.
- Akdeniz Üniversitesi Avrupa Akdeniz Gençlik Araştırma ve Uygulama Merkezi. “Gençlik Programları - Eylem 5.1. Gençler Var Projesi”. Antalya. Katılım Belgesi. 20 Mayıs 2013 – 20 Ocak 2014.
- 3. Akdeniz Kalite Sempozyumu. Akdeniz Üniversitesi. Antalya. Katılım Belgesi. 25 Nisan 2013.
- International Tourism Week (ITW) 2013. “New Trends in Tourism Management and Marketing”. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. Antalya. Katılım Belgesi. 15-16 Nisan 2013.
- Antalya Büyükşehir Gençlik Akademisi (Antalya Büyükşehir Belediyesi ve Pega Akademi). “Etkili İletişim ve Beden Dili, İkna Psikolojisi Eğitimi”. Antalya. Katılım Belgesi. 30 Mart 2013.
- Akdeniz Üniversitesi Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Derneği. “Pastacılık Kursu”. Antalya. Katılım Belgesi. 16 Mart – 13 Nisan 2013.
- Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Mezunlar Derneği. “Sosyal Medya, Online Dünya ve Turizm”. Antalya. Katılım Belgesi. 15 Mart 2013.

- Antalya Kongre Bürosu. “Kongre ve Toplantıların Kazanılmasında, Gerçekleştirilmesinde Tüm Aşamalar ve Yeşil Toplantılar”. Antalya. Eğitim Sertifikası. 07-08 Şubat 2013.
- S.A.N. Bilgisayar. “Sejour Acenta Otomasyonu (Versiyon 16)”. Antalya. Eğitim Sertifikası. 06-08 Şubat 2013.
- Talya Bilişim. “Elektra Otel Yönetim Sistemi Önbüro Modülü”. Antalya. Eğitim Sertifikası. 29 Kasım 2012.
- III. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. Antalya. Katılım Belgesi. 10-11 Mayıs 2012.
- 4th International Tourism Week Conference (ITW) 2012. “Destination Management and Branding in the Mediterranean Region Sustainable Tourism in Times of Crisis”. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. Antalya. Katılım Belgesi. 19-21 Mayıs 2012.
- KOD Yazılım. “Sedna Hotel Management Software”. Antalya. Eğitim Sertifikası. 16-26 Mayıs 2012.
- ROYALCERT Belgelendirme ve Gözetim Hizmetleri. “ISO 9001: 2008 Kalite Yönetim Sistemi Kuruluş İçi Kalite Tetkik Eğitimi”. İstanbul. Eğitim Sertifikası. 04 Mayıs 2012.
- Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi. “Nitel Araştırma Yöntemleri”. Antalya. Eğitim Sertifikası. 15 Mart 2012.
- Nevşehir Üniversitesi İİBF Fakültesi ve Uluslararası Pazarlama ve Eğitim Derneği (UPED). “Uluslararası Pazarlama ve İhracat – İthalat Uzmanı Yetiştirme”. Nevşehir. Kurs Bitirme Belgesi. 18 Nisan – 24 Mayıs 2009.