



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2016

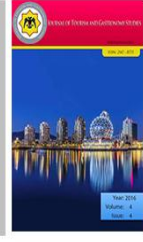
Volume: 4

Issue: 4



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2016

Volume4

Issue4

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of “The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

Web Adress

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) editor@jotags.org

The Members of The Editorial Board

R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Hakan KOÇ (Ph.D.)

Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ahmet TAYFUN

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

ULAKBİM

Index Copernicus International

ASOS Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Türkiye, tayfun@gazi.edu.tr

Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı,
Türkiye, yayli@gazi.edu.tr

Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm
Rehberliği Bölümü, Türkiye, alibayram@sinop.edu.tr

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı,
Türkiye, asokmen@gazi.edu.tr

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği
Anabilim Dalı, Türkiye, karzu@gazi.edu.tr

Azize TUNÇ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Türkiye, azize@gazi.edu.tr

Badar Alam İKBAL, Monarch Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ticaret Bakanlığı,
İsviçre, adar.iqbal@fulbrightmail.org

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Türkiye, bahattin@akdeniz.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü, Türkiye, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,
burcin.hatipoglu@boun.edu.tr

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği
Bölümü, Türkiye, bkilic@mu.edu.tr

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama
İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ctopaloglu@mu.edu.tr

Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee, College of Hospitality and Tourism Leadership, USA, cihan@sar.usf.edu

Demet KOCATEPE, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, dkocatepe@sinop.edu.tr

Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, earslaner@ogu.edu.tr

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, ebругuneren@nevsehir.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, ece@gazi.edu.tr

Ercan YAVUZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, eyavuz@gazi.edu.tr

Evren GER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, evrengucer@gazi.edu.tr

Fulya SARPER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, afulya@gazi.edu.tr

Gonca GÜZEL şAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, guzel@atilim.edu.tr

Gl ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, gulerkol@sinop.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, dsevim@gazi.edu.tr

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, hulusidogan@mu.edu.tr

İonel BOSTAN, Al. I.Cuza Üniversitesi, Romanya, ionel_bostan@yahoo.com

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, karamustafa@erciyes.edu.tr

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, msarioqlan82@yahoo.com.tr

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, makucuk@gazi.edu.tr

M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, mithatuner@gazi.edu.tr

Muhammed ARKAM, Poonch Üniversitesi, Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, Modern Diller Ulusal Üniversitesi, Pakistan, mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mbayram@pau.edu.tr

Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, dogdubay@balikesir.edu.tr

Murat KIZANLIKLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, muratkizanlikli@gazi.edu.tr

Nevin ŞANLIER, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye, ntekgul@gazi.edu.tr

Nebojsa Pavlovic, Lise "Djura Jaksic", Raca, Sırbistan, racapn@gmail.com

Noor Mohammad, Multi Medya Üniversitesi, Malezya, noormmu2011@gmail.com

Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ncekal@pau.edu.tr

Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ogorkem@pau.edu.tr

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Oya Berkay KARACA, Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, obkaraca@cu.edu.tr

Özlem SÜRÜCÜ, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, altunoz@sinop.edu.tr

Peide Liu, Shandong İktisat Üniversitesi, Çin, peide.liu@gmail.com

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, pars@gazi.edu.tr

Rafikul İSLAM, Uluslararası İslam Üniversitesi Malezya, rislam@iium.edu.my

Recai M. YÜCEL, Albany New York University, ABD, recaiucel@mac.com

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara Malezya, Malezya, segumpan@gmail.com

Sedat YÜKSEL, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Umman, sedatyuksel@gmail.com

Semih ÖZKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye, sozkan1@yahoo.com

Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, sbertan@pau.edu.tr

Sevil BÜLBÜL, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, sevilbulbul@gazi.edu.tr

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University, Hindistan, subhashchandrasharma@gmail.com

Tufan SÜREN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, tsuren@gazi.edu.tr

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, aumut@mu.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ubayram@pau.edu.tr

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri'nin Üniversitesi, Hindistan, drvksingh1969@gmail.com

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, arslanturk@gazi.edu.tr

Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, oyuksel@gazi.edu.tr

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, z.aslan@nevsehir.edu.tr



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2016

Volume 4

Issue 4

www.jotags.org

Contents

Otel İşletmelerinde Kurumsallaşma Düzeyinin Stratejik Yönetim Araçlarının

Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği (The Effect of Level of Institutionalization on the Usage of Strategic Management Tools at Tourism Management: Case of Ankara)

Seval KURT, Mehmet YEŞİLTAŞ3-19

İstanbul'daki 1. Sınıf Restoranlarda Gelir Yönetimi Uygulamaları

(Restaurant Revenue Management Applications in 1st Class Restaurants in Istanbul)

Tevfik DEMİRÇİFTÇİ, Orhan AKOVA, Ziya MAMADI.....20-38

Trakya Bölge Halkının Destinasyon Yönelimlerindeki Rekreatif Etkinlik Tercihlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

(A Research in Point of Demographic Variables in Terms of Recreational Activity Preferences in Destination Orientations of Trakya Region Residents)

İlke BAŞARANGİL, Mustafa Cevdet ALTUNEL, Cemre TOKATLI.....39-56

Bingöl'de Termal Amaçlı Hizmet Veren İşletmelerin Rekreatif ve Turistik

Açıdan Değerlendirilmesi (Evaluation of the Firms Providing Thermal Service in Bingöl in Terms of Tourism and Recreativeness)

Üzeyir KEMENT, Burcu BATGA.....57-74

ISSN: 2147-8775

**Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün:
Bafra Pidesi** (A Touristic Product Peculiar to Samsun Cuisine
in the Context of Gastronomy Tourism: Bafra Pita)

Eren CANBOLAT, Yasin KELEŞ, Yusuf Ziya AKBAŞ.....75-87

**Üniversite Öğrencilerinin Baharatlara İlişkin Bilgileri ve Tüketim Tercihleri:
Aksaray Üniversitesinde Bir Uygulama** (Knowledge and Consumption
Preferences of University Students Regarding Spices: A Case Study at Aksaray University)

Burak Murat DEMİRÇİVİ, Aysu ALTAŞ.....88-112

The Usage of Anchovy in Sinop Kitchen

Demet KOCATEPE, Hülya TURAN.....113-117

Moleküler Gastronomi Kavramı (The Concept of Molecular Gastronomy)

Menekşe CÖMERT, Osman ÇAVUŞ.....118-131

**Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları:
Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor?** (The Quality of International Olive Festival and
Its' Contributions to Local Tourism: What Do Didim's Local Tradesmen Say?)

Osman ÇULHA, Aytekin KALKAN132-164

Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği

(Using the Local Food in Tourism Companies, Sample of Konya)

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR, Gül YILMAZ.....165-181



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Otel İşletmelerinde Kurumsallaşma Düzeyinin Stratejik Yönetim Araçlarının Kullanımı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği (The Effect of Level of Institutionalization on the Usage of Strategic Management Tools at Tourism Management: Case of Ankara)

*Seval KURT^a, Mehmet YEŞİLTAŞ^b

^a Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

^b Girne American University, School of Tourism & Hospitality Management, Kyrenia/North Cyprus

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:07.08.2016

Kabul Tarihi:04.11.2016

Anahtar Kelimeler

Stratejik yönetim

Stratejik yönetim araçları

Kurumsallaşma

Kurumsallaşma düzeyi

Ankara

Öz

Bu çalışmanın temel amacı turizm işletmelerinde kurumsallaşma düzeyi ile stratejik yönetim araçları kullanım sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca Ankara'da bulunan otel işletmelerinin büyüklüklerine (yıldız sayısı) göre stratejik yönetim araçları kullanımında ve kurumsallaşma düzeyinde farklılaşma olup olmadığını belirlemektir. Bu değişkenler arasındaki ilişki ile geliştirilen model kapsamında, Ankara'da faaliyet gösteren 109 otelin üst düzey yöneticilerinden anket yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak, turizm işletmelerinde kurumsallaşma düzeyi ve stratejik yönetim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak, otel işletmelerinin büyüklüğüne göre Ankara'da faaliyet gösteren 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin kurumsallaşma düzeyi ve stratejik yönetim araçları kullanımında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Strategic management

Strategic management tools

Institutionalization

Level of institutionalization

Ankara

Abstract

The main purpose of this paper is to identify whether there is a relationship between the frequency of usage of strategic management tools and the level of institutionalization at tourism management. Furthermore, we aimed to determine differences in usage of strategic management tools and level of institutionalization according to size (stars) of hotel businesses in Ankara. A research model that has been developed based on relations among these variables, are analysed by obtaining data from 109 hotel businesses' top managers in Ankara with the questionnaire. As a conclusion, there is a relationship between frequency of usage (range of application) of strategic management tools and level of institutionalization at tourism management. In addition, there are differences in frequency of usage strategic management tools and level of institutionalization of hotel businesses with two, three, four and five stars in Ankara according to size of hotel businesses.

Bu çalışma, 'Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Araçları Kullanımı İle Kurumsallaşma Düzeyi Arasındaki İlişki (2016)' adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sevalkurt@gazi.edu.tr (S. KURT)

GİRİŞ

Yoğun rekabet koşullarının mevcut olduğu iş dünyasında işletmelerin gelişmelere uyum sağlaması ve işletmenin değişimlere yenik düşmeden devam edebilmesi için kurumsal bir yapıya sahip olması gerekmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için globalleşen dünya ve şiddetlenen rekabet karşısında küresel normlara uyumlu ve eşbiçimli olmak; iç ve dış çevrelerindeki değişime duyarlı olarak yönetilmek; teknolojik gelişmelere paralel olarak başarılı olabilmek için bilgiye en kolay şekilde ulaşabilmeye ve bilgiyi dönüştürebilmeye yönelik örgüt yapısını oluşturmak; teknolojiyi yakından takip ederek rekabet üstünlüğü elde etmek ve ayrıca işletmenin faaliyetlerinin işletme çevresi tarafından kabul edilmesini sağlamak kurumsallaşma ile mümkündür (Bayer, 2005).

Çevrelerindeki değişime uyum sağlamaya çalışan işletmeler, geleceklerini tahmin etme ihtiyacı ile stratejik yönetimden yararlanmaktadır. 20. yüzyılda kullanılmaya başlanan stratejik yönetim; geleceği öngörmeye çalışarak çevresel koşullara uyum sağlamak ve örgüt içinde değişim yaratarak uzun vadede hedeflere ulaşmayı mümkün kılacak yöntemlerin belirlenmesidir. Bu sebeple yöneticiler stratejik yönetimi uygularken bazı araçlara ihtiyaç duymaktadır.

Küreselleşen rekabet sebebiyle işletmelerin çevreye uyum sağlama ve çevreye adapte olma sürecinde yönetim anlayışlarında değişimler meydana gelmektedir. Bu gelişmeler çerçevesinde işletmelerin ayakta durulabilmesi ve hızla değişen dünyada rekabet edebilmesi için kaçınılmaz hale gelen kurumsallaşma zorunluluğu ile kurumsallaşmaya giden yolda işletmelerin stratejik yönetim araçlarına başvurma eğilimlerini tespit etmeye çalışmak ve bu araçlarının kullanımının kurumsallaşma düzeyine etkisi ölçmek amacıyla bu çalışma kaleme alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeyi ile stratejik yönetim araçları kullanım sıklığı arasında ilişki olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca otel işletmelerinin büyüklüklerine (yıldız sayılarına) göre stratejik yönetim araçları kullanımında ve kurumsallaşma düzeyinde farklılıklar bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Stratejik Yönetim

Etimolojik kökeni “stratos” (ordu) ve “ago” (yönetmek, yön vermek) kelimelerinin birleşimi veya Latince’de “yol, çizgi, nehir yatağı” anlamına gelen “stratum” kelimesinden türetildiği ifade edilen, 1970’li yıllardan itibaren işletmecilik alanında yaygın bir kullanım alanı bulan strateji kavramının literatürde kullanım alanına göre çok farklı şekillerde tanımlarına ulaşmak mümkündür (Aktan, 2008; Eren, 2008). John Von Neumann ve ekonomist Oskar Morgenstern yönetim stratejisi kavramını ilk inceleyen akademisyenler olarak tarihe geçerek, stratejiyi “*kişisel faydasını maksimum kılmaya çalışan iki oyuncunun rasyonel davranışları*” şeklinde tanımlamaktadırlar (KOSGEB, 2004; Çomaklı, Ekici ve Şahım, 2007). Chandler, stratejiyi “*işletmede uzun dönemli amaç ve hedefleri belirleme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan kaynakları tahsis ederek uygun faaliyet programlarını hazırlama*” olarak tanımlamaktadır (Güçlü, 2003). Mintzberg (1987)’e göre strateji, *bir plan (Plan), bir model (Pattern), bir pozisyon (Position), bir bakış açısı (Perspektive) ve bir taktik (Ploy)*’tir (Mintzberg, 1987).

Bryson (1988) stratejiyi *bir işletmenin ne olduğunu, neyi, niçin yaptığını ifade eden amaçlar, politikalar, programlar, eylemler, kararlar veya kaynak tahsisi tarzı* olarak belirtmiştir.

Literatürde yer alan farklı strateji tanımları ile karşılaşmak mümkün iken, ‘stratejik’ kavramı ‘strateji ile ilgili olma’ ve ‘büyük bir öneme sahip olma’ anlamıyla genel olarak kabul edilmiştir (Nickols, 2016). Bu bağlamda Mintzberg, Ahlstrand and Lampel (1998) stratejik yönetimin niteliğine yönelik olarak önemli bir saptama yaparak, stratejik yönetimin *değişimle* ilgili bir süreç olduğunu ancak, stratejinin *değişimle* ilgili değil, aksine *süreklilik* ile ilgili bir kavram olduğunu ileri sürmektedir. Stratejik yönetim farklı aşamalar etrafında dönen ve peş peşe yerine getirilen formülasyon, uygulama ve kontrol olarak ifade edilmektedir. (Mintzberg vd., 1998). Stratejik yönetim ‘işletme veya örgütün amaçlarını gerçekleştirmek üzere, üretim kaynaklarını (doğal kaynaklar, insan kaynakları, sermaye, hammadde, makineler vb.) etkili ve verimli kullanma süreci’ olarak tanımlanabileceği gibi, ‘uzun dönemde yaşamını sürdürebilmesini mümkün kılacak, ona rekabet üstünlüğü ve ortalama kar üzerinde getiri sağlayabilecek’ işlerin yönetimidir (Ülgen ve Mirze, 2007).

İşletmeler son zamanlarda gelişmelere ve çevrelerine uyum sağlamada, kendini geliştirmek ve şiddetli rekabet ortamında rekabet avantajı sağlamada yönetim ve organizasyon alanında stratejik bir bakış açısıyla sürdürülebilir ve uzun vadeli getiriler için çeşitli yönetim araçları ve tekniklerine başvurmaktadır.

Tablo 1. Stratejik Yönetim Araçları Kavramına İlişkin Tanımlar

Kaynaklar	Tanımlar
Rigby (2001)	Stratejik yönetim aracı çeşitli kavramları, süreçleri, uygulamaları ve analitik çerçeveleri içeren bir terimdir.
Knott (2006)	Stratejik yönetim aracı stratejik düşünmeyi, stratejik karar almayı ve stratejinin uygulanmasını oluşturan ve stratejiyi etkileyen kavramlar, fikirler, teknikler ve yaklaşımlar bütünüdür. Stratejik yönetim aracı stratejik yönetim eylemini yapılandırma bir başlangıç noktası ve stratejik düşünmeye yönelen bir rehberdir.
Gunn ve Williams (2007)	Stratejik yönetim aracı stratejik karar vermede karmaşık bir durumun tespit edilmesi ve basitleştirilmesinde kullanılan sistemli yaklaşımlar ve teknikler bütünüdür.
Stenfors ve Tanner (2007)	Stratejik yönetim aracı stratejik avantaj yaratma ve elde etmede ve rekabetçi piyasalardaki karmaşık taleplere cevap vermede organizasyonu desteklemek amacıyla tasarlanmış çok unsurlu ürün gruplarıdır.
Afonina ve Chalupský (2013)	Stratejik yönetim aracı stratejik yönetimin her aşamasında (stratejik düşünme, strateji seçimi ve stratejilerin uygulanması) yöneticilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve stratejik karar almasını destekleyen, şirketin stratejik konumunu belirleyen teknikler ve araçlardır.

Kaynak: Afonina ve Chalupský (2012) ve Afonina ve Chalupský (2013)

Stratejik yönetim aracı kavramı aracın içeriğinin geçerliliğinden ziyade, aracın kullanımından doğan sonuçların elde edilmesiyle stratejik eylemlerin ve yapıların gerçekleştirilmesini sağlayan bütün tekniklerin, fikirlerin, kavramların ve yaklaşımların bir araya getirilmesidir (Knott, 2006). Diğer bir ifade ile stratejik yönetim araçlarının başarısı sonuçları neticesinde önemlidir. (Rigby, 1993). Stratejik yönetim araçları yöneticilerin karar vermesi, çevreyi analizi etmesi, ilişkileri anlaşılır hale getirmesi, geleceği tahmin etmesi ve yönetim sorunlarına çözüm üretmesi için tasarlanmıştır. Stratejik yönetim aracı kullanımında elde edilen verilerin ve belirsizliklerin tespit edilmesi karşılaşılabilecek problemler ve fırsatlar açısından değerlendirilmelidir (Barr, Stimpert ve Huff:1992, Mintzberg, Raisinghani ve Theoret:1976, Stenfors, Tanner ve Haapalinna:2004). Türkiye’de turizm sektöründe

bulunan otel işletmelerinde kullanılan stratejik yönetim araçları çalışmanın temellerinden birini oluşturmaktadır. Bu yönetim araçları şu şekilde sıralanabilir (Çetinsöz, Epik, Ayazlar, Kahya ve Altuğer:2010).

Tablo 2. Stratejik Yönetim Araçları

Senaryo Planlama	Gelecekteki belirsizlikleri öngörmede stratejik planlamada kullanılan önemli bir araçtır (Porter, 1985; Ringland, 1998; Peterson, Cumming ve Carpenter, 2003).
Vizyon/Misyon Bildirileri	Vizyon bildirgesi organizasyonun misyonu, kuruluş amacı ve hedefleri ile değerlerinin bileşkesi olarak yazılı hale getirilmesidir (Aktan, 2005; Ülgen ve Mirze, 2007). Misyon bildirgesi organizasyonun varoluş nedenini ve vizyona ulaşabilmesi için gerekli ilkeleri ve ortak değerleri içeren yazılı bir belgedir (Aktan, 2005).
Stratejik Planlama	Yöneticilerin işlerini yaparken ihtiyaç duydukları desteği sağlayan tasarlanmış kavramlar, prosedürler ve araçlardır (Bryson, 2004).
Benchmarking (Kıyaslama)	Bir örgüt ve birimin üstün performans sağlamasına yol açacak en iyi uygulamaların araştırması ve kendi organizasyonuna uyarlamasıdır (Camp, 1992; Aktan, 2008).
Dış Kaynak Kullanımı	İşletmelerin rekabet avantajı sağlamak amacıyla, kendi işletmelerinin temel yetenekleri dışında kalan diğer faaliyetleri, alanında uzman farklı işletmelere yaptırmasıdır (Çetinsöz, 2010).
Balance Scorecard (Dengeli Ölçüm Kartları)	Performans ölçmede kullanılan kriterler ile geleneksel finansal ölçümlerin dışında; müşteri, işsel iş süreci ve öğrenme ve büyümeye odaklı ölçümler yapan bir araçtır (Kaplan ve Norton, 1996).
Temel Yetenekler	İşletmenin kişiliği ve rekabet gücü ile diğer işletmelerden farklı bir şekilde algılanmasını sağlayan ve işletmelere rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayan varlık ve yetenekleridir (Hitt, İrelend ve Hoskisson, 2011).
Tedarik Zinciri Yönetimi	Hammaddelerin üretime sokularak nihai ürün haline getirilmesi, ürünleri veya hizmetleri piyasaya götüren şirketlerin sıralanması ve nihai ürünün müşteriye teslim edilmesidir (Lambert, Stock ve Ellram, 1998; Beamon,1999).
Toplam Kalite Yönetimi	İç ve dış müşterilerin (müşteriler ve tedarikçiler) memnuniyetlerini sağlamada kullanılacak sistemler, araçlar ve bu süreci yerine getirecek işgücü oluşturarak 'müşterinin gerekliliklerini karşılama'dır (Oakland, 2003).
<i>Boston Danışma Grubu- Büyüme ve Pazar Payı Matrisi</i>	Farklı iş birimlerine sahip işletmelerin bu iş birimlerini bir portföyde göreceli olarak yönetebilmesi amacıyla <i>buldukları sektörün büyüme hızı ve sahip oldukları göreceli pazar gücü</i> göz önünde bulundurularak geliştirilmiş bir araçtır (Ülgen ve Mirze, 2007).
SWOT (FÜTZ) Analizi	İşletmenin geleceğe yönelik olarak stratejiler geliştirmesini ve performansını etkileyecek olan kurumun güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditlerin belirlenmesidir (Çetinsöz vd., 2010).
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Bir işi doğru zamanda, doğru maliyetle, doğru kanaldan, doğru müşteriye ulaştırarak, sadık ve kar sağlayan müşterileri belirlemek, elde etmek ve geliştirmektir (Galbreath ve Rogers, 1999).
Stratejik İşbirlikleri	Statejik işbirlikleri, ortak bir ilgi etrafında bir araya gelen işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek için anlaşmaya varmalarıdır (Pellicelli, 2012).

Kurumsallaşma

Kurumsallaşma bir kurumda yapılacak işlerin prosedürlere bağlanarak sistematize edilmesi, periyodik sonuçları belirtecek raporların tasarlanarak işin yönetilmesi sürecinde gerektiğinde önlem alınmasının sağlanmasıdır (Garib, 2005). Selznick (1996) kurumsallaşmış bir örgütün farklı bir karakteri olması gerektiğini vurgulayarak, bir örgütün iç ve dış çevreye uyum sağlamasında ve kurumsallaşmasında kullanılacak yönetim ideolojilerinin, stratejilerin, süreçlerin örgüt tarafından benimsenmesinde kurumsallaşma sürecinin önemli bir parçası olarak liderliğe dikkat çekmektedir (Selznick,1996). Selznick kurumsallaşmayı örgütlerin çevrelerine uyum

sağlamaları olarak görmekte ve işletmeleri belirli hedeflere ulaşmak için teknik araçlar olarak değerlendirirken, kurumları teknik yapının ötesinde değerlerin oluşturulduğu yapılar olarak tanımlayarak örgüt ve kurum ayrımını belirtmektedir (Apaydın, 2009).

Bir işletmenin doğması ve gelişmeye başlamasıyla başlayan ve örgüt kavramını araştırarak, örgütlerin nasıl işlediklerini ve değiştiklerini açıklamaya çalışan kurumsallaşma; işletmelerin kişilerden bağımsız olarak kurallara, standartlara, prosedürlere sahip olması değişen çevre koşullarına uyum sağlayarak, gelişmeler doğrultusunda organizasyonel yapısını oluşturarak, mevcut işletme yapısını ve iş süreçlerini değiştirerek yeni yapıya ve iş süreçlerine dönüştürme ve iş yapma usul ve yöntemlerini kültür haline getirerek diğer işletmelerden farklı ve ayırt edici bir kimliğe bürünme süreci olarak kurumsallaşmanın işletmedeki oluşumuna ilişkin bazı boyutları bulunmaktadır (Apaydın,2009; Boons and Strannegard, 2000; Karpuzoğlu, 2004; Kimberly,1979; Yazıcıoğlu ve Koç, 2009). Kurumsallaşmayı oluşturan kavramlar; formalleşme, profesyonelleşme, otonomi, kültürel güç, saydamlık/hesap verebilirlik, sosyal sorumluluk ve tutarlılıktır (Apaydın,2007; Apaydın, 2008; Apaydın, 2009; Dündar, 2010).

Tablo 3. Kurumsallaşmanın Boyutları

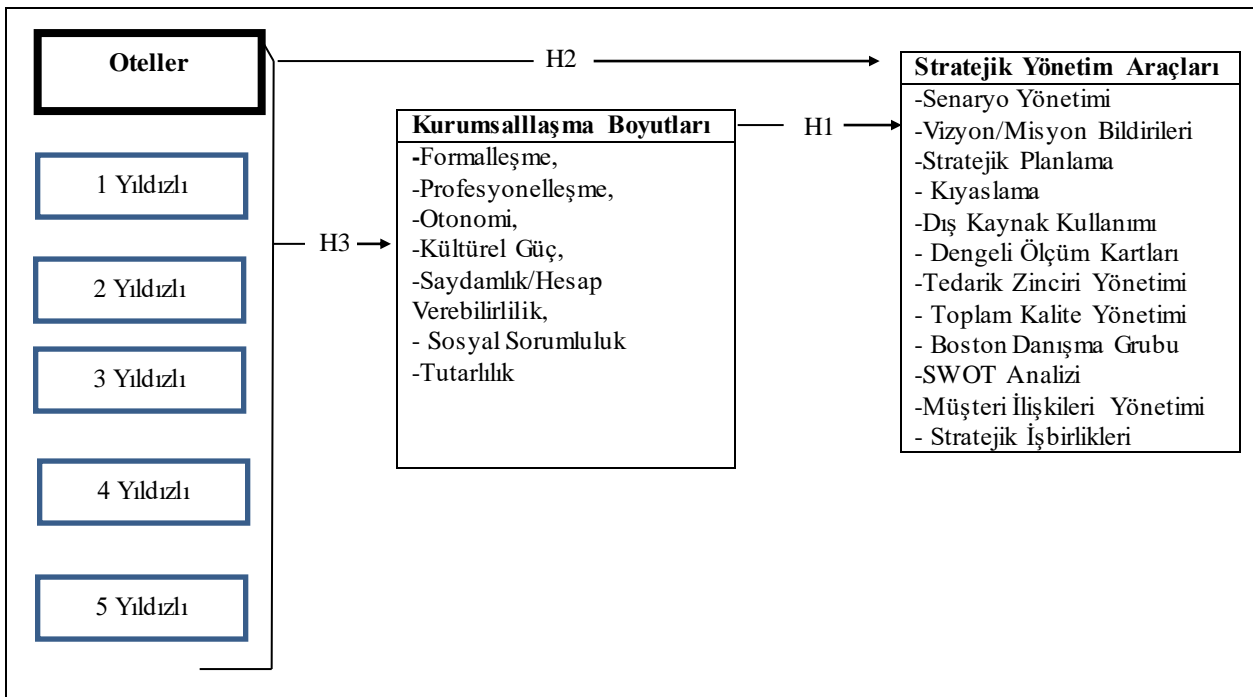
Formalleşme	Yönetim desteği ile oluşturulan kesin bir biçimde belirlenmiş ve örgütsel hedeflere ulaşmada yol gösterici standartlar, prosedürler ve kurallar tarafından belirlenen çalışanların rol, yetki, görev ve sorumluluklarının yazılı hale getirilmesidir (Wallace, 1995; Adler ve Borys,1996; Gatignon ve Xuereb,1997).
Profesyonelleşme	Yönetimde profesyonellerin istihdam edilmesi, sektördeki diğer profesyonel kurumlarla ilişki içerisinde hareket edilmesi ve işletmenin sahip olduğu işgücünün profesyonellerce belirlenmesi, eğitilmesi ve yönlendirilmesidir (Hall, 1968; Staggenborg, 1988; Kostova, 1999).
Otonomi	İşletmenin ne oranda profesyonelleştiği profesyonellerin örgüt içerisindeki otoritelerini koruma ve bunu kullanabilme durumuna diğer bir ifade ile otonom (özerklik) olmalarına bağlıdır (Apaydın, 2007).
Kültürel Güç	İşletmenin piyasası ile örgüt değeri ve öncelikleri arasında etkileşim sağlayan ve bu doğrultuda strateji ve taktik oluşturulmasına etki eden örgüt kültürünün bir boyutudur (Noble, Sinha ve Kumar, 2002).
Saydamlık/Hesap Verebilirlik	İşletmeye özgü bilgilerin ekonomik hayatta firma dışında ve halka açık bir şekilde erişilebilir olmasıdır (Bushman, Piotroski ve Smith, 2004).
Sosyal Sorumluluk	İşletmelerin, işletme çıkarları ve kanunların ötesinde toplum yararı gözeterek eylemlerde bulunmasıdır (McWilliams ve Siegel, 2001).
Tutarlılık	İşletmelerin misyon, strateji ve eylemleri arasında uyum sağlayacak şekilde, aynı sektörde benzer işi yapan işletmelerle benzer durumlarda benzer tepkiler vererek hareket etmesi ve vaat ettiklerini yerine getirilebilmesidir (Apaydın, 2009).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni, Ankara'da faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli 1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin üst yöneticileridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 31 Mart 2016 verilerine dayanarak, Ankara'da Turizm İşletme Belgeli 152 otel tespit edilmiştir. Ancak Ankara'da bulunan 1 yıldızlı 1 adet otel işletmesi ile görüşme sağlanamamış olup, 2 yıldızlı otel yöneticileri ile bu görüşme sağlanarak örnekleme ulaşılmıştır. Araştırma evreni olarak Ankara'nın seçilmesinin nedeni, şehir otellerinde pazarlama açısından kurumsallaşma anlayışının daha belirgin olmasıdır. Bu çalışmada Ankara'daki otel işletmeleri yıldızlarına göre tabakalandırılarak

örnekleme ulaşılmıştır. Seçkisiz örneklem yöntemlerinden tabakalı örneklem yöntemine göre seçilen örneklem 109 otel yöneticisi olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm otel ve yöneticisi hakkında genel bilgilerin olduğu bölümdür. İşletmenin kaç yıldız olduğu, faaliyet süresi ve yöneticinin demografik özelliklerinin yer aldığı 7 ifadeden oluşan bölümdür. İkinci bölümü Bain & Company'den Darrell Rigby ve Barbara Bilodeau (2013) tarafından hazırlanan çalışmadan esinlenerek uyarlanmıştır. Söz konusu yönetim araçlarının farklı özelliklere sahip otellerde yıllara göre kullanımı ve kullanım ihtiyacı tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölüm Fahri Apaydın'ın 2007 yılında 'Örgütlerde Kurumsallaşma ve Adaptif Yeteneklerin Pazarlama Eylemlerine ve Örgütsel Performansa Etkileri' adlı Doktora Tezi'nden ve aynı yazarın 2008 yılında 'Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri' adlı makalesinden alınmıştır. Kurumsallaşmaya yönelik olarak 43 ifadeden oluşmaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H1: Otel işletmelerinde kurumsallaşma düzeyi arttıkça, stratejik yönetim araçları kullanımı artar.

H2: Otel işletmelerin yıldızlarına (büyüklüklerine) göre stratejik yönetim araçları kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Otel işletmelerinin yıldızlarına (büyüklüklerine) göre kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Veriler IBM SPSS V23 kullanılarak analiz edilmiştir. Normal dağılıma uygunluk için Shapiro Wilk testi kullanılmıştır. Normal dağılıma uyan verilerin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi ile Tamhane T2 kullanılmıştır. Normal dağılıma uymayan verilerin karşılaştırılmasında ise Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Kurumsallaşma ve stratejik yönetim araçları kullanımı puanları arasındaki ilişkinin incelenmesinde ise Spearman sıra korelasyonu kullanılmıştır. Normal dağılım gösteren nicel verilerin sunumu aritmetik ortalama \pm

standart sapma, normal dağılıma uymayan verilerin sunumu ise ortanca (min-mak) şeklinde yapılmıştır. Nitel verilerin sunumu ise frekans ve yüzde biçiminde yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların %87,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Genel müdür unvanına sahip olanların oranı %50,5 tir. 1 yıldan az deneyime sahip olanların oranı %12,8 iken 1-3 yıl arası deneyimi olanların oranı %22, 4-6 yıl arası deneyimi olanların oranı %24,8, 7-10 yıl arası deneyimi olanların oranı %20,2 ve 10 yıl ve üzeri deneyimi olanların oranı da %20,2 dir. 20-35 yaş aralığındaki katılımcı oranı %25,7 iken 36-50 yaş aralığında olanların oranı %44, 51-65 yaş aralığında olanların oranı %18,3 ve 66 ve üzeri olanların oranı da %11,9 dur. Katılımcıların %35,8'i lise mezunu iken Lisans mezunu olanların oranı %30,3, önlisans mezunu olanların oranı %27,5 tir. İlköğretim mezunu olanların oranı %3,7 iken lisansüstü mezunu olanların oranı da %2,8 dir. 2 yıldızlı otellerin oranı %20,2, 3 yıldızlı otellerin oranı %33,9, 4 yıldızlı otellerin oranı %30,3 ve 5 yıldızlı otellerin oranı da %15,6 dir. Faaliyet süreleri bakımından incelendiğinde ise işletmelerin %34,9'u 10 yıl ve üzeri bir faaliyet süresine sahip oldukları görülmektedir. 7-10 yıl arası faaliyette olanların oranı %25,7, 4-6 yıl arasında faaliyette olanların oranı %28,4 ve 1-3 yıl arası faaliyette olanların oranı da %10,1 dir. 1 yıldan az faaliyette olan 1 işletme vardır.

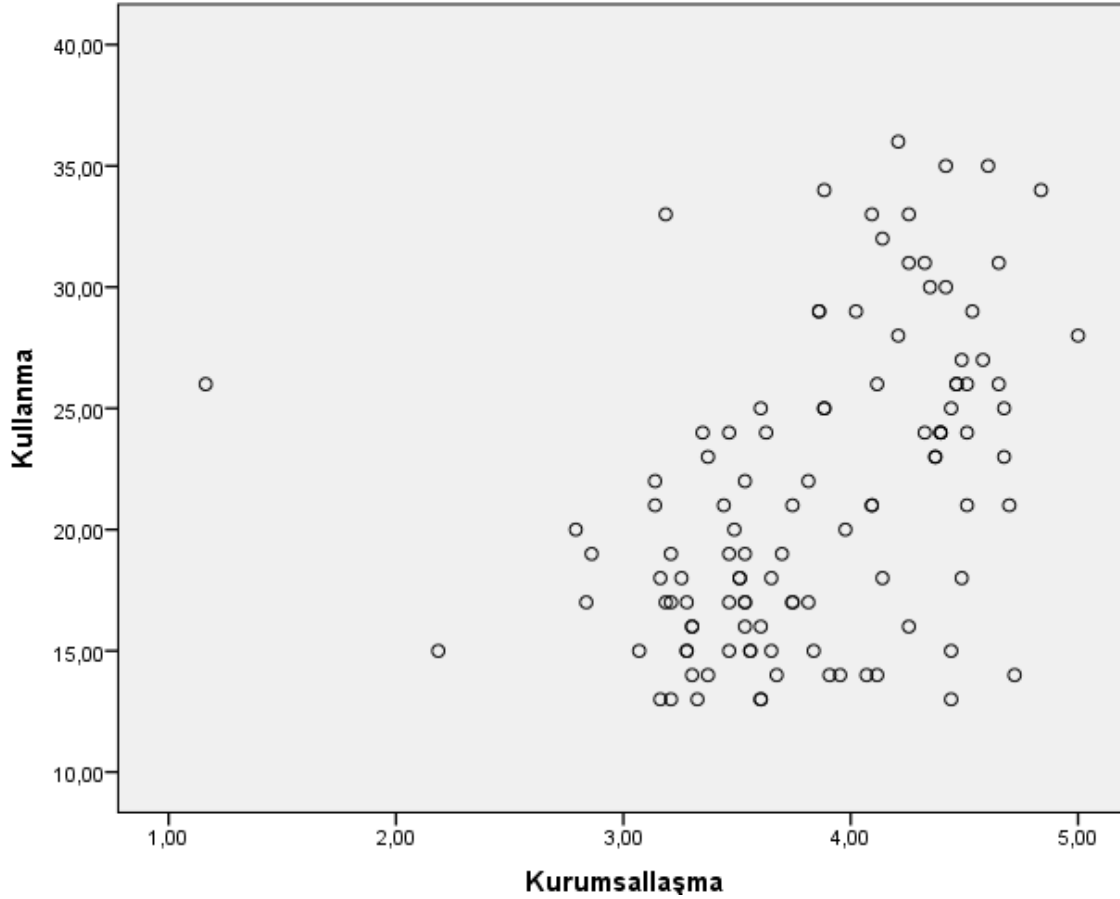
Tablo 4. Demografik Özelliklere Ait Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	95	87,2
Kadın	14	12,8
Mesleki Unvanınız		
Genel Müdür	55	50,5
Genel Müdür Yardımcısı	54	49,5
Bulunduğu Konumdaki Deneyim Süresi		
1 yıldan az	14	12,8
1-3 yıl	24	22,0
4-6 yıl	27	24,8
7-10 yıl	22	20,2
10 yıl ve üzeri	22	20,2
Yaş		
20-35	28	25,7
36-50	48	44,0
51-65	20	18,3
66 ve üzeri	13	11,9
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	4	3,7
Lise	39	35,8
Önlisans	30	27,5
Lisans	33	30,3
Lisansüstü	3	2,8
Otelin Sahip Olduğu Yıldız		
2 yıldız	22	20,2
3 yıldız	37	33,9
4 yıldız	33	30,3
5 yıldız	17	15,6
Faaliyet Süresi		
1 yıldan az	1	0,9
1-3 yıl	11	10,1
4-6 yıl	31	28,4
7-10 yıl	28	25,7
10 yıl ve üzeri	38	34,9

H1: Otel işletmelerinde kurumsallaşma düzeyi arttıkça, stratejik yönetim araçları kullanımı artar.

Kurumsallaşma düzeyi ve stratejik yönetim araçları kullanımı değerleri normal dağılım sergilemediğinden aralarındaki ilişki Spearman Sıra Korelasyonu ile incelenmiştir. Kurumsallaşma düzeyi ile stratejik yönetim araçlarını kullanma arasında pozitif yönlü orta düzey anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,001$, $r=0,474$). Bu bağlamda kurumsallaşma düzeyi arttıkça stratejik yönetim araçları kullanımı da artmaktadır.

Şekil 2. Kurumsallaşma İle Stratejik Yönetim Araçlarını Kullanma Arasındaki Serpilme Diyagramı



H2: Otel işletmelerin yıldızlarına (büyüklüklerine) göre stratejik yönetim araçları kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5. İşletme Yıldızlarına Göre Stratejik Yönetim Araçlarını Kullanımı Puanlarının Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Shapiro Wilk Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p
2 yıldız	0,976	22	0,834
3 yıldız	0,865	37	0,000
4 yıldız	0,977	33	0,679
5 yıldız	0,897	17	0,060

Stratejik yönetim araçları kullanımı toplam puanlarının işletme yıldızlarına göre normallik dağılıma uygunluğu Shapiro Wilk testi ile incelendiğinde 3 yıldızlı işletmelerin toplam puanlarının normal dağılım göstermediği görülmektedir. 4 farklı yıldız sınıflandırmasının karşılaştırmasında normal dağılıma uymayan bir grubun varlığından karşılaştırma parametrik olmayan yöntemlerden Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir.

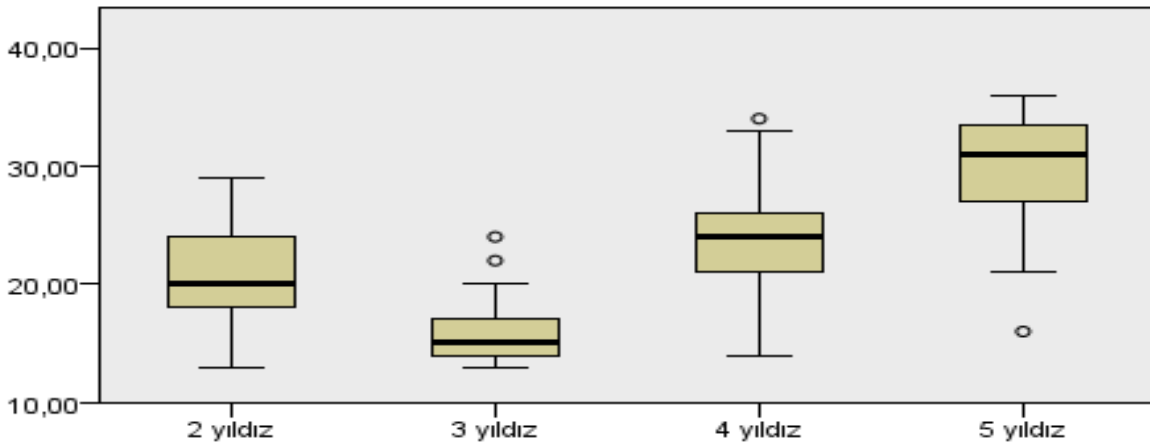
Tablo 6. İşletme Yıldızlarına Göre Stratejik Yönetim Araçları Kullanım Puanlarının Karşılaştırılması

	Ortanca (min-mak)	Sıra Ortalama Değerleri	Test İstatistiği	p
2 yıldız	20 (13-29)a	53,7	$\chi^2=64,989$	0,001
3 yıldız	15 (13-24)b	24,9		
4 yıldız	24 (14-34)ac	70,7		
5 yıldız	31 (16-36)c	91,8		

a,b,c: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur, χ^2 :Kruskal Wallis Test İstatistiği

İşletme yıldızlarına göre stratejik yönetim araçları kullanım puanları arasında fark vardır ($p<0,001$). 2 yıldızlı işletmelerde ortanca kullanım puanı 20 iken, 3 yıldızlı işletmelerde 15, 4 yıldızlı işletmelerde 24 ve 5 yıldızlı işletmelerde de 31 dir. 4 yıldızlı işletmeler ile hem 2 yıldızlı hem de 5 yıldızlı işletmelerin ortanca puanları arasında fark yoktur. 2 yıldızlı işletmeler ile 3 yıldızlı işletmelerin ortanca değerleri arasında fark vardır. 2 yıldızlı işletmelerde ortanca stratejik yönetim araçları kullanım puanı 3 yıldızlı işletmelerden daha yüksektir. Benzer şekilde 3 yıldızlı işletmelerde ortanca puan hem 4 yıldızlı hem de 5 yıldızlı işletmelerden daha düşüktür.

Şekil 3. İşletme Yıldızlarına Göre Stratejik Yönetim Araçları Kullanım Puanlarının Kutu Grafiği



H3: Otel işletmelerinin yıldızlarına (büyüklüklerine) göre kurumsallaşma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7. İşletme Yıldızlarına Göre Kurumsallaşma Puanlarının Normal Dağılım İnceleme Sonuçları

	Shapiro Wilk Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	p
2 yıldız	0,912	22	0,052
3 yıldız	0,903	37	0,004
4 yıldız	0,879	33	0,002
5 yıldız	0,545	17	0,000

Kurumsallaşma puanlarının işletme yıldızlarına göre normallik dağılıma uygunluğu Shapiro Wilk testi ile incelendiğinde 3, 4 ve 5 yıldızlı işletmelerin puanlarının normal dağılım göstermediği görülmektedir. 4 farklı yıldız sınıflandırmasının karşılaştırmasında normal dağılıma uymayan 3 grubun varlığından karşılaştırma parametrik olmayan yöntemlerden Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir.

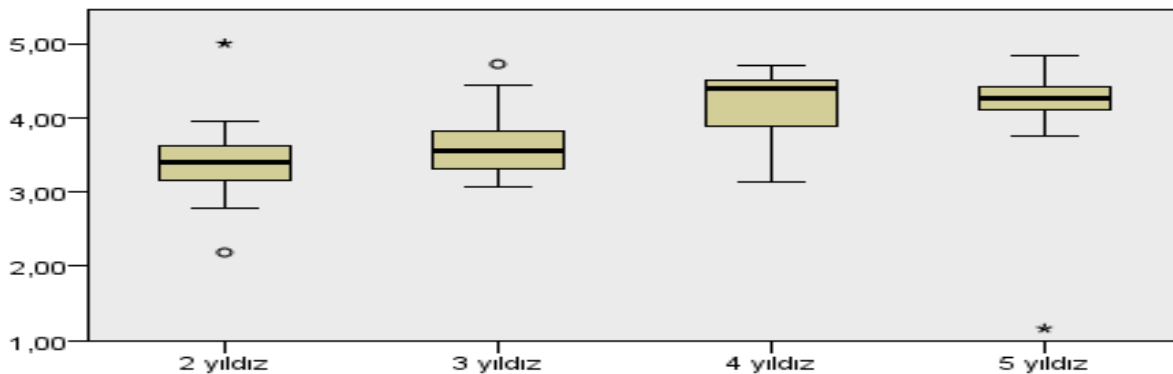
Tablo 8. İşletme Yıldızlarına Göre Kurumsallaşma Puanlarının Karşılaştırılması

	Ortanca (min-mak)	Sıra Ortalama Değerleri	Test İstatistiği	p
2 yıldız	3,4 (2,2 – 5,0)a	29,3	$\chi^2=43,17$	<0,001
3 yıldız	3,6 (3,1 – 4,7)a	41,9		
4 yıldız	4,4 (3,1 – 4,7)b	76,6		
5 yıldız	4,3 (1,2 – 4,8)b	74,9		

a,b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur, χ^2 :Kruskal Wallis Test İstatistiği

İşletmelerin yıldızlarına göre kurumsallaşma puanları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır ($p<0,001$). 2 yıldızlı işletmelerle 3 yıldızlı işletmelerin ortanca değerleri arasında fark yoktur. 2 yıldızlı işletmelerde ortanca değer 3,4 iken 3 yıldızlı işletmelerde 3,6 olarak elde edilmiştir. Benzer şekilde 4 yıldızlı işletmelerle 5 yıldızlı işletmelerin ortanca değerleri arasında da fark yoktur. 4 yıldızlı işletmelerde ortanca kurumsallaşma değeri 4,4 iken 5 yıldızlı işletmelerde 4,3 olarak elde edilmiştir. 2 ve 3 yıldızlı işletmelerin ortanca kurumsallaşma puanları hem 4 hem de 5 yıldızlı işletmelerin ortanca değerinden daha düşüktür.

Şekil 4. İşletme Yıldızlarına Göre Kurumsallaşma Puanlarının Kutu Grafiği



SONUÇ

Ankara'da faaliyet gösteren 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile görüşülerek elde edilen veriler neticesinde hayata geçirilen çalışma; kurumsallaşmaya giden yolda stratejik yönetim araçları kullanımının etkisini ölçmek üzerine hazırlanmış olup, Ankara'da faaliyet gösteren otel işletmelerini mercek altına almaktadır. Bu bağlamda yapılan Korelasyon Analizi otel işletmelerinde kurumsallaşma düzeyi ile stratejik yönetim araçları kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu desteklemektedir ve kurumsallaşma eğiliminde olan işletmelerin stratejik bakış açısına önem verdiğini ve stratejik yönetim araçlarını kullanımında artış olduğunu göstermektedir. Bu sebeple işletmelerin sadece formalleşme, profesyonelleşme, otonomi, kültürel güç, saydamlık/hesap verebilirlik, sosyal sorumluluk ve tutarlılık gibi özellikler taşımasının yanı sıra, bu özellikleri iş çevrelerinde uygulama ve geliştirme fırsatını sağlamaları stratejik yönetim araçları ile gerçekleştirilmektedir. Apaydın'ın 2007 yılında kurumsallaşma göstergelerini tespit etmek ve bu göstergelerin pazarlama eylemlerine ve performansa etkilerini araştırmak üzerine yaptığı çalışmada kurumsallaşma ile pazarlama eylemleri ve performans arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu tespit etmiştir. Kurumsallaşmanın pazarlama eylemlerini ve işletme performansını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Stratejik yönetim araçları da pazarlama ve işletme performansını arttırmada etkili olduğu için bu sonucu desteklemektedir.

Stratejik yönetim araçları kullanımı otel işletmelerinin büyüklüklerine (yıldızlarına) göre farklılık göstermektedir. Stratejik yönetim araçları kullanımı 5, 4 ve 2 yıldızlı otellerde daha yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüz yüze görüşmelerde 2 ve 3 yıldızlı otel yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu söz konusu stratejik yönetim araçlarının otellerinde kullanılmadığını veya stratejik yönetim araçları kavramına yabancı olduklarını ifade etmelerine rağmen, 3 yıldızlı oteller 4 ve 5 yıldızlı otellere nazaran daha düşük bir seviyede stratejik yönetim araçları kullanma eğilimindeyken, 2 yıldızlı otellerden daha düşük olması konu üzerindeki bilgi düzeyi ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Benzer bir şekilde otel işletmelerinin büyüklüklerine göre kurumsallaşma düzeyi farklılık göstermektedir. Stratejik yönetim araçları kullanımındaki sonuçlara benzer bir şekilde 2 ve 3 yıldızlı otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeyi 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Stratejik yönetim ve kurumsallaşma açısından değerlendirildiğinde Ankara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin kurumsallaşma ve stratejik yönetime önem verdikleri görülmektedir. 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin diğer işletmelere nazaran daha yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösterdikleri göz önünde bulundurulduğunda; gelişme ve değişime daha hızlı cevap vermek zorunda olduklarından stratejik bakış açısına ve kurumsallaşmaya daha fazla önem vererek uygulama eğilimi göstermektedirler. Ancak 2 ve 3 yıldızlı otel işletmelerinin sayıca fazla olması da ayrı bir rekabet yaratmakta olup, işletme yöneticilerinin araştırmacı, değişime açık, çevreyi ve gelişmeleri takip ederek rekabet avantajı yaratacak adımlar atması gerekmektedir. Bu sebeple otel yöneticilerinin sürdürülebilirlik, rekabet avantajı ve stratejik düşünce geliştirebilmeleri için öncelikle farkındalık yaratmak gerekmektedir.

Günümüz işletmeleri için şiddetlenen rekabet koşullarında, çok hızlı değişim gösteren bir çevrede ve küreselleşen pazarlarda müşteri talep ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde ve kaliteli ürün ve hizmetlerle cevap verebilmek adına stratejik bir bakış açısına sahip olmaya ve stratejik bakış açısını işletmelerine uyarlamaya ihtiyaç

duymaktadır. Aynı zamanda işletmenin kişiliği, iş çevresi için çoğu zaman bir rekabet avantajı sağlamakta, işletmeye olan güveni arttırmadır. Bu sebeple işletmeler kişilerden bağımsız, kurum kimliği ile ön plana çıkararak rekabetçi bir perspektif ile kurumsallaşmaya önem vermektedir. Kurumsallaşma yolunda ilerleyen işletmelerin formalleşme, profesyonelleşme, otonomi, kültürel güç, saydamlık/hesap verebilirlik, sosyal sorumluluk ve tutarlılık gibi kurumsallaşmayı sağlayacak faktörlere önem vermesi gerekmektedir.

Stratejik düşünme ve stratejik yönetim ile hareket eden işletmeler için stratejik yönetim araçları kullanımı da kaçınılmaz bir sonuçtur. Ancak bu araçların kullanımı işletme yöneticilerinin bilgi ve tecrübeleri ile tercih edileceğinden yöneticilerin sorumluluğundadır. Yönetim araçları kullanımında öncelikle ihtiyaçlar belirlenmeli, işletmenin temel yeteneklerini göz önünde bulundurulmalı ve temel yeteneklerin geliştirilmesine yönelik olarak kullanılmalı, sonuç olarak işletmeye rekabet avantajı sağlamalıdır. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken husus; işletmenin ihtiyaçları, beklentileri ve en önemlisi gerçekleştirilmesi hedeflenen vizyonu doğrultusunda stratejik yönetim araçları belirlenip kullanılmalıdır. Rigby (1993)'e göre her stratejik yönetim aracının güçlü ve zayıf yönleri olduğu unutulmadan; doğru yerde, doğru zamanda ve doğru değişkenler bir araya getirilerek yönetim aracı kullanılmalıdır. Yönetim aracı mutlaka amaçlara uygun olarak belirlenmelidir. Amaca uygun olarak seçilen yönetim aracı işletme performansını ve iş tatmini arttıracak nitelikte olmalıdır.

Araştırmanın temelini oluşturan fikir, kurumsallaşma ile stratejik yönetim arasında bir ilişkinin var olduğu ve kurumsallaşmaya giden yolda işletmelerin iç ve dış çevrelerini net bir şekilde analiz etmelerinde, rekabet avantajı sağlamalarında, müşterilerinin gereksinimlerine cevap verebilecek sistemler inşa etmelerinde, müşteri ilişkilerini güçlendirerek uzun dönemde başarılar elde etmelerinde, vizyonlarını gerçekleştirme, doğru kaynak ve kapasite yönetimi ile temel yeteneklerini geliştirmelerinde ve stratejik bir bakış açısı ile işletme yönetiminin her aşamasında bu bakış açısını kullanarak işletmenin geliştirilebilmesi için stratejik yönetim araçlarının bu doğrultuda kullanılmasının önemini vurgulamaktır. Kurumsallaşma eğilimi göstererek sistematik bir yapı oluşturan işletmeler, sürekli değişen ve gelişen çevrede rekabet edebilmek için aynı zamanda dinamik bir yapıya sahip olarak bu değişimlere cevap verebilir. Daha net bir ifade ile kurumsallaşma ile sağlanacak sistematik yapı, stratejik yönetim araçlarının işletmeye katacağı dinamizmle ihtiyaçlar ve vizyon doğrultusunda desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Adler, P. S. and Borys, B. (1996). Two Types of Bureaucracy: Enabling and Coercive, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, No. 1, 61-89.
- Afonina, A. and Chalupský, V. (2012). The Current Strategic Management Tools And Techniques: The Evidence From Czech Republic, *Economics and Management*, 17(4), 1535-1544.
- Afonina, A. and Chalupský, V.(2013). Investigation Of Strategic Management Tools And Techniques, *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Volume LXI, Number 4, 833-840.
- Aktan C., C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama, *Çimento İşveren*, 4-21.
- Aktan, C., C. (2005). *Değişim Çağında Yönetim*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Apaydın, F. (2007). *Örgütlerde Kurumsallaşma ve Adaptif Yeteneklerin Pazarlama Eylemlerine ve Örgütsel Performansa Etkileri*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora Tezi, Gebze.
- Apaydın, F. (2008). Kurumsal Teori Ve İşletmelerin Kurumsallaşması. *Journal of Academic Studies*, 10(37).

- Apaydın, F. (2009). Kurumsal Teori Ve İşletmelerin Kurumsallaşması, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 1-22.
- Bain & Company. (2013). *Management Tools 2013 An Executive's Guide*, by Rigby, D., K. and Bilodeau, B., Usa.
- Barr, P., S., Stimpert, J., L. and Huff, A., S. (1992), Strategy Process: Managing Corporate, Self-Renewal. *Strategic Management Journal*, Vol. 13, Special Issue, 15-36.
- Bayer, E. (2005). İşletmelerde Kurumsallaşmanın Sorunsal Haline Gelmesi ve Kurumsallaşamama Nedenlerinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7/3, 125-142.
- Beamon, B., M. (1999). Measuring supply chain Performance, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 19 No. 3, 1999, pp. 275-292.
- Boons, F. and Strannegård, L. (2000) Organizations Coping with Their Natural Environment, *International Studies of Management & Organization*, 30:3, 7-17.
- Bryson, J., M. (1988). A Strategic Planning Process for Public and Non-profit Organizations, *Long Range Planning*, Vol. 21, No. 1, 73-81.
- Bryson, J., M. (2004). *Strategic Planning For Public And Nonprofit Organizations A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement Third Addition*, John Wiley & Sons, USA.
- Bushman, R., M., Piotroski, J., D. and Smith, A., J. (2004). What Determines Corporate Transparency?, *Journal of Accounting Research*, Vol. 42 No. 2.
- Camp, R., C. (1992). Learning from the Best Leads to Superior Performance, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 Iss 3, pp. 3 – 6.
- Çetinsöz, B. C. (2010) Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing), Ülker Çolakoğlu ve Osman Eralp Çolakoğlu (Editörler), *Stratejik Yönetim ve Turizm Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara, 51-67.
- Çetinsöz, B. C., Epik, F., Ayazlar, G., Kahya, M. ve Altuğer, S. (2010). Stratejik Yönetim, Ülker Çolakoğlu ve Osman Eralp Çolakoğlu (Editörler), *Stratejik Yönetim ve Turizm Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara, 1-29.
- Çomaklı, Ş. E., Ekici, K., M. ve Şahım, T., Z. (2007). *Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim*, A-C Yayınevi, Ankara.
- Dündar, Ş. (2010). *Aile İşlemlerinde Kurumsal Yönetim Anlayışı Ve Profesyonelleşmenin İşletme Performansına Etkileri* Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Eren, E. (2008). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*, Beta, İstanbul.
- Galbreath, J. and Rogers, T. (1999). Customer Relationship Leadership: A Leadership And Motivation Model For The Twenty-First Century Business, *The TQM Magazine*, Vol. 11 Iss: 3, pp.161 – 171.
- Garih, Ü. (2005). *Yönetim Teknikleri*, Hayat, İstanbul.
- Gatignon, H. and Xuereb, J., M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1, Special Issue on Innovation and New Products, 77-90.
- Gunn, R. and Williams, W. (2007). Strategic Tools: An Empirical Investigation Into Strategy in Practice in The UK. *Strategic Change Journal*, 16, 201-216.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, (2), 61-85.
- Hall, R., H. (1968). Professionalization and Bureaucratization, *American Sociological Review*, 33(1), 92-104.
- Hitt, M., A., Ireland, D. and Hoskisson, R., E. (2011). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts*, Ninth Edition, South-Western Cengage Learning, Canada.
- Kaplan, R., S. and Norton, D., P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System, *Harvard Business Review*, 75-85.
- Karpuzoğlu, E. (2004). Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma, İstanbul Kültür Üniversitesi, *1. Aile İşletmeleri Kongresi*, İstanbul, Kongre Kitabı, s.42 - 53.

- Kimberly, J., R. (1979). Issues in the Creation of Organizations: Initiation, Innovation, and Institutionalization, *The Academy of Management Journal*, Vol. 22, No. 3, 437-457.
- Knott, P. (2006). A typology of strategy tool applications, *Management Decision*, Vol. 44 Iss 8 pp. 1090 -1105.
- KOSGEB, (2004), "Strateji ve Stratejik Yönetim" Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, KOSGEB Yayınları, Ankara.
- Kostova, T. (1999), Transnational Transfer of Strategic Organizational Practices: A Contextual Perspectiv, *The Academy of Management Review*, 24(2), 308-324.
- Lambert, D., M., Stock, J., R., and Ellram L., E. (1998). *Fundamentals of Logistics Management*, Chapter 14, Irwin/McGraw-Hill Boston, USA.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory Of The Firm Perspective, *Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, U7-127.
- Mintzberg, H. (1987). *Crafting strategy* (pp. 66-75). Boston, MA, USA: Harvard Business School Press.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. and Lampel, J. (1998) *Strategy Safari*, The Free Press, New York.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D. and Theoret, A. (1976). The structure of " Unstructured" Decision Processes. *Administrative Science Quarterly*, 246-275.
- Nickols, F. (2016). Strategy, Strategic Management, Strategic Planning And Strategic Thinking, [http://www.nickols.us/strategy_etc.pdf] Erişim Tarihi 08.05.2016
- Noble, C., H., Sinha, R., K. and Kumar, A. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 66, 25–39.
- Oakland, J., S. (2003) *Total Quality Management Text With Cases*, 21. Third Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Pellicelli, A. C. (2012). Strategic alliances. *Economia Aziendale Online*, (2), 1-21.
- Peterson, G., D., Cumming, G., S., and Carpenter, S., R. (2003). Scenario Planning: a Tool for Conservation in an Uncertain World, *Conservation Biology*, Volume 17, No. 2, 358–366.
- Porter, M., E. (1985). *Competitive Advantage*, New York: Free Press. USA.
- Rigby, D., K. (1993). How to manage the management tools, *Planning Review*, Vol. 21 Iss 6 pp. 8 – 15.
- Rigby, D., K. (2001). Putting Tools To The Test: Senior Executives Rate 25 Top Management Tools, *Strategy & Leadership*, 4-12.
- Ringland, G. (1998). *Scénario Planning Managing for the Future*, John Wiley & Sons, England.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism "Old" and "New", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, No. 2, 40th Anniversary Issue, pp:270-277.
- Staggenborg, S. (1988). The Consequences of Professionalization and Formalization in the Pro-choice Movement, *American Sociological Review*, 53(4), 585-606.
- Stenfors, S. and Tanner, L. (2007). Evaluating strategy tools through activity lens. *Helsinki School of Economics Working Paper*. Finland.
- Stenfors, S., Tanner, L. and Haapalinna, I. (2004). Executive Use of Strategy Tools: Building Shared Understanding through Boundary Objects. *Frontiers of E-Business Research*, 635-645.
- Ülgen, H. ve Mirze K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Arıkan, İstanbul.
- Wallace, J., E. (1995). Organizational and Professional Commitment in Professional and Nonprofessional Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 228-255.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Koç, H. (2009). Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21.

Extensive Summary

The Effect of Level of Institutionalization on the Usage of Strategic Management Tools at Tourism Management: Case of Ankara

INTRODUCTION

In the business world existing fierce competition environment, businesses need to have an institutional structure in order to adapt to the developments and to become isomorphous against global norms to sustain. To be managed as sensitive to their internal and external environment, businesses form the organizational structure to be able to reach information easily and to transform information; achieve competitive advantage by monitoring the technology and ensure their operations are accepted by business environment.

Businesses, which try to accommodate to environment, turn towards strategic management with the need to predict their future. Strategic management which was started to be used in the 20th century, means that adapting to environmental conditions to foresee the future and to identify ways to achieve long-term goals by creating change within the organization. For this reason, managers need some tools while implementing strategic management.

Due to the globalization of competition, changes in management mentality occur in the process of adapting to the environment. Within the scope of developments, institutionalization become inevitable for business to survive and compete in the rapidly changing world by using strategic management tools.

The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between the level of institutionalization and the frequency usage of strategic management tools at hotel management. It is also aimed to determine whether there are differences in the use of strategic management tools and in the level of institutionalization according to the size (star rating) of the hotel management.

METHOD

Population of this study is top managers of the 1, 2, 3, 4 and 5 star hotel management with the Tourism Operation Certificate operating in Ankara. 152 hotels with Tourism Operation Certificate were found in Ankara on the date of 31 March 2016 according to the Ministry of Culture and Tourism. With stratified sampling, sample were determined 109 top managers of hotel management in Ankara.

Questionnaire was used as data collection tool. The questionnaire consists of 4 sections. The first part is the general information about the hotel and the manager. The second and third part is inspired by Bain & Company's work by Darrell Rigby and Barbara Bilodeau (2013). It has been attempted to determine the use of management tools in years by hotel management with different speciality. The fourth part was taken from the PhD thesis titled 'Effects of Institutionalization and Adaptive Abilities on Marketing Actions and Organizational Performance' in 2007 and article titled 'The Effects of Institutionalization on the Performance of Small and Medium Scale Enterprises' in 2008 by Fahri Apaydn.

H1: As the level of institutionalization in hotel enterprises increases, the use of strategic management tools increases.

H2: There is a significant difference between the use of strategic management tools by the stars (size) of the hotel management.

H3: There is a significant difference between the levels of institutionalization by the stars (sizes) of the hotel enterprises.

Shapiro Wilk test was used for normal distribution suitability. One-way analysis of variance (ANOVA), Tamhane T2 and Kruskal Wallis were used to compare data. Spearman rank correlation was used to examine the relationship between institutionalization and strategic management tools.

FINDINGS

H1: As the level of institutionalization in hotel enterprises increases, the use of strategic management tools increases.

There is a positive relationship between the level of institutionalization and the use of strategic management tools. As the level of institutionalization increases, the use of strategic tools is also increasing. The hypothesis is accepted.

H2: There is a significant difference between the use of strategic management tools by the stars (size) of the hotel management.

There is a difference between the use of strategic management tools according to stars of hotel management. The median usage score is 20 for 2-star hotels, 15 for 3-star hotels, 24 for 4-star hotels and 31 for 5-star hotels. There is no difference between 4-star hotels and the median scores of both 2-star and 5-star hotels. There is a difference between the median values of 2-star hotels and 3-star hotels. In 2-star hotels, the median strategic management tools usage score is higher than 3-star hotels. Median points in 3-star hotels are lower than both 4-star and 5-star hotels.

H3: There is a significant difference between the levels of institutionalization by the stars (sizes) of the hotel enterprises.

There is a statistical difference between institutionalization scores according to the stars of the hotels. There is no difference between the median values of 2-star hotels and 3-star hotels. The median value of 2-star hotels was 3.4 while the 3-star hotels had 3.6. Similarly, there is no difference between the median values of 4-star hotels and 5-star hotels. The median institutional value of 4-star hotels is 4.4, while that of 5-star hotels is 4.3. The median institutionalization scores of 2 and 3 star hotels are lower than the median of both 4 and 5 star hotels.

CONCLUSION AND DISCUSSION

The study with the top managers of 2, 3, 4 and 5 star hotels operating in Ankara about the effect of institutionalization level on the usage of strategic management tools, supports that significant relationship at the process of institutionalization. Businesses that tend to be institutionalized, take in consideration strategic

perspective and prefer strategic management tools to adapt their environment to compete. For this reason, businesses provide with strategic management tools that not only have the features of formalization, professionalism, autonomy, cultural power, transparency/accountability, social responsibility and consistency, but also take opportunities to implement and develop these features in the business environment.

According to the size (stars) of the hotel management, the use of strategic management tools varies. The use of strategic management tools is highly anticipated in 5, 4 and 2 star hotels. 3-star hotels tend to use strategic management tools at a lower level than 4-and 5-star hotels. Face-to-face interviews say that a large majority of 2- and 3-star hotel managers are not used in the venues of strategic management tools or are unfamiliar with the concept of strategic management tools. Similarly, the level of institutionalization varies according to the size of the hotel enterprises. Similar to the results of using strategic management tools, the level of institutionalization of 2 and 3 star hotel enterprises is lower than that of 4 and 5 star hotel enterprises.

When evaluated in terms of strategic management and institutionalization, 4 and 5 star hotel companies operating in Ankara attach importance to institutionalization and strategic management. Considering that 4 and 5 star hotels operate in a more intense competitive environment than the others, 4 and 5 star hotels take consideration on strategic thinking and institutionalization to respond to change more quickly. However, the fact that the number of 2 and 3 star hotels is too high creates a different competition. Hotel managers need to take steps that create a competitive advantage by following environment and developments. For this reason, awareness must first be created for 2 and 3 star hotel managers to develop sustainability, competitive advantage and strategic thinking.

For today's business world operating in a rapidly changing environment and in globalizing markets, needs to have a strategic perspective and adapt its strategic perspective to business to respond to customer demands and needs quickly with quality products and services. At the same time, the personality of the business often provides a competitive advantage for the business environment, increase confidence in the business environment.

For this reason, the businesses attach importance to institutionalization with a competitive perspective by distinguishing independently with the identity of the institution. The idea that forms the basis of the research is that there is a relationship between institutionalization and strategic management. At the process of institutionalization, businesses use strategic management tools to analyze their internal and external environments, to provide competitive advantage, to develop a system that be able to respond customer demands, to build long-termed customer relations, to create a vision, to develop basic skills with proper resource and capacity and to use strategic perspective at stage of business management. Businesses that have a tendency to institutionalize and create a systematic structure, are able to compete in continuously changing and developing environment with a dynamic structure. The systematic structure that will be provided by institutionalization, must be supported with dynamism that will be provided by usage of strategic management tools in accordance with needs and vision.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



İstanbul'daki 1. Sınıf Restoranlarda Gelir Yönetimi Uygulamaları (Restaurant Revenue Management Applications in 1st Class Resturants in Istanbul)

*Tevfik DEMİRÇİFTÇİ^a, Orhan AKOVA^b, Ziya MAMADİ^a

^a Özyeğin University, School of Applied Sciences, Department of Hotel Management, İstanbul/Turkey

^b İstanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, İstanbul/Turkey

^a Özyeğin University, School of Applied Sciences, Department of Hotel Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:26.08.2016

Kabul Tarihi:15.11.2016

Anahtar Kelimeler

Gelir yönetimi

Restoran

Pazarlama

Yiyecek ve içecek

Öz

Gelir Yönetimi, rekabetin artmasıyla birlikte birçok işletmede günden güne kullanımı yaygınlaşmakta olan bir uygulama haline gelmektedir. Etkin bir şekilde kullanıldığında işletmenin kar oranları ciddi bir biçimde yükselmektedir. Gelir yönetimi, özellikle gelişmiş ülkelerde restoranlarda yoğun bir şekilde uygulama alanı bulmuştur. Bununla birlikte, Türkiye'de restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları üzerine yeterli çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu çalışmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren Turizm İşletmesi belgeli 1. sınıf restoran işletmelerinin, gelir yönetimi uygulamalarını belirlemektir. Bu çalışmanın sonuçları, İstanbul'daki 10, restoran yetkilisi ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda İstanbul'daki restoranlar, kendi fiyatlarını belirlerken, daha çok maliyet, konum, rekabet, ürün kalitesi ve müşteri kalitesi vb. unsurları dikkate almaktadır. Ayrıca, restoranın ortam, tasarım ve imajının da restoranların başarılı olmasını olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Fiyatların ise daha çok baş aşçı ve yiyecek içecek müdürleri tarafından belirlendiği ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte restoran performans ölçümlerinin yeteri kadar yapılmadığı belirlenmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular ışığında değerlendirmeye gidilmiştir.

Keywords

Revenue management

Restaurant

Marketing

Food and beverage

Abstract

Revenue Management has become widespread because of the competition. Revenue management can increase the profit if it is used effectively. Revenue Management has been used in the restaurants in developed countries. There is no study conducted for Turkish restaurants. The purpose of this study is to identify the revenue management applications of 1st class restaurants in Istanbul which have tourism establishment certificate. 10 restaurants manager were interviewed face to face. This study results show that restaurants in Istanbul, set their prices according to the cost, location of the restaurant, product quality and guest quality. In addition to this, ambiance, design and image of the restaurant have an effect while setting the prices of the menu. Prices are set by executive chef and food and beverage managers. Moreover, restaurant performance evaluations are not done properly.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: tevfik.demirciftci@ozyegin.edu.tr (T. DEMİRÇİFTÇİ)

GİRİŞ

Restoranlarda yiyecek içeceklerin doğru fiyatlandırılması işletmenin karlılığını arttırmada önemli bir yönetim aracıdır (Raab, Mayer, Kim, ve Shoemaker, 2009). Gelir yönetimi stratejik bir hale gelmiştir. Gelir yönetimi karı maksimize edebilmek için kapasite yönetimini içermektedir. Gelir yönetimi doğru kapasiteyi, doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru fiyatla, uygun bilgi işlem sistemleri ve fiyatlandırma stratejileri aracılığıyla uygulamaktır.

1990'ların sonlarından itibaren başlayarak gelir yönetimi Amerika'daki restoranlarda yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Donaghy, McMahon-Beattie, Yeoman, & Ingold, 1998). Restoranların en büyük amaçlarından biri, karlılığı yakalamaktır (Annaraud, 2007). Gelir yönetimi uygulamaları da restoran gelirini maksimize eden önemli araçlardan bir tanesidir. Büyük ve popüler restoranlar için, verimliliği maksimize etmek, karı artırabilmek ve rekabetçi bir seviyede kalmak için çok önemlidir (Bertsimas ve Shioda, 2003). Gelir yönetimi uygulamalarını kullanabilmek için restoran sahiplerinin çok yaratıcı olmaları gerekmektedir, çünkü restoranların kendine has karakterleri vardır. Bunlardan bir tanesi göreceli kapasite esnekliği, diğeri ise esnek yemek süreleridir. Örnek vermek gerekirse, bir restoran, güzel havalarda veya yoğun günlerde restoranın dışına masa koyabilir. Bununla birlikte, misafirlerin restoranda oturma süreleri tam olarak belirlenemediğinden, restoranda günlük oturma kapasitesi, sabit değildir (Heo, Lee, Mattila, & Hu, 2013).

Bu çalışmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren Turizm İşletmesi belgeli 1. sınıf restoran işletmelerinin, gelir yönetimi uygulamalarını belirlemektir. İstanbul'da faaliyet gösteren restoranların gelir yönetimi uygulamalarını ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, restoranlarda gelir yönetimi uygulamalarının Türkiye'de uygulanması ile ilgili herhangi bir çalışma bulunmadığından gelir yönetimi uygulamalarının ortaya çıkarılması açısından literatüre katkı sağlayacaktır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Restoran Gelir Yönetimi

Yöneticiler açısından restoran gelirinin maksimize edebilmesi önemli bir konudur. Restoranların göreceli olarak sınırlı bir mekâna sahip olması, sabit maliyetlerinin yüksek olması ve stoklama imkânının bulunmamasından dolayı kapasite kullanımı önemli bir etken haline gelmiştir (Heo vd., 2013). Kimes'e (1999) göre gelir yönetimi uygulayacak restoranların ünite biriminin "öğün" yerine "zaman" olması gerekir. Gelir yönetimi, talebin oturma kapasitesini aştığı restoranlarda uygulanabilir. Bu tip restoranlar, gelirini talebi yöneterek ve misafirlerin oturma süresini kontrol ederek artırabilirler (Heo vd. 2013). Otellerdeki gelir yönetimi, taktik yaklaşımdan, envanter yönetimine misafir ve talep odaklı olarak evrilmektedir (Anderson ve Carroll, 2007; Cross, Higbie, ve Cross, 2008; Noone ve Maier, 2015; Noone, McGuire, ve Niemeier, 2011). Aynı dönüşüm restoran gelir yönetimi için de geçerlidir. Restoranlarda gelir yönetimi kısa dönemli gelir artışını desteklerken de, uzun dönemli talep ile sürdürülebilir karlılıkla ilgilidir (Noone ve Maier, 2015).

Restoran gelir yönetimini uygulayabilmek için, iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi süre kontrolü, diğeri ise fiyatlandırmadır (Kimes, 2008). Süre yönetimi kendi içinde üçe ayrılmaktadır. Birincisi, misafirin varış zamanı kontrolü ve bilgisidir. İkincisi, ne kadar süre kalacaklarının kontrolü ve bilgisidir. Üçüncüsü ise, masanın gelecek diğeri misafirler için ne zaman hazır olacağıdır (Kimes, 2008). Yemeğin süresi, misafir varış zamanını ve masa dönüşüm hızlarını kontrol ederek yönetilebilir (Kimes,2008). Yemek süresi kısaltıldığında, daha fazla misafire hizmet edilebilir ve gelir yükseltilebilir. Diğeri taraftan, hızlı yemek sunan (fast-food) işletmelerde, yemek süresinin kısaltılması için uygun bir ortam vardır (Thompson, 2010). Özellikle lüks restoranlarda uygulanması mümkün olmayabilen, misafiri acele ettirme politikası, memnuniyet seviyesini düşürebileceğinden, süre kontrolüne çok dikkatli bir şekilde yaklaşılmalıdır. Bununla birlikte, Thompson'ın (2009) yaptığı benzetim örneğine göre, yemek süresini azaltmanın beklenen gelir artışını sadece ¼ ünü karşılayabilmektedir.

Kimes (2004)'e göre fiyatlandırma, ikinci önemli unsurdur. Fiyatlandırma yönetimi, misafir isteğine göre, işlerin yoğun olmadığı zamanlarda, düşük fiyatlar önermektir. Fiyatlandırma yönteminde promosyon olarak bir alana ikincisi bedava, indirim kuponu vb. araçlar kullanılmaktadır. Ayrıca, restoranlar, talebin arttığı dönemlerde fiyatı yüksek ürünler satabilirler. Talebin arttığı günlerde, öğüne göre fiyatlandırma (kahvaltı, öğle ve akşam gibi), haftanın gününe göre fiyatlandırma, misafir tiplerine ve misafir kişi sayısına göre fiyatlandırma gibi çeşitli fiyatlandırma stratejileri uygulanabilir (Kimes, 2004).

Thompson (2010)'a göre restoranlarda karlılığı yönetebilmek için misafir talebinin özellikleri incelenmelidir. Bunlar da sırasıyla kişi sayısı, misafirin kaç kişi geldiği, misafirin kimlerden oluştuğu, misafirler tarafından satın alınan ürünler, yemeğin süresi ve günün zamanıdır.

Kişi sayısı, bir restoranda, talebi ölçümleyen önemli bir göstergedir. Kişi sayısı genellikle varışlarla ya da rezervasyon saati ile ölçülür. Grup olarak restorana gelen kişilerin, tek başına gelen bir misafire göre farklı talepleri bulunmasından dolayı, misafirin kaç kişi geldiği de, önemli bir talep belirleyicisidir. Bunun dışında, misafirin kimlerden oluştuğu da önem taşımaktadır. Aynı kişi sayısına sahip misafir grubunun içeriği denk olmayabilir. Yaş, cinsiyet, milliyet ve akrabalık vb. unsurlara göre misafirlerin talepleri farklılaşabilir. Örneğin, restorana dört kişi gelen iki yetişkin iki çocuklu aile ile restorana iş yemeği için gelen dört işadamı arasında doğal olarak fark olacaktır. Misafir talebini etkileyen diğeri bir faktör de, satın alınan ürünlerdir. Satın alınan menü öğünleri ve alkol geliri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Yemek süresi de, misafirin sayısından, restoranın konseptine, büyüklüğüne, çalışan kişi sayısına ve servisin doğasına göre değişebilir (Thompson, 2010).

Restoranın konumu da kritik fiyat belirleme faktörlerinden biridir. Restoranın konumu, misafire servis uygunluğu ve restoranın kişi sayısını belirlediğinden, restoranın başarısına doğrudan etkisi vardır (Tzeng, Teng, Chen, & Opricovic, 2002).

Rekabetin öne çıktığı durumlarda, restoranlar rakiplerine göre daha düşük fiyat önerebilmektedir. Oysa olması gereken fiyatın diğeri rakiplere göre daha yüksek olmasıdır. Kalite seviyesi de dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Kalite seviyesi pazar segmenti ile doğrudan ilişkilidir. Fakat aynı segment içinde de, kalite seviyesi arasında farklılaşma olabilmektedir (Thompson, 2010). Restoranın dekoru da öne çıkan diğeri bir husustur.

Dekor, kullanılan aydınlatma, müzik, araba parkı, sigara içilebilen ya da sigara içilemeyen bölümler gibi fiziksel görünümü içerir (Thompson,2010).

Promosyon da menü fiyatlandırmasında dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Birçok işyeri gibi restoranlar yoğun olmadıkları zaman, promosyon önerirler. Bunun için promosyonların önerileceği zamanlar, doğru bir şekilde, teknolojik ve analitik araçlar kullanılarak belirlenmelidir. Promosyon, aynı zamanda menüde hangi menü seçeneklerinin olacağını ya da hangi menülerin garsonlar tarafından önerileceğini de içermektedir (Kimes ve Beard, 2013). Bununla birlikte, porsiyon büyüklüğü ve menü tasarımı da dikkat edilmesi gereken diğer hususlardır. Promosyonlara, 2 al 1 öde, öğrenci veya yaşlı indirim gibi seçenekler örnek olarak gösterilebilir (Thompson,2010).

Performans Ölçütleri

Restoran gelir yönetimi için iki performans ölçütüne bakılması gerekir. Bunlardan bir tanesi, metrakare başına düşen gelir diğeri ise koltuk saat başına düşen gelirdir. Metrakare başına düşen gelir kira, sigorta vb maliyetleri verimli bir şekilde kullanmayan restoranları cezalandırırken, satışlarını maksimize eden küçük alana sahip olan işletmeleri mükafatlandıran çok önemli bir istatistiktir (Hayes ve Miller, 2011). Koltuk saat başına düşen gelir ise hem misafirlerin yemekte harcadığı süreye hem de harcama miktarına odaklanır (Hayes & Miller, 2011). Metrakare başına düşen gelir, toplam gelirin, toplam kullanılan metrakareye bölümü ile bulunur. Koltuk saat başına düşen gelir ise, toplam gelirin uygun saat sayısına bölümü ile bulunabilir (Hayes & Miller, 2011).

Saat başına düşen geliri artırmak için çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Bunlar sırasıyla koltuk saat başına düşen geliri takip etmek, öğünlere ve satış merkezlerine göre satışların sürekli izlenmesi, düşük yoğunluklu saatlerde çeşitli promosyonların uygulanması ve yüksek yoğunluklu saatlerde, geliri artırmak için yüksek fiyatlı menü ürünleri satışlarıdır (Hayes & Miller, 2011).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 1. sınıf restoran işletmelerinin gelir yönetimi uygulamalarını belirlemektir. Gelir yönetimi alanında, nitel çalışmaların eksikliği Guillet ve Mohammed (2015) tarafından belirtilmiştir. Restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları ile ilgili Türkiye'de herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Yukarıdaki amaca ulaşabilmek için katılımcılara iki ana soru ve 4 tane alt soru sorulmuştur.

S1) Restoranlar menü fiyatlarını neye göre belirlemektedir?

S1a) Karlılığı artırmak için hangi teknikler uygulanmaktadır?

S1b) Restorantlardaki menü fiyatlarını kim ya da hangi departman belirlemektedir?

S1c) Yemek süresi için bir sınırlama getirilmekte midir?

S1d) Yüksek yoğunluklu günlerde ya da özel günlerde (Sevgililer Günü, Anneler Günü vb.) farklı menü uygulanmakta mıdır?

S2) Performans takibi yapılıyor mu? Yapılıyorsa nasıl?

Analiz birimi olarak restoran işletmeleri kullanılmıştır (Yin, 2013), örnekler İstanbul'daki restoran işletmelerinden seçilmiştir. Çalışma kapsamına İstanbul'un alınmasının nedeni Türkiye İstatistik Kurumuna göre (2015) İstanbul ilinin 14.377.018 nüfusuyla Türkiye'nin en kalabalık ili olmasıdır. Bu veriden hareketle en fazla restoran müşterisinin İstanbul'da yaşadığı var sayılmış ve çalışma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir (Albayrak, 2015). Türkiye'de toplam 375 tane turizm işletme belgeli 1. sınıf lokanta bulunmaktadır. Bunlardan toplam 145'i (%39)'u İstanbul'da bulunmaktadır. Türkiye'de en fazla 1.sınıf restoranda sahip olan il İstanbul'dur (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2015). "Çalışmada 1. Sınıf restoranların alınmasının sebebi, bu restoranlar için müşteri kalitesi çok önemlidir ve bu restoranlara gelen müşterilerin de restoran seçiminde daha fazla seçici olduklarının varsayılmasıdır (Albayrak, 2015,s:194)." Yeterli veriyi toplayabilmek için kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır (Kozak, 2014). Restoran işletmeleri birbirinden farklılaştığı için, bütüncül çoklu-vaka analizi uygulanmıştır (Sanlıöz ve Kozak, 2015; Yin, 2013)

Toplam 10 restoran yetkilisi ile görüşülmüştür. Şubat 2016 ile Mayıs 2016 arasında yaklaşık 12 hafta sürmüştür. Restoranların tümünden telefonla randevu alınmıştır. Restoran yetkilileri ile 1 kez görüşülmüştür. Görüşmeler ortalama 35-40 dakika kadar sürmüş ve elektronik ortamda kaydedilmiştir. 10 adet farklı restoran yetkilisiyle görüşme yapıldıktan sonra ve transkript edilmiş veriler analiz edildikten sonra, yazarlar, verilerin birbirini tekrar ettiği görüşüne varmışlardır. Glaser ve Strauss (1967)'a göre veriler birbirlerini tekrarlayan kadar görüşmeler devam etmelidir.

BULGULAR

Restoran yetkililerinin altısı otel restoran yetkilisi, dördü ise bağımsız restoran yetkilisidir. Bunlardan 5 tanesi restoran müdürüdür, 2 tanesi koordinatör ve 2 tanesi yönetici konumundadır. Bu yöneticilerin ortalama tecrübeleri 14,7 yıldır. 1 restoran hariç, bütün restoranlar telefon, e-posta ve online kanallar vasıtasıyla rezervasyon kabul etmektedir. Görüşülen restoranlarda, minimum iki kişilik hesap 150 TL'dir. Ortalama kapasite, 234 kişidir. Tablo 2'de görüleceği üzere, örnek restoran işletmeleri, numaralar ile kodlanmıştır.

Tablo 1. Restoran ve Katılımcı Özellikleri

Restoran Kodu	Sınıf	Kapasite (M2)	Telefon	Elektronik Posta	İnternet Kanalları	İki Kişi	Görüşülen Kişinin Ünvanı	Görüşülen Kişinin Cinsiyeti	Tecrübe
R1	Otel	250-300	Evet	Evet	Evet	250-300	Koordinatör	Bayan	5
R2	Otel	300-350	Evet	Evet	Evet	250-300	Müdür	Erkek	5
R3	Bireysel	400>	Hayır	Hayır	Hayır	150-200	Yetkili	Erkek	20
R4	Bireysel	150-200	Evet	Evet	Evet	300-350	Direktör	Erkek	18
R5	Bireysel	100-150	Evet	Evet	Evet	200-250	Müdür	Erkek	20
R6	Otel	100-150	Evet	Evet	Evet	200-250	Müdür	Erkek	13
R7	Otel	100-150	Evet	Evet	Evet	250-300	Müdür	Erkek	22
R8	Bireysel	100-150	Evet	Evet	Evet	150-200	Müdür	Bayan	3
R9	Otel	400>	Evet	Evet	Evet	250-300	Yetkili	Erkek	20
R10	Otel	<100	Evet	Evet	Evet	300-350	Koordinatör	Bayan	21

Bu çalışmanın amacına ulaşabilmek için 10 katılımcıya iki ana soru ve 4 tane alt soru sorulmuştur. Bu sorular sırasıyla, restoranlar menü fiyatlarını nasıl belirliyor? Karlılığı artırmak için hangi teknikler

uygulanmaktadır? Restoranttaki menu fiyatlarını kim ya da hangi departman belirliyor? Yemek süresi için bir sınırlama getirilmekte midir? Yüksek yoğunluklu günlerde ya da özel günlerde (Sevgililer Günü, Anneler Günü vb.) farklı menü uygulanmakta mıdır? Fiyat farkı uygulanmakta mıdır? Restorantta performans takibi nasıl yapılır? Yapılıyorsa Nasıl? Aşağıda katılımcıların bu sorulara verdiği cevaplar ve değerlendirmeler verilmektedir.

Menü Fiyatlandırması

Menü fiyatlandırması ile ilgili sorulan sorular değerlendirildiğinde restoranlar fiyatlarını belirlerken özellikle şu üç faktöre dikkat etmektedir. Bunlar sırasıyla rekabet, lokasyon ve maliyetlerdir. Ortam, tasarım, misafir kitlesi ve ürün kalitesi de diğer önemli faktörlerdir.

Rekabet

Görüşme yapılan 10 restoranın yedisi fiyatlandırmayı yaparken rekabetin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle otel bünyesinde olan restoran yetkilileri, diğer otel restoranlarının fiyatlarını takip ettiklerini söylemişlerdir. R9 yetkilisi, şu şekilde belirtmiştir “Menü fiyatlarını belirlerken, 5 yıldızlı lüks otelleri ölçü olarak alıyoruz.” R1 yetkilisi de “kendi baş aşçıların diğer yiyecek ve içecek ofislerini, onların fiyatlarını öğrenmek için aradıklarını belirtmektedir”. Bununla birlikte otel restoranları buldukları lokasyondan dolayı, sadece diğer oteller ile değil, kendi yakınlarında bulunan bireysel restoranların fiyatlarını da takip ettiklerini belirtmişlerdir. R10 yetkilisi “Bizim ilk rakiplerimiz sokaktaki restoranlardır, buradaki bireysel restoranlardır. Günün sonunda, çok fazla pahalı olamayız, bu düzgün olmayacaktır, bununla birlikte çok da ucuz olamayız biz bireysel bir restoran değiliz sonuç olarak bizim fiyatımız, otel restoranları fiyatı ile sokak restoranları arasında olmalıdır”.

Otel restoranları, diğer otellerde bulunan restoranların fiyatlarını takip ederken, bağımsız restoranlar ise kendi yakınlarında bulunan bağımsız restoranların fiyatlarını takip etmektedirler. Rekabete çok önem verilmesi, fiyat savaşlarına başlamasına yol açacaktır. Restoranların başarılı olabilmesi için rekabete değil, misafir memnuniyetini artırmaya çalışmaları gerekir. Misafirler de yüksek fiyatın kalite göstergesi olduğunu düşünmektedir (Hayes ve Miller, 2011).

Maliyet

Görüşme yapılan 10 restoranın üçü fiyatlandırmayı yaparken maliyetin önemli olduğunu belirtmişlerdir. R6 yetkilisi “menü fiyatlarını belirlerken, üretim ve işçi maliyetlerini göz önüne alarak yaptıklarını” söylemiştir. İkisini birlikte topladıklarında, maliyetin %55 ile %70 civarına ulaştığını söylemiştir. Kar elde edebilmek için fiyatın üzerine %30 daha ücret eklenmektedir.” R7 yetkilisi, de menü fiyatlarını belirlerken, maliyetin önemini şu şekilde belirtmiştir. “Menü fiyatları işin açıkçası maliyet kısmıdır. Bir ürün otelimize girer, onun üzerinde bir çalışma yapılır ve maliyet departmanımız daha sonra fiyatlandırmayı yapar.”

Fiyatlandırma yaparken maliyet göz önünde tutulmalıdır. ABD’de de restoranlar fiyatlarını belirlerken daha çok maliyet üzerine kar koyarak ya da sezgi yolu ile ya da dene yanıl metodu ile fiyatlarını belirlemektedir (Raab vd., 2009). Fakat önemli olan ise misafiri memnun edecek değer sunmaktır. Ünlü yönetim danışmanı Peter Drucker’a göre maliyet bazlı fiyatlandırma, işletmelerin yapacakları ölümcül hatalardan biridir. Yiyecek ve içecek

işletmelerinde, sağlam bir fiyatlandırma maliyeti değil, misafirin gözünde olumlu fiyat/değer ilişkisi üzerine kurulması gerekir (Hayes ve Miller, 2011). İstanbul'daki restoranların buna dikkat etmesi gerekmektedir.

Konum

Restoranlar menü fiyatlandırmalarını yaparken, konumun da çok önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. R6 yetkilisi, konumun önemini şu şekilde belirtmişlerdir. “restoranımız İstanbul’un en önemli iş merkezinde bulunmaktadır. Özellikle öğle yemeklerinde, otellerin hedef kitlesi iş adamları olmaktadır. Bu sebepten ötürü işadamları menüsü hazırlanmıştır.” Bununla birlikte restoranın konumunun stadyum, konser alanı vb yerlere yakın olması da restoranlardaki karlılığı etkilemektedir. R6 yetkilisi bunu şu şekilde belirtmiştir. “Bizim restoranımızın gösteri merkezine yakın olması karlılığımızı olumlu olarak etkilemiştir.” R9 yetkilisi de konumun çok önemli olduğunu şu sözlerle belirtmiştir. “Benim düşünceme göre konum her şeyden çok önemlidir. misafirin geri dönmesi için çok gereklidir fakat lokasyon en önemlisidir.” Bununla birlikte konum menüdeki yemekleri de direkt olarak etkilediği ve gelen misafirlerin restoranın konumu dolayısıyla orayı seçtiği söylenebilir. R7 yetkilisi bunu şu şekilde belirtmiştir. “lokasyonumuz gereği Musevi ve Ermeni misafirlerimiz ağırlıklı oluyor bu bölgede. Onların mutfaklarından örnekler buldurmaya çalışıyoruz, P.... M.... diye bir mutfağımız var bizim. Ayrıca, Musevi, Ermeni, mutfağına yönelik; humus, akabiya böreği, bomber fasulye tercih edilenlerdir.”

Görüşme yapılan yetkililere göre, restoranın başarısındaki önemli etmenlerden bir tanesi o restoranın konumudur. Fiyatlandırmaya dikkat ederken, konum göz önünde bulundurulmalıdır. Restoranın konseptine göre yer seçilmelidir (Lee,2011). Konum bir restoran için artı ve eksi bir değere sahip olabilir. Eğer restoranın konumu iyi bir yerde ise, menü fiyatı misafir memnuniyetini düşürmeden artırılmalıdır (Hayes ve Miller, 2011).

Misafir Kitlesi

Misafir kitlesi de menü fiyatlandırmalarında özellikle bağımsız restoranlar tarafından dikkate alınan bir etmendir. R5 yetkilisi, misafir kitesinin önemini şu şekilde belirtmiştir. “Menülerin belirlenmesinde, burası nasıl söyleyeyim, insanlar genellikle sayılı insanlar, (VIP, Business), genelde iş adamları geliyor. Açıkçası, pek orta sınıf gelmiyor buraya. Ona göre de bir fiyat politikamız var. Menü fiyatlarını da misafirlere göre yapıyoruz. Sonuçta bulunduğumuz yer gözde bir yer. Etrafta oturan insanlar belli, etraftaki işyerleri ve ofisler de belli. Çoğu hep ofislerden gelen misafirler”. Otel restoranların da ise misafir kitlesi menüdeki yemeklerin satış performansını olumlu bir şekilde etkilemektedir. R1 yetkilisi şu şekilde belirtmektedir. “Bizim misafirlerimiz, en çok tercih ettiği menü öğesi Adana kebaptır. Bunun sebebi misafirlerimiz özellikle Ortadoğulu misafirlerimiz, Türk yemeklerini tercih etmektedir”

Yapılan görüşmelere göre, bir restorana giden misafir kitlesi, menü fiyatlarına önemli etki yapmaktadır. Özellikle bu durum 1. Sınıf restoranlarda daha da önemli olmaktadır. Otel restoranlarında, gelen misafirlerin milliyetlerine göre menüler yapılması tavsiye edilir. Ortadoğu misafirlerine geleneksel Türk yemekleri, Avrupalı ve Amerikalı misafirlere ise milletlerarası mutfaklardan seçme menüler hazırlanmalıdır. Zamanı kısıtlı iş adamları için de hemen, çabuk hazırlanabilen menüler hazırlanabilir. Çorba, sandviç ve salatalar hızlı bir şekilde hazırlanabilen ve iş adamları tarafından fazlaca tercih edilen ürünlere örnek olarak gösterilebilir (Lee, 2011). Daha fazla varlıklı

kitleye hitap eden 1. Sınıf restoranlar için ise, sizin menüleriniz yüksek kaliteli malzeme ile yaratıcı bir yaklaşımla hazırlanmış olması gerekmektedir (Lee, 2011).

Atmosfer (Ortam), Dizayn ve İmaj

Atmosfer ve tasarımında, bir restoranın karlı olması için çok önemli etmenlerdir. R6 yetkilisi bunu şu şekilde belirtmiştir. “Şehir merkezinde olmayan başarılı olmuş birçok restoran bulunmaktadır. Bunun mantıklı olan tek açıklaması, ortamdır. Örnek vermek gerekirse, birisi ferah bir atmosfer isterse, yüksek sesle konuşabilir, o İtalyan restoranına gidebilir eğer o kişi Fransız restoranında akşam yemeğine giderse, sizden yüksek sesle konuşmanız beklenmez, sizden nezaket incelik beklenir.” Bu yetkili aynı zamanda imajın da bir restoranın başarısı için önemli olduğunu belirtmiştir. “Biz sakin ve rahatlık verici bir atmosfer sunmaya söz veriyoruz. Restoranın içindeki manzara, zarif bir ortamın oluşmasına sebep olur. Bu nezih ortamın oluşmasına, masaların restoran içinde kurulumu, garsonların görünüşleri ve menünün etkisi bulunmaktadır. Yukarıda bahsedilen etmenlerin hepsi birbiri ile bağlantılıdır.”

Bir restoranı ortamı, tasarımı ve imajı, herhangi bir restoranın başarısını olumlu bir şekilde etkilediği yetkililer tarafından belirtilmiştir. Restoran endüstrisinde, satın alınan şey, yiyecek ve içecekten daha ötedir. Çoğu restoran sundukları eşsiz imajdan dolayı başarılı olmuştur (Hayes ve Miller, 2011). İstanbul’daki restoranlar için yapılmış bir çalışmaya göre, bir restoranı seçerken müşteri için en önemli faktörün o restoranın atmosferi olduğu belirtilmiştir (Albayrak,2015). Bu yüzden restoranların temizliğe, hıza, dekor vb. özelliklere çok önem vermeleri gerekmektedir (Hayes ve Miller, 2011).

Ürün Kalitesi

Sadece 1 restoran yetkilisi, ürün kalitesinin menü fiyatlarını belirlerken çok önem teşkil ettiğini belirtmiştir. R2 yetkilisi bunu şu şekilde belirtmiştir. “Bizim fiyatlarımız diğer yerlerden her zaman daha pahalıdır çünkü biz yerel üreticilerden her zaman en kaliteli ürünleri bulmaya çalışıyoruz. Biz yerel ürünlerin ve mevsimsel ürünlerin fiyatlarını biraz daha düşük satıyoruz. Zor bulunan ürünlerin ise fiyatlarını daha yüksekte satıyoruz. Onun üzerine büyük bir kar koyuyoruz. Biz misafirlerimize, yerel ürünleri denemek için bir fırsat sunuyoruz. Çok yerel, daha az pahalı.”

Misafirlerin ya da müşterilerin bir restoranı tercih etmesinin sebebi, sunduğu menü ve servis ettiği yiyeceğin kalitesidir (Lee,2011). Özellikle 1. Sınıf restoranlarda bu çok önemlidir. Kaliteli yemekler sunabilmek için kaliteli ürünler kullanılması gerekmektedir.

Karlılık artırmak için hangi teknikler uygulanmaktadır?

Bütün restoranların hepsinde satışı arttırmak için ek satış (ilave satış) eğitimleri uygulanmaktadır. Yetkililer, özellikle yabancı alkollü içecekler ile ilgili eğitim verdiklerini belirtmişlerdir. R2 yetkilisi de, şu şekilde belirtmiştir. “Kendi çalışanlarımızı okuldaki gibi motive etmeniz gerekmektedir. Her hafta yaptığımız eğitimlere çalışanlarımız katılmak zorundadırlar. Onlar bu eğitimlerde başarılı olmaları durumunda, sertifika almaktadırlar. Alkol içmeyenlerin de, alkolün kokusu ve rengi ile ilgili temel özellikleri bilmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda

satışı artırabilmek için rol canlandırma oyunu yapıyoruz. Ben müşteri, onlarda bana servis yapan garson olarak çalışıyorlar.” Özellikle uluslararası oteller eğitime çok önem verdiklerini belirtmişlerdir. R1 yetkilisi de şu şekilde eğitimin önemini açıklamıştır. “Kendi otel grubu için eğitimler çok önemlidir. Teknik eğitimler, iletişim eğitimleri, teşvikler (en fazla satış yapan garsona çeşitli ödüller), haftalık çalışma toplantıları ve vücut dili eğitimleri” örnek olarak gösterilebilir.

İşletmeler personelleriyle sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Gelir yönetimi uygulamalarının başarılı olabilmesi için, restoran işletme sahiplerinin, müdürlerin, garsonların ve diğer çalışanların gelir yönetimi amacını ve uygulamalarını anladıklarından emin olması gerekmektedir. Bu da pozisyona yönelik özel eğitimlerin yapılmasını gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucu olarak da çalışanlar restoranların gelirinin artmasında önemli bir pay sahibi olacaklardır. Son olarak maddi motive edici programlar gelir yönetimi hedefleriyle çelişmemelidir.

Karlılıkları artırmak için farklı menü paketleri yapılmaktadır. R6 yetkilisi, bunu şu şekilde dile getirmiştir. “Bizim çok lezzetli olmasına rağmen, karlılık düzeyi düşük olan yiyeceklerimiz vardı. Bunun için, iş öğle yemeği adıyla bir menü hazırladık. Örneğin, eğer bir ürün seçerseniz, bunu bir ana yemek ve tatlı ile belli bir fiyata sabitleyebilirsiniz. Böylelikle, popüler olmayan, fakat lezzetli ürünlerin reklamını yapabilirsiniz.” Restoranlar ayrıca, maliyetleri düşük ve moda olan ürünleri ön plana çıkararak karlılığı artırmayı hedeflemektedir. R10 yetkilisi bunu şu şekilde belirtmiştir. “Menüdeki salatalarımız çok popüler. Örneğin salatası. salatası, bizim en fazla satılan ürünümüzdür. Aynı zamanda, karlılık oranı en yüksek ürünümüzdür. Maliyeti çok düşük, ve çok fazla gelir getiren ürünümüzdür. Bununla birlikte, balıkta sezon çok önemlidir., bizim en fazla kar sağladığımız üründür. Takım ile birlikte, konuşuyoruz. Misafirlerimize daha fazlasatmak için onları motive ediyoruz. Çok karlı ve o ürün sayesinde çok gelir elde ediyoruz.”

Restoranlarda karlılığı artırabilmek için menü planlama çok önemli bir rol oynamaktadır. Maliyeti düşük, satış oranları yüksek olan ürünler restoran bilgi sistemlerinden alınan istatistikler ile belirlenerek farklı menü paketleri oluşturulup, gelir artırılabilir. Bununla birlikte menü hazırlanırken yaratıcı olunmalıdır. Bazıları daha yaratıcı ürünleri tercih ederken bazıları, daha muhafazakar davranabilirler (Lee, 2011). Menü tasarımının da satışları artırabilmek için çok önemli bir rol oynamaktadır. İyi dizayn edilmiş menü, restoranın satmak istediği ürünleri, misafir tarafından fark edilmesini sağlar (Antun ve Gustafson, 2005; Ozdemir, 2012).

İstanbul'daki restoranlarda, menüler sezona göre değiştirilmektedir. Bu restoranların kendi işletmelerine müşteri çekebilmesi açısından çok önemlidir. Bernstein, Ottenfeld, and Witte (2008), restoran işletmecilerine şu tavsiyeyi vermektedir. Misafirin talebi ve isteklerindeki farklılıklar, restoran işletmelerinin menülere sık sık değişiklik yapmasına sebep olacaktır. Bu durum misafir tarafından olumlu karşılanacak ve restoranı misafirler daha fazla tercih edecektir (Bernstein, Ottenfeld, ve Witte, 2008).

Restoranttaki menu fiyatlarını kim ya da hangi departman belirliyor?

Otel restoranlarında fiyatları, baş aşçılar ve yiyecek-icecek müdürleri tarafından belirlenmektedir. Bağımsız restoranlarda ise fiyatlar, şef ve yönetim kurulu tarafından belirlenmektedir. R8 bunu şu şekilde belirtmiştir. “Biz

makul ve uygun bir menü fiyatı yapabilmek için, rekabet, ürün ve işçi maliyeti gibi unsurları dikkate alıyoruz. Son karar yönetim kurulumuz, baş aşçımız ve baş garsonumuz tarafından verilmektedir.” Otel restoranlarında ise yukarıda bahsedildiği gibi kararlar, baş aşçılar ve yiyecek ve içecek müdürleri tarafından alınmaktadır. R1 bunu şu şekilde onaylamıştır. “Fiyatlar iki ayrı yoldan belirlenmektedir. Menü fiyatları baş aşçılar tarafından belirlenir. İçecek fiyatları ise yiyecek ve içecek müdürleri tarafından belirlenir.” Sadece bir restoranta fiyatların restoran sahibi tarafından belirlendiği belirtilmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde fiyatlandırma işlemi, çok komplekstir. Sadece operasyon, finans ya da pazarlama yetkilileri tarafından belirlenecek bir süreç değildir. Konaklama sektörü, envanter yönetiminin ve stratejik fiyatlandırmanın önemini anlamıştır. Sadece gelir yönetiminden sorumlu kişileri iş başına getirmiştir. Yiyecek ve İçecek endüstrisi de aynı uygulamayı yapabilir (Hayes ve Miller, 2011). İstanbul’daki restoranlar da sadece fiyattan sorumlu olacak kişiler istihdam edebilir veya çeşitli danışman şirketlerle anlaşarak, fiyat stratejilerini onlar vasıtasıyla yönetebilirler.

Yemek süresi için bir sınırlama getirilmekte midir?

Restorantlardan hiç birisi yemek süresi için bir sınırlama getirdiklerini söylememişlerdir. Hepsi de bunun misafir deneyimini kötü olarak etkileyeceğini bildirmişlerdir. Türkiye’deki kültürün buna şu anda hazır olmadığını söylemişlerdir. R9 yetkilisi bunu şu şekilde belirtmiştir. “Ben kişisel olarak süre kontrolünü Türkiye’deki restoranlarda uygulanmasını isterim. Bunu Londra’da uygulayabilirsiniz, New York’ta uygulayabilirsiniz fakat Türkiye’de uygulayamazsınız. Ben bunu iki oturum olarak Türkiye’de bir restorantta uygulamaya çalıştım. Bir misafir grubu saat 19:00’da gelecekti, diğer misafir grubu ise saat 21:00’de gelecekti. Özellikle manzarası olan masaları gece içerisinde iki kere döndürmelisiniz. Ben bunu 2011 ve 2012 yılında denedim fakat faciaydı. Bunun ilk sebebi, zaman çelişkisi. 19:00’da rezervasyonumuz var fakat misafirler 20:00’de geliyorlar. Bunun üzerine, insanlar sipariş verdiklerinde mutlu olmuyorlar ve gidiyorlar. Ben bunu denedim. Ayrıca, misafirlere masa garantisi için kredi kartı istedim. Gelmedikleri takdirde ödeyeceklerini söyledim. Bunu yapmak mümkün değil. Biz kredi kartı güvenliği konusunda uluslararası standartı uyguluyoruz, fakat telefonda kredi kartı numarası almak mümkün değil. Biz misafire faturalasak bile bunu kanunen uygulayamıyoruz. Bu gibi fikirler için, Türkiye garip bir dünya. Londra’da çalıştım, Orta Doğu’da tecrübem var. Bu fikirleri uygulayabilmek için geldim fakat mümkün değil.”

Gelir yönetiminde yemek süresi çok önemlidir. Yukarıda belirtildiği üzere özellikle 1. Sınıf restoranlarda, özellikle Türkiye’de yemek süresini uygulamak şimdilik mümkün değildir. Yemek süresi özellikle 1. Sınıf restoranlarda fazla olduğu için, çalışanlar ek satış eğitimlerindeki taktikleri kullanarak, geliri arttırabilirler.

Yüksek yoğunluklu günlerde ya da özel günlerde (Sevgililer Günü, Anneler Günü vb.) farklı menü uygulanmakta mıdır? Fiyat farkı uygulanmakta mıdır?

Restorantların hepsi özel günlerde farklı menü uyguladıklarını söylemişlerdir. Bazıları herhangi bir fiyat farkı uygulanmadığını, bazıları ise fiyat farkı uyguladığını belirtmişlerdir. R1 yetkilisi bunu şu şekilde belirtmiştir. Bizim restoranımız, Sevgililer Günü vb. günlerde yüksek fiyatlar uygularlar. Aynı zamanda yazları havuz menüsü,

Arap Menüsü ve Ramazan Menüsü vb. uygulanmaktadır.” R2 de kendilerinin özel günlerde farklı menü uyguladıklarını belirtmiştir. “Bizim her mevsimde menü fiyatlarımız aynıdır. Biz menüyü sezonlara göre belirleriz. Bizim sevgililer günü için özel set bir menümüz vardır. Kesinlikle fiyatı daha pahalı olacaktır çünkü biz menülerimizde lüks ürünler kullanıyoruz.” R10 yetkilisi de özel günler için farklı bir menü hazırladıklarını fiyatlarında ise herhangi bir değişiklik yapmadıklarını belirtmişlerdir. “Christmas gibi yeni yıl gibi zamanlarda, ala kart’dan (seçmeli yemek) ziyade, set menü uygulaması yapıyoruz. Bu gibi günler için hazırladığımız menülerin promosyonunu yapıyoruz. Fiyat ile herhangi bir şekilde oynama yapmıyoruz çünkü bizim müşterilerimizin %90’ı yerel misafir ve bizim menü fiyatlarımızı biliyorlar.”

Otellerin talebin yüksek olduğu dönemlerde uyguladığı fiyat yükseltme stratejileri restoranlarda da uygulanabilir. Bunu yaparken, yüksek yoğunluklu günlerde farklı menü uygulayarak yada belirli menüdeki ürünlerin fiyatını artırarak geliri maksimize edebilirler (Hayes ve Miller, 2011).

Restorantta Performans Takibi nasıl yapılır? Yapılıyorsa Nasıl?

Restoranların hepsi toplam gelirini ve ortalama hesaplarını düzenli olarak kontrol ettiklerini belirtmektedirler. İki restoran hariç metrekare başına düşen gelir ya da koltuk saat başına düşen geliri vb. performans kriterlerini uygulamadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, iki restoran gelir departmanından destek aldıklarını söylemişlerdir. R9 yetkilisi, gelir yönetimi uygulamaları için şunları yaptıklarını belirtmişlerdir. “Aylık olarak gelir departmanı ile beraber menü mühendisliği toplantıları yapılmaktadır. Bu toplantılar hangi menü kalemlerinin satıldığı hakkındadır. Biz bu toplantıda en fazla satılan 10 ürün ve en az satılan 10 ürün hakkında konuşmaktayız. Bu toplantılarda konuşulanlara göre ilgili menü kaleminin fiyatını artırıyoruz ya da düşürüyoruz. Örnek vermek gerekirse, bizim lezzetli bir ürünümüz vardı fakat satışları düşüktü. Sadece ismini değiştirerek, satışları arttırdık. Bu aylık toplantılarda genel olarak, menü kalemlerinin isimlerini, fiyatlarını, maliyetlerini ve gelirini konuşuruz. Bu toplantıya göre promosyonlar düzenlenir ve garsonlar için günlük hedefler belirlenir. Bununla birlikte ay bazında, kişi başına düşen yiyecek ve içecek geliri, kişi başına düşen maliyet, kişi başına düşen yiyecek ve içecek karı, metrekare başına düşen gelir vb. birkaç tane daha istatistiksel, verimiz var ama kullanmıyoruz.”

Görüştiğimiz restoranların çoğunda menü fiyatları, maliyetlerine ya da rekabete göre belirlenmektedir. Restoran müdürlerinin başarıları değerlendirirken, ortalama hesap veya yiyecek ve içecek maliyet yüzdelerine göre değerlendirilirler. Halbuki iki değer de, restoranın başarı ölçüsünü değerlendirmekte yeterli değildir. Restorandaki doluluk oranına bakmadan sadece, ortalama hesabı düşünmek yeterli değildir (Kimes, 2004). Sadece maliyetlere de bakmak yeterli değildir. Maliyetleri düşük olup da zarar eden çok işletme bulunmaktadır (Kimes, 2004). Restoranlar gelirini ölçebilmek için koltuk saat başına düşen gelire bakmaları gerekmektedir. Bu ölçüt hem ortalama hesabı hem de kapasite kullanımını dikkate almaktadır (Kimes, 2004). Bununla birlikte, haftalık restoran geliri ile ilgili düzenli toplantılar yapılmalı. Fazla satılan ürünler az satılan ürünler belirlenmeli. Buna göre satış stratejileri oluşturulmalıdır.

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren 1. Sınıf restoran işletmelerinin gelir yönetimi uygulamalarını belirlemektir. Bu çalışma, İstanbul'da faaliyet gösteren restoranların gelir yönetimi uygulamalarını ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, bu konunun, Türkiye'de uygulanması ile ilgili herhangi bir çalışma bulunmadığından literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın sonucunda İstanbul'daki restoranlar, kendi fiyatlarını belirlerken, daha çok maliyet, lokasyon, rekabet, ürün kalitesi ve müşteri kalitesi vb. unsurları dikkate almaktadır. Restorantın ortam, dizayn ve imajının da restoranların başarılı olmasını olumlu bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur. Yapılan bir çalışmaya göre de yiyeceğin kalitesine, servisin özenine dikkat eden bununla birlikte makül maliyetle yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoranların ziyaret edilme olasılığının daha çok yükseleceği belirtilmiştir (Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007). Bununla birlikte Hong Kong'da yapılan bir çalışmaya göre, restoranın atmosferinin, gelen misafirlerin memnuniyetini olumlu olarak etkilediği belirtilmiştir. Bu çalışmada yer alan müşterilerin restorandaki atmosferin iyi olması durumunda, o restorantı bir daha tercih edeceklerini, gittikleri restoran hakkında olumlu konuşacaklarını ve o restoranda daha fazla para harcayacakları ortaya çıkarılmıştır (Heung ve Gu, 2012; Kwong, 2005).

Bireysel restoranlarda fiyatları iş yeri sahipleri veya yönetim kurulu, otel restoranlarında ise baş aşçılar veya yiyecek-içecek müdürleri tarafından belirlenmektedir. Yukarıda belirtildiği üzere, yiyecek ve içecek işletmelerinde fiyatlandırma işlemi, çok komplekstir. Sadece operasyon, finans ya da pazarlama yetkilileri tarafından belirlenecek bir süreç değildir. Konaklama sektörü envanter yönetiminin ve stratejik fiyatlandırmanın önemini anlamıştır (Hayes ve Miller, 2011). İstanbul'daki restoranlar da sadece fiyattan sorumlu olacak kişiler, istihdam etmeye başlamalıdır. Bununla birlikte, ya da çeşitli danışman şirketlerle anlaşarak bu kişileri dışarıdan temin edebilirler.

Karlılık için, personele ilave, ek satış ve ürünler hakkında eğitim verilmesi çok önemlidir. Kimes vd. (1999) personel için standart bir eğitimin olmamasının tutarsız bir hizmetin verilmesine sebep olduğunu belirtmiştir. Görüştüğümüz restoranların hepsinde bu tarz eğitimler verilmektedir. Bu durum, İstanbul'daki restoranlar için olumlu bir gelişmedir. Ayrıca, personel memnuniyeti de doğrudan olmasa da dolaylı olarak karlılık açısından çok önemlidir. Yapılan bir araştırmaya göre, personel memnuniyeti, servis kalitesini ve misafir memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Bu da olumlu olarak karlılığı yansıtmaktadır (Yee, Yeung, ve Cheng, 2008).

Hiçbir restorantta, yemek süresinin sınırlanmasıyla ilgili bir kural yoktur. Bu uygulamanın Türk misafirler için kültürden dolayı şu anda uygulanamayacağı tespit edilmiştir. 1. Sınıf restoranlar olduğu için tabii ki zorluklar olabilir, halbuki yurtdışındaki restoranlar yemek süresini, özellikle yüksek yoğunluklu zamanlarda, kontrol ederek gelirin de önemli artış sağlamışlardır (Noone ve Maier, 2015). Örneğin, Amerika'da popüler olan Asia de Cuba restoranı, iki kişi gelen misafire sadece 90 dakika yemek müddedi vermektedir. Eğer masalarını akşam yemeğinde 3 kez kullandırtmak yerine, 2 kez kullandırtmış olsalardı, yaklaşık gecelik gelirinde \$10,000 kadar azalma olacaktı (Bhatia, 2002).

Bununla birlikte kredi kartı kanunundan ötürü hiçbir şekilde gelmeyen misafirlere no show uygulanamayacağı belirtilmiştir. Halbuki, Amerika'da restoranlar, rezervasyon için kredi kartı almaktadır. Misafirler ya da müşteriler kredi kartı alınması ile ilgili olumlu görüşler bildirmişlerdir. Mc Mahon (2011)'de bununla ilgili şunu belirtmiştir. Kredi kartı uygulamaları, masa rezervasyonu yapma ya da masa tutma için diğer kısıtlama politikalarından (süre kısıtlama, gelmeyen misafir için ödeme alma) daha olumlu olarak algılanmaktadır. Rezervasyonların talebi yönettikleri düşünülür fakat misafirler rezervasyon yaptıkları zaman, gelmediklerinde ya da geç geldiklerinde, rezervasyon alınması işletme için problem oluşturabilir (Kimes, Barrash ve Alexander, 1999).

Restoranların çoğunun özel günler için ayrı bir menü kullandıklarını ortaya çıkarılmıştır. Bazı restoranların bu gibi günlerde, farklı yüksek fiyatlar uyguladıkları yetkililer tarafından belirtilmiştir. Bununla birlikte, restoranlar, düşük maliyetli ürünlerin pazarlamasını yaparak, bu ürünlerden yüksek kar elde etmektedir. Fiyat düşürme kesinlikle restoranlar tarafından düşünülmemelidir. Üretim mallarında, fiyattaki yüzde 1'lik artış, karı yüzde 11.1 arttırmaktadır. Restoranların yüksek sabit maliyetlerini göz önüne aldığımızda, fiyatlardaki yüzde 1'lik artış karda yüzde 20 kadar ilerleme sağlayabilir (Deloitte Touche, 1991; Kelly, Kiefer, ve Burdett, 1994). Sonuç olarak restoranlar, popüler olan ürünlerin fiyatlarını arttırmaya meyillidir (Kelly vd., 1994). Popüler ürünlerin fiyatları, İstanbul'daki restoranlar tarafından misafir beklentileri dikkate alınarak arttırılmalıdır.

Bununla birlikte restoranların çoğunun iki işletme hariç gelir yönetimi performans kriterlerini uygulamamaktadırlar. Tüm restoranlarda karlılık artırmak için, metrakare başına düşen gelir ya da koltuk saat başına düşen gelir vb, performans kriterlerini kullanmamaktadır. Sadece POS (Restoran Bilgi Sistemi)'den alınan ortalama hesap ve kişi sayısı takip edilmektedir. Restoranta olan talep izlenmemektedir. 2 restoran hariç, diğer 8 restoran da, masa yönetim sistemi ve hiçbir işletmede gelir yönetimi sistemi bulunmamaktadır.

Gelir yönetiminin uygulanabilmesi için her şeyden önce çalışanların, misafirlerin ve yöneticilerin gelir yönetimi kriterlerini kabullenmesi gerekmektedir. Otel restoranlarında, fiyatlar belirlenirken gelir yönetimi departmanına danışılması ve sadece restoranlardan sorumlu gelir analistleri işletmelerde görevlendirilmelidir. Ayrıca, restoranlar dışardaki gelir yönetimi ile ilgili şirketlerden destek alabilirler. Böylelikle gelirini maksimize edebilirler. Restoran sektörü yöneticileri ve çalışanları, gelir yönetimi ile ilgili yurtiçi eğitim kurumlarından veya yurtdışındaki üniversitelerden internet üzerinden eğitim alabilirler.

Restoranların bununla birlikte teknolojiye faydalanmaları gerekir. Teknoloji doğru bir şekilde kullanıldığında, restoranın karlılığını olumlu bir şekilde arttırmaktadır (Kimes, 2008). Restoran işletmeleri de kendi restoranlarına uygun gelir yönetimi sistemleri uygulamaları kullanılmalıdır ve bunları organizasyonlarına doğru bir şekilde adapte etmelidirler.

Restoranların gelir yönetimiyle ilgili uygulamalarının belirlendiği bu çalışmada, çalışmaya katılan yetkililer farkında olmalarına rağmen, İstanbul'daki 1. Sınıf restoranların gelir yönetimi stratejilerini yeteri kadar uygulamadıkları sonucuna varılmıştır. Bu araştırmalardaki örnek olarak seçilen restoranların sayısı ve görüşme yapılan kişi sayısı çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır Bundan sonraki araştırmalarda, çalışmanın kapsamı genişletilebilir ve İstanbul dışındaki diğer bölgeler ve şehirlerde uygulanabilir. Bununla birlikte daha uzun soluklu

nitel ve nicel araştırma teknikleri kullanarak daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, ileriki çalışmalarda fast food, ekonomi tipi restoranlar da örneklem olarak seçilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201
- Anderson, C. K., ve Carroll, B. (2007). Demand management: Beyond revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(4), 260–263
- Antun, J. M., ve Gustafson, C. (2005). Menu Success. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(4), 51–66.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M., ve Witte, C. L. (2008). A Study of Consumer Attitudes Regarding Variability of Menu Offerings in the Context of an Upscale Seafood Restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 398–411
- Bertsimas, D., ve Shioda, R. (2003). Restaurant Revenue Management. *Operations Research*, 51, 472–486.
- Bhatia, P. (2002) Hurry up and eat. *The Wall Street Journal* 21(Haziran) W1
- Cross, R. G., Higbie, J. a., ve Cross, D. Q. (2008). Revenue Management's renaissance: A rebirth of the art and science of profitable revenue generation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 56–81.
- Donaghy, K., McMahon-Beattie, U., Yeoman, I., ve Ingold, A. (1998). The realism of yield management. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 187–195
- Glaser, B.G., & Strauss, A.L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine
- Hayes, D., ve Miller, A. (2011). *Revenue management for the hospitality industry* New York: John Wiley and Sons
- Heo, C. Y., Lee, S., Mattila, A., ve Hu, C. (2013). Restaurant revenue management: Do perceived capacity scarcity and price differences matter? *International Journal of Hospitality Management*, 35, 316–326.
- Heung, V. C. S., ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
- Kelly, T. J., Kiefer, N. M., ve Burdett, K. (1994). A demand-based approach to menu pricing. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 48–52.
- Kimes, S. E. (2004). Restaurant Revenue Management: Implementation at Chevys Arrowhead. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 52–67.
- Kimes, S. E. (2004). The Impact of Restaurant Table Characteristics on Meal Duration and Spending. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(4), 333–346.
- Kimes, S. E. (2008). The Role of Technology in Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297–309.
- Kimes, S. E. (2011). The future of distribution management in the restaurant industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(2), 189–194.
- Kimes, S. E., ve Beard, J. (2013). The future of restaurant revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), 464–469
- Kimes, S. E., ve Wirtz, J. (2003). Has revenue management become acceptable: Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences. *Journal of Service Research*, 6(2), 125–135.
- Kimes, S. E., Barrash, D. I., ve Alexander, J. E. (1999). Developing a Restaurant Revenue-management Strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), 18–29.
- Kozak, M (2014),*Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Ankara, Detay Yayıncılık

- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91–106.
- Noone, B. M., ve Maier, T. a. (2015). A decision framework for restaurant revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 14(4), 231–244
- Noone, B. M., McGuire, K. A, ve Niemeier, H.-M. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293–305
- Ozdemir, B. (2012). A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378–397
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S., ve Shoemaker, S. (2009). Price-Sensitivity Measurement: a Tool for Restaurant Menu Pricing. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 33(1), 93–105.
- Sanlıöz Özgen, H. K., ve Kozak, M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229–241.
- Thompson, G. M. (2009). (Mythical) Revenue Benefits of Reducing Dining Duration in Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 96–112
- Thompson, G. M. (2010). Restaurant Profitability Management: The Evolution of Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 308–322.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). URL: <http://www.tuik.gov.tr> adresinden 25 Nisan 2016’da alınmıştır.
- Tzeng, G.-H., Teng, M.-H., Chen, J.-J., ve Opricovic, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 171–187.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., ve Cheng, T. C. E. (2008). The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. *Journal of Operations Management*, 26(5), 651–668.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications: New York

Extensive Summary

Restaurant Revenue Management Applications in 1st Class Restaurants in Istanbul

INTRODUCTION

Restaurants can maximize their profitability by setting their food and beverage rates effectively and efficiently (Raab, Mayer, Kim, & Shoemaker, 2009). Revenue Management has become strategic management tool. Revenue management includes inventory management for profit maximization. Revenue management is to apply the right capacity at the right time, at the right place, to the right guest with right price by utilizing information systems.

Since 2000, revenue management has been used intensively by restaurants in the USA (Donaghy, McMahon-Beattie, Yeoman, & Ingold, 1998). Restaurant owners should be very creative in order to apply revenue management applications since every restaurant has its unique character. One of the reasons is the capacity flexibility and other is the flexible dining time. For instance, a restaurant can put their seats outside the restaurant

when the weather is fine. In addition to this, it is very difficult to predict guest seating time. As a result of this, daily seating capacity in restaurant is not constant (Heo, Lee, Mattila, & Hu, 2013).

The purpose of this study is to indicate the revenue management applications of 1st class restaurants in Istanbul who has tourism management certificate. The importance of this study is to find out revenue management applications of restaurants in Istanbul. Moreover, there is no study conducted in Turkey regarding the restaurant revenue management applications in Turkey so that this study will contribute the literature.

LITERATURE REVIEW

Restaurant Revenue Management

There are two important components in restaurant industry in order to apply restaurant revenue management. One of them is time control and other is the right pricing (Kimes, 2008). Time management has three parts. First one is having information about the guest arrival time and controlling it. Second one is the how long they will stay in restaurant. The last one is that when will the table be ready for next guest. Dining duration can be controlled by managing guest arrival time and table turnover rate (Kimes, 2008).

According to the Kimes (2004), pricing is the second most important item. Offering low prices in low meal periods and selling higher prices in the peak period are recommended for restaurants. Promotions might be used as a pricing method such as Buy 1 Get 1 free. While creating the promotions, effective technological and analytical tools should be used in the right time. When the demand increases, pricing can be made according to time of the day (breakfast, lunch and dinner), day of week, type of guest and number of guests (Kimes, 2004). Thompson (2010) indicates that guest demand characteristics should be analyzed in order to manage the profitability. Guest demand might be differentiated according to the nationality, age, gender etc (Thompson, 2010). The location of the restaurant is also very important while setting prices for the menu items (Tzeng, Teng, Chen, & Opricovic, 2002). Décor of the restaurant is also very important. Décor includes physical layout such as lighting, music, car park, smoking or non-smoking section (Thompson, 2010).

Performance Criteria

Two important key performance indicators (KPI) is used for restaurant revenue management. One of them is the revenue per square meter. Second one is the Revenue per Available Seat Hour (RevPASH). Revenue per square meter punishes the restaurants which could not manage restaurant costs such as rent, insurance et. On the other hand, revenue per square meter awards the restaurants, having small space, which maximizes their sales. Revenue per Available seat hour (RevPASH) focuses on both duration of the meal and spending amount (Hayes & Miller, 2011). Revenue Per Square Meter is calculated dividing the total revenue to total square meter occupied. RevPash is calculated total revenue divided by Available Seat Hours (Hayes & Miller, 2011).

METHODOLOGY

The purpose of this study is to identify the revenue management applications of 1st class restaurants in Istanbul which have tourism establishment certificate. Guillet ve Mohammed (2015) stated that there is lack of

qualitative study in revenue management. Moreover, there is no study conducted in Turkey regarding the restaurant revenue management applications in Turkey. Two questions were directed to respondents.

Q1) How are the menu prices set?

Q1a) Which techniques are used for increasing restaurant profits?

Q1b) Who or which department indicates menu prices in restaurants?

Q1c) Is any limitation applied to the dining duration?

Q1d) Is different menu used by restaurants during busy periods or in special events (Valentine’s Day, Mother Day).

Q2) Is performace evaluations made by restaurants? If yes, how.

10 restaurant managers were interviewed. It took 12 weeks between February 2016 and May 2016 in order to complete the interviews. Appointments have been made through phone. 1 interview was made with each restaurant officials. Each interview took 35-40 minutes on average and was recorded electronically. After these interviews, these data were analyzed.

FINDINGS

6 of the restaurant executives work for hotels, 4 of them work for individual hotels.

Table 1. Restaurant Respondents Information

Restaurant Code	Type	Capacity (M2)	Reservation Process			Ave. Check (TL)	Title	Gender	Experience
			Telephone	Mailing	Online Channels	Two Pax			
R1	Hotel	250-300	Yes	Yes	Yes	250-300	Coordinator	Female	5
R2	Hotel	300-350	Yes	Yes	Yes	250-300	Manager	Male	5
R3	Individual	400>	No	No	No	150-200	Executive	Male	20
R4	Individual	150-200	Yes	Yes	Yes	300-350	Director	Male	18
R5	Individual	100-150	Yes	Yes	Yes	200-250	Manager	Male	20
R6	Hotel	100-150	Yes	Yes	Yes	200-250	Manager	Male	13
R7	Hotel	100-150	Yes	Yes	Yes	250-300	Manager	Male	22
R8	Individual	100-150	Yes	Yes	Yes	150-200	Manager	Female	3
R9	Hotel	400>	Yes	Yes	Yes	250-300	Executive	Male	20
R10	Hotel	<100	Yes	Yes	Yes	300-350	Coordinator	Female	21

Menu Pricing

While setting menu prices in restaurants, restaurants consider three main factors which are competition, location and cost. Other factors might be listed as ambience, design, types of guest and product quality.

Which techniques are applied for profit maximization?

All restaurants give upsell training to their employees. Executives stated that especially they gave information about foreign alcoholic beverages. Communication among managers and executives are very important for the profit maximization. Creating different and creative menu packages is also very essential for improving profitability of restaurants stated by the executives (Lee, 2011).

Who set the menu prices in restaurants or which department indicates menu prices?

In hotel restaurants, prices have been set by executive chefs and food & beverage managers. In individual restaurants, prices have been set by executive chef or owners of the restaurant.

Is any limitation applied to the dining duration?

None of the restaurants puts any limitation for the dining duration. All of them stated that it will affect guest experience negatively and added that the culture is not ready for this applications.

Is different menu used by restaurants during busy periods or in special events (Valentine's Day, Mother Day)

All of the restaurants indicated that they offer different menu items. Some of them stated that they do not apply any rate difference, some of them said that they increased menu prices. When the demand is high, restaurants can charge high prices (Hayes ve Miller, 2011).

Is performance evaluations made by restaurants? If yes, how.

All of the restaurants stated that they frequently check their total revenues and average check amounts. Only two restaurants check their RevPash and Revenue Per Available Square Meter. Most of the restaurants' executives, success is measured according to average check figures and restaurant food cost. However, these two figures are not enough for the evaluations of the restaurant (Kimes, 2004). Restaurants need to evaluate RevPash since this parameter will look both average check and capacity usage (Kimes, 2004).

Results and Discussion

As a result of this study, restaurants in Istanbul set their rates according to the costs, location, competition, product quality and guest quality. Ambiance, design and image of the restaurant is also very important.

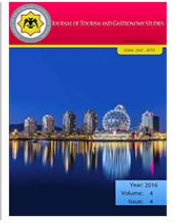
In individual restaurants, menu prices are set by owners of the restaurant or boardholders. In hotel restaurants, menu prices are set by executive chefs and/or F&B managers. Pricing is very complex issue in food and beverage establishments. It is not a process which will be set by operation, finance or marketing executives. Hotel industry has understood the importance of the inventory management and strategic pricing (Hayes & Miller, 2011). The restaurants in Istanbul should employ people who will be only responsible for only pricing. In addition to this, they can hire out sourcing companies who will be responsible for pricing of menu items.

No restaurant applies meal duration limitation. Restaurants in Istanbul did not apply this kind of limitation because of the culture. It is very challenging to apply this kind of policy for the first class restaurants. However, restaurants outside Turkey, makes great revenue progress by applying this policy (Noone ve Maier, 2015). For instance, Asia de Cuba which is very popular in the USA, gives 90 minutes to the guests who dine in that restaurant. As a result of this, three table turnovers have been made instead of two table turnover resulting 10,000 USD revenue increase for this restaurant (Bhatia, 2002).

Revenue management principles should be accepted by the workers, employees and executives. In hotel restaurants, revenue management department should be consulted and revenue analysts who only focuses on restaurants needs to be employed. As a result of this, restaurants can maximize their revenues.

Restaurants should benefit from technology. Applying technology effectively will increase the restaurant profitability (Kimes, 2008). Restaurants need to utilize revenue management system which will be suitable with their current systems.

Restaurant executives realize the importance of the revenue management applications. However, it was discovered that they did not use the revenue management applications effectively. The limitation of this study is the low number of the respondents. This study might be applied in different regions of Turkey. In future studies, fast food and other types of restaurants might be chosen.



Trakya Bölge Halkının Destinasyon Yönelimlerindeki Rekreatif Etkinlik Tercihlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi (A Research in Point of Demographic Variables in Terms of Recreational Activity Preferences in Destination Orientations of Trakya Region Residents)

*İlke BAŞARANGİL^a, Mustafa Cevdet ALTUNEL^a, Cemre TOKATLI^b

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kayalı Campus, Kırklareli /Turkey

^b Kırklareli University, Institute of Social Sciences, The Department of Tourism Management, Graduate Student, Kırklareli /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:25.08.2016

Kabul Tarihi:22.12.2016

Anahtar Kelimeler

Destinasyon

Destinasyon çekim unsurları

Rekreatif

Rekreatif aktiviteler

Keywords

Destination

Destination attractiveness

Elements

Recreation

Recreational activities

Öz

Bu araştırma, Trakya Bölge (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ İlleri) halkının destinasyon yönelimlerindeki rekreatif etkinlik tercihlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Kota örnekleme tekniği ile toplamda 390 kişiye yüz yüze görüşme yoluyla ulaşılarak anket formları toplanmıştır. Verilerin analiz aşamasında nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı istatistikler, T-Testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır. T-Testi ve ANOVA analizi sonuçlarına göre cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir ve meslek değişkenleri açısından rekreatif etkinlikler açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aksine eğitim durum değişkeni ise rekreatif etkinlikler açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Abstract

This research aims to investigate in point of demographic variables in terms of recreational activity preferences in destination orientations of Trakya region residents. Data were collected through questionnaires. In the analysis of data was used SPSS 22.0 software package. The questionnaires were collected from 390 people through face to face interviews using quotas sampling. Descriptive statistics, T-test and ANOVA analysis from the quantitative research methods were applied in the data analysis process. According to the results of T-Test and ANOVA analysis, it has been determined to have a significant difference in recreational activities in terms of gender, marital status, age, income and job variables. On the contrary, educational status variable doesn't have a significant difference in terms of recreational activities.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ilkekaya33@hotmail.com (İ. BAŞARANGİL)

GİRİŞ

Trakya Bölgesi olarak Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli İlleri hem Bulgaristan, Makedonya, Yunanistan, İtalya vb. diğer yurtdışı ülkelerden hem de İstanbul gibi metropol bir kentten gelen ziyaretçiler için önemli bir destinasyondur. Fakat bölgenin henüz yeterince değerlendirilememiş önemli turistik çekicilikleri bulunmaktadır. Turistik bir destinasyonun asıl varoluş nedeni sahip olduğu çekiciliklerdir. Bu çekiciliklere sahip olmayan bir destinasyonun var olması, tanınması ve gelişmesini beklemek mümkün değildir. Destinasyonlar, sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra özel olaylar, çeşitli aktiviteler, ulaşılabilirlik, alt ve üst yapı olanakları ile sağladığı rekreasyonel imkânlar sayesinde pek çok ziyaretçiyi kendilerine çekmektedir. Bu çekicilikler, doğal oluşumlu yapılar ya da sonradan insan yapımı olabilmektedir.

Pek çok destinasyon, daha fazla turizm talebi yaratmak, gelecek ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatmak, daha fazla gelir elde etmek, destinasyon imajı ve markasını güçlendirmek gibi amaçlarla etkinlikler düzenlemekte ya da düzenlenen rekreasyonel etkinlikleri geliştirmektedir. Etkinlik turizmi, birçok turistik destinasyona ve şehre sağladığı kazanımlarla, destinasyonlara yönelim sağlayan bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Can, 2015, s.14). Etkinlik kaynakları, her destinasyonun kendine ait bir takım özelliklerinin olmasının yanı sıra çok amaçlı turist/boş zaman çekicilikleri ve olanakları olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik kaynakları, bahçeler ve bazı parklar ile temalı parklar, eğlence merkezleri, hayvanat bahçeleri, akvaryumları vb. içermektedir. Rekreasyonel etkinlik kaynakları, spor, boş zaman etkinlikleri, alışveriş ya da iş amaçlı etkinlikler ile destinasyonlara ait özellikleri kapsamaktadır (Yüksek, 2014, s.24).

Ziyaretçilerin destinasyon yönelimlerinde rekreasyonel etkinliklere verdikleri göreceli önemin belirlenmesi, rekreasyonel etkinliklere yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, imaj ve markalaşma yolunda adımlar atılması destinasyon yönetim örgütlerinin önemli görevlerindedir. Destinasyonlara yönelik geliştirilecek pazarlama çabaları sayesinde tanınırlık, ziyaretçi sayısında artış, ekonomik büyüme, istihdam vb. gelişmeler de beraberinde gelecektir. Bu gerekçelerden dolayı Trakya Bölge (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ İlleri) halkının destinasyon yönelimindeki rekreasyonel etkinlik tercihlerinin demografik değişkenler açısından ortaya konulması çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın bölgede rekreasyonel etkinlikler kapsamında yapılacak araştırmalara bir başlangıç sunacağı ileri sürülebilir. Bu etkinliklerin ve imkanların ortaya çıkarılarak turizmde sektör liderleri ve pazarlama yöneticileri ile destinasyon yönetim örgütlerinin bu kapsamda yeni planlamalar ve pazarlama stratejileri geliştirebileceklerdir.

DESTİNASYON YÖNELİMLERİNDE REKREASYONEL ETKİNLİKLERİN ROLÜ

Destinasyonlara ziyaretçi çekme faktörü olarak bilinen destinasyon çekim unsurları, her destinasyon için kendine özgüdür. Küresel pazarda rekabet edebilmenin ve başarılı olabilmenin yolu, destinasyon kaynaklarının çok iyi araştırılması, destinasyonun sahip olduğu özelliklerin tespit edilmesi ve hangi çekicilik unsurlarının ziyaretçiler tarafından daha fazla yönelim sağladığının araştırılmasından geçmektedir. Bunların yanı sıra destinasyon imajı ve destinasyon markası yaratılması, reklam ve tanıtım gibi stratejiler de son derece önemlidir.

Endüstri Devrimi sonrasında insanların çalışma saatlerinde yaşanan azalış ile birlikte turizm daha fazla gelişmeye başlamıştır. Önceleri 12-14 saatlik günlük çalışma süreleri, 8 saatlik günlük çalışma sürelerine

dönüşmüştür. Kazanılan bu 8 saatlik çalışma ve yıllık ücretli izin süreleri insanların boş zamanlarını daha fazla artırmış ve turizmin gelişiminde etkili rol almıştır (Kozak vd., 2014: 31-32). Boş zamanlarında insanlar, yaşadıkları mekânlardan uzaklaşmak, dinlenmek, gezmek, yeni yerler keşfetmek, heyecan duymak, farklı yaşantılar görmek gibi değişik amaçlarla açık veya kapalı alanlarda, pasif-aktif şekilde şehir içi veya kırsal alanlarda, çeşitli destinasyonlarda etkinliklere dâhil olmaktadır. Bu etkinliklere kısaca rekreasyon adı verilmektedir (Hacıoğlu vd., 2015, s.30). Rekreasyon, bireylerin uyuma, yeme-içme ve tüm fizyolojik ihtiyaçlara bağlı yapılması zorunlu eylemlerin dışında fiziki ve ruhsal yenilenme için yapılan tüm etken, edilgen ve ettirgen faaliyetlerdir (Gül, 2014, s.11). Diğer bir ifade ile rekreasyon, doyum sağlayıcı, eğlendirici boş zaman değerlendirme etkinlikleridir (Hazar, 2014, s. 35). Son zamanlarda rekreasyon talebinde artış yaşandığı gözlenmektedir. Bunun nedenleri arasında boş zamanın artışı, gelir düzeyindeki artış, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfusun değişimi, reklam ve tutundurma çabaları, eğitim ve kültür seviyesindeki gelişmeler, değer yargılarının ve yaşam biçimlerinde yaşanan farklılıklar, rekreasyon, çevre ve sağlık bilincinin artması gelmektedir (Argan, 2007: 30-33). İnsanların yoğun çalışma saatleri içerisinde stres biriktirmeleri, iş dışında kalan zamanlarda bu stresi boşaltacak yerler ya da destinasyonlar aramalarına yol açmıştır (Türkay, 2014: 349). Hazar (2014, s. 36-48), rekreasyon çeşitlerini etkinliklere katılım şekline göre (aktif, pasif), mekânsal açıdan (açık alan, kapalı alan), katılımcıların milliyetlerine göre (ulusal, uluslararası), katılımcıların yaşlarına göre (çocuk, gençlik, yetişkin, üçüncü yaş), katılımcıların sayısına göre (bireysel, grup), fonksiyonel açıdan (ticari, estetik, sosyal, sağlık, fiziksel, sanatsal, kültürel ve turistik), yerel sınıflamaya göre (kentsel, kırsal), yaşam biçimi açısından (alışılmış ve alışılmamış yaşam rekreasyonu) olarak sınıflandırmaktadır. Turizm destinasyonlarında gerçekleştirilen rekreatif etkinliklere katılımın gerçekleştiği mekânlar olarak temalı parklar, botanik ve hayvanat bahçeleri, alışveriş festivalleri için AVM'ler, festival ve konser alanları, spor etkinliklerinin gerçekleştiği açık ve kapalı tesisler vb. pek çok ziyaretçiye destinasyonda yenilenme, eğlenme ve hoşça vakit geçirme fırsatı sağlamakta ve ziyaretçiler bu mekânlarda farklı deneyimler yaşamaktadırlar. Turizm sektöründe rekreasyonel ürünler arasında, kumarhane, oyun salonları, sokak gösterileri, sirkler, gece kulübü, bar ve diskolar, kültür faaliyetleri haricindeki sahne gösterileri ve performansları; lunaparklar, hayvanat bahçeleri, temalı parklar, spor karşılaşmaları ve ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen sportif faaliyetler gelmektedir. Bu ürünlerin çoğunluğunun turistlere yönelik geliştirilmediğini, ele alınan destinasyonun yapısına göre yerel halkın ve günübirlikçiler gibi farklı ziyaretçileri de çekme özelliğine sahiptir (Aktaş, 2014: 210). Günümüzde rekreasyon imkanlarının gelişmesi ile birlikte artan rekreasyonel aktivite çeşitleri ve rekreasyon alanları bulunduğu destinasyonda bir çekicilik yaratarak destinasyona daha fazla turist gelmesine ve bölge gelirlerinin artmasına neden olmaktadır (Albayrak, 2013: 178).

Destinasyonu, “turistik mal ve hizmetlerin ve özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram” olarak ele almak mümkündür (Öztürk, 2013, s. 4). Turizm bölgesi ya da turizm destinasyonu, turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden ve onun seyahatinin hedef varış yeri niteliğinde olan bölgedir (Türkay, 2014, s. 2). Destinasyonların kendi bünyelerinde var olan turizm çekicilik kaynakları ise turistleri seyahate motive eden güçlü çekim kaynaklarıdır. Turizm kaynakları doğal ve insan yapımı çevre unsurlarını, çeşitli özel olayları, etkinlikleri, altyapı, ağırlama ve ulaşım hizmetlerini içermektedir. Bu temel kaynakların yanı sıra destekleyici kaynaklar da turistleri çeken unsurlardır (Yüksek, 2014, s. 15). Goldner ve Ritchie (2012, s. 212) destinasyon çekiciliklerini doğal güzellikler-iklim, spor, rekreasyon,

eğitimsel imkanlar, alışveriş ve ticari faaliyetler, fiyat düzeyi, altyapı imkanları, turistlere davranışlar, bölgeye erişilebilirlik ve son olarak kültürel-sosyal imkanlar olarak sınıflandırmıştır. Özdemir (2014, s. 40-60) destinasyon çekim unsurlarını etkinlikler, tarih ve kültür, sanat etkinlikleri, spor faaliyetleri, eğlence-alışveriş olanakları olarak beş grupta incelemiştir. Godfrey ve Clarke (2003), destinasyonlardaki turizm kaynaklarını temel olarak doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, özel olaylar, etkinlikler (aktivite kaynakları), altyapı ve diğer hizmetler olarak sınıflandırmaktadır. Etkinlikleri, rekreasyonel hizmetler ve aktivite imkânları olarak alt sınıflara ayrılmaktadır (Yüksek, 2014, s. 16). Kozak ve Rimmington (1998, s. 184) ise destinasyon çekiciliklerini; çekicilikler (manzara/doğal kaynaklar, iklim, kültür, yiyecek, tarih, etnik köken ve erişilebilirlik), imkanlar ve hizmetler (konaklama, havaalanı, otobüs/tren istasyonları, spor aktiviteleri, eğlence, alışveriş merkezi ve yiyecek-içecek imkanları), altyapı (su sistemleri, iletişim ağları, sağlık hizmetleri, güç kaynakları, kanalizasyon-drenaj alanları, caddeler/karayolları, güvenlik sistemleri), misafirperverlik (dost canlısı, yardımsever, şikayetlere yanıt verme), maliyet (ödediği paraya değer olma, konaklama fiyatları, yiyecek-içecek fiyatları, ulaşım fiyatları, alışveriş fiyatları) olarak gruplandırmışlardır.

Bir destinasyonun ziyaret edilmesindeki başlıca neden, “çekim faktörleri” olarak bilinen doğal, tarihi, kültürel ve rekreatif açıdan destinasyonun sahip olduğu kaynakların turistlerin seyahat etme güdüleri ile uyuşmasıdır (Özer vd., 2014, s. 9). Destinasyonlardaki rekreasyonel etkinlikler turistik çekicilik yaratmaktadırlar (Kutvan ve Kutvan, 2013, s. 162-163). Turizm endüstrisinde dikkate değer başarılar elde etmek için, destinasyonlara yönelik turistik ürün ve imaj oluşturulması, marka yaratılması, destinasyona özgü tutundurma stratejileri geliştirilmesi ve etkin bir yönetim ve pazarlama organizasyonu sağlanması gerekmektedir (Ersun ve Arslan, 2011, s. 242).

Alan yazın incelendiğinde genellikle doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler, yapay çekicilikler, özel olaylar, aktiviteler, eğlence çekicilikleri, rekreasyon ve alışveriş imkanları, ulaşım vb. unsurlar çerçevesinde destinasyon çekicilikleri değerlendirilmiştir (Cracolici ve Nijkamp, 2008; Demir, 2010; Ülker, 2010; Kozak vd., 2010; Vengesaı , 2010; Lee vd., 2010; Kutvan ve Kutvan, 2013; İpar ve Doğan, 2013; Alkan, 2015; Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016). Alan yazında rekreatif etkinlikleri daha ayrıntılı inceleyen benzer araştırmalar arasında; Afyonkarahisar’ın rekreasyon alan ve faaliyetlerinin konaklama süresindeki etkisini inceleyen Sandıkçı ve Günay’ın (2014) çalışması yer almaktadır. Diğer bir çalışma olan Günay (2012)’ın araştırmasında ise, Afyonkarahisar’ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarında turistlerin rekreasyon alanlarını görmesi ve rekreasyon faaliyetlerine katılması, Afyonkarahisar’ı tercih nedenleri arasında bulunmamaktadır. Ayrıca rekreatif faaliyetlere katılımın konaklama süresi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bir başka destinasyon olan Dalyan’ın rekreasyonel potansiyeli Türker vd. (2014, s. 83) tarafından değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Dalyan destinasyonunun rekreasyonel potansiyeli %79 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre Dalyan destinasyonu potansiyeli çok yüksek olarak değerlendirilmiştir. Özdemir vd. (2016) ise rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin motivasyonel ve demografik faktörler yoluyla açıklanmasına çalışmışlardır.

ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Günümüzde turizm destinasyonlarının pazarlanmasında çekim unsurlarının ortaya konulması, bu unsurların turistik ürün haline getirilmesi ve pazarlanması ile ilgili çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmesi destinasyonlar için hayati önem taşımaktadır. Özellikle son dönemlerde rekreasyonel etkinlikler barındıran destinasyonlara yönelimler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de artmaktadır. Örneğin, Alaçatı destinasyonu rüzgâr sörfü, Bodrum gece yaşamı ve eğlence, Fethiye yamaç paraşütü, İstanbul ve Ankara İleri alışveriş festivalleri zamanında alışveriş, Köprülü Kanyon rafting, Kırklareli İğneada Longoz Ormanları trekking amacıyla destinasyonlara yönelimlerde tercih sebebi olmaktadır. Ziyaretçilerin destinasyonları tercih nedenleri arasında rekreasyonel etkinliklerin ortaya çıkarılması ve buna yönelik çeşitli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi destinasyon yönetim örgütleri tarafından günümüzde önemle üzerinde durulan konular arasındadır. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında destinasyon tercihlerinde rekreatif olanakların neler olduğunun ortaya çıkarılması ve buna yönelik ziyaretçi değerlendirmelerinin belirlenmesi önemlidir. Bu gerekçelerden hareketle Trakya Bölge (Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ İlleri) halkının destinasyon yönelimlerindeki rekreasyonel etkinlik tercihlerinin demografik değişkenler açısından değerlendirilmesine çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada yerel halkın demografik değişkenlerine göre destinasyon yönelimlerinde rekreasyonel etkinlik tercihlerini ortaya çıkarmak için oluşturulan hipotezler şunlardır:

- H₁: Trakya Bölge halkının rekreasyonel etkinliklere yönelik tercihleri cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.
- H₂: Trakya Bölge halkının rekreasyonel etkinliklere yönelik tercihleri medeni durum değişkenine göre farklılık gösterir.
- H₃: Trakya Bölge halkının rekreasyonel etkinliklere yönelik tercihleri yaş değişkenine göre farklılık gösterir.
- H₄: Trakya Bölge halkının rekreasyonel etkinliklere yönelik tercihleri gelir değişkenine göre farklılık gösterir.
- H₅: Trakya Bölge halkının rekreasyonel etkinliklere yönelik tercihleri meslek değişkenine göre farklılık gösterir.
- H₆: Trakya Bölge halkının rekreasyonel etkinliklere yönelik tercihleri eğitim değişkenine göre farklılık gösterir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu araştırma, Trakya Bölge halkının destinasyon yönelimlerindeki rekreasyonel etkinlik tercihlerinin demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni, Trakya Bölgesi'nde yaşayan yerel halktan oluşmaktadır. Evreni oluşturan her farklı grubun belli bir yüzdelik dilim ile araştırmada temsil edilmesi anlamına gelen kota örnekleme ile her bir ilden yeterli sayıda örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır (Kozak, 2014, s. 178). Araştırma, 30 Mayıs- 20 Haziran 2016 tarihleri arasında Trakya Bölge halkına uygulanmıştır.

Tablo 1. Araştırma Evren ve Örneklemi

Trakya Bölge İlleri	Nüfus*	Kota Yüzdesi	n	Ulaşılan Örneklem
Kırklareli	346.973	20.56	77	78
Tekirdağ	937.910	55.58	215	220
Edirne	402.537	23.86	92	92
Toplam	1.687.420	100	384	390

*(http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059, Erişim tarihi: 04.05.2016).

Kota örnekleme için Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ İlleri'nden ulaşılması gereken örneklem sayısı ve ulaşılan örneklem sayısı Tablo 1'de yer almaktadır. Dağıtılan 420 anket formundan, analiz için elverişli olarak geri dönen anket sayısı 390'dır. Anketlerin cevaplanma oranı % 92'dir.

Veri Toplama

Araştırmaya konu olan rekreasyonel etkinlik ana ve alt temaları için alan yazında yer alan Güzel vd. (2014)'nin çalışmasından yararlanılmıştır (bkz. Tablo 2). Veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketler Trakya Bölgesi halkına yüzyüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorulardan oluşan 10 maddeye yer verilirken, ikinci bölümde ise 8 boyuttan (su sporları, çocuk etkinlikleri, oyun etkinlikleri, güzellik ve bakım, spor etkinlikleri, kurs etkinlikleri, eğlence ve animasyon) oluşan 102 maddelik rekreasyonel etkinlikler (bkz. Güzel vd., (2014)) yer almaktadır. Anketteki demografik sorular kapılı uçlu yer alırken, rekreatif aktiviteleri içeren maddeler 5'li Likert ölçeği (5= Çok Önemli, 1= Hiç Önemli Değil) ile katılımcılara sunulmuştur (Kozak, 2014, s. 78).

Tablo 2. Araştırmaya Temel Oluşturan Rekreasyonel Etkinlikler

REKREASYONEL ETKİNLİK ANA TEMALARI	Rekreasyonel Etkinlik Alt Temaları	REKREASYONEL ETKİNLİK ANA TEMALARI	Rekreasyonel Etkinlik Alt Temaları
SU SPORLARI	Jet ski	SPOR ETKİNLİLERİ	Voleybol
	Su kayağı		Tenis
	Sörf		Aerobik
	Deniz Paraşütü		Basketbol
	Banana(tekne ile)		Futbol
	Kano		Ok atma
	Su Jimnastiği		Step
	Deniz Bisikleti		Golf
	Kataraman (tekne türü)		Plates
	Ringo		Squash (raket sporu)
	Yelkenli		Jimnastik
	Surat Motoru		Badminton (tenis türü)
	Su Topu		Jogging (koşu)
	Deniz Uçağı		Stretching (esneme)
Dalış	Bisiklet		

	Şnorkel (su altı izleme)		At binme
	Rafting		Koşu
ÇOCUK ETKİNLİKLERİ	Mini disco	KURS ETKİNLİKLERİ	Dalış Kursu
	Boyama		Dans Kursu
	Çocuk Animasyonu		Paddle Tenis Kursu (tenis türü)
	Mini Futbol		Dil Kursu
	El İşleri		Sörf Kursu
	Sadece Mini Clup		Binicilik Kursu
	Konsept Günleri		Yemek Kursu
	Mini basketbol		Yoga Kursu
	Spor		El sanatları Kursu
	Zekâ Oyunu		Golf Kursu
	Yemek, pasta yapma		Uzak doğu sporları Kursu
	Oyun Havuzları		Buz pateni
	Olimpiyat Günleri		Temalı parti
	Heykel Yapma		Türk gecesi
YUN ETKİNLİKLERİ	Dart	EĞLENCE	Disko
	Boccia(demir top ile oyun)		Sirk akrobasisi
	Bilardo		Oyun salonları
	Bowling		Canlı müzik
	Havalı Tüfek		Dans yarışması
	Satranç		DJ şov
	Tavla		Konser
	Langırt		Gezi turu
	Dama		Orkestra
	Bingo (tombala benzeri oyun)		Yat turu
GÜZELLİK&BAKIM	Hamam	ANİMASYON	Animasyon şov
	Fitness		Dans şov
	Masaj(hint,tai vb.)		Yarışmalar
	Sauna		Müzikal
	Jakuzi		Skeç
	Buhar Banyosu		Karaoke
	Sadece Spa,Welness		Kabare (gösteri)
	Bakım(cilt, vücut...)		Sadece animasyon
	Terapi Uyg.(Yosun, vb.)		Sihir şov
	Yoga		

Verilerin Analizi

Anket yöntemi ile toplanan verilerin analiz aşamasında SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 22.0 paket programından faydalanılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı istatistikler, T-Testi ve ANOVA Analizleri gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde rekreatif etkinliklere ait boyutlar, her boyuta ait maddelerin ortalaması hesaplanarak oluşturulmuştur.

Faktörlerin parametrik analizlere uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla maddelerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Her bir maddenin çarpıklık ve basıklık değerleri, sırasıyla 2.0 ve 7.0 (Curran, West ve Finch, 1996), istenilen sınırlar içerisinde olduğu için normal dağılım kriterinin karşılandığına karar verilmiştir. Araştırmaya temel oluşturan rekreasyonel etkinlik sınıflandırması için Güzel vd. (2014)'nin çalışmasından faydalanılmıştır. Soru formunda yer alan maddelerin ilgili faktöre ait olup olmadığının belirlenmesi için konusunda uzman olan 5 adet akademisyenin görüşü alınmıştır. Akademisyenlerin olumlu yanıt vermesi sonucunda görünüş geçerliliğinin sağlandığına karar verilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüm faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,90 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. Faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerinin Su Sporları 0,96, Çocuk Etkinlikleri 0,91, Oyun Etkinlikleri 0,92, Güzellik & Bakım 0,92, Spor Etkinlikleri 0,95, Kurs Etkinlikleri 0,92, Eğlence 0,95, Animasyon 0,95 olduğu görülmektedir.

Bulgular

Katılımcıların % 51,3'ü kadınlardan ve % 47,4'ü evlilerden oluşmaktadır. Yaş grup dağılımında 18-24 ve 25-34 yaş gruplarının, toplam katılımcıların yaklaşık % 59,2'sini oluşturduğu görülmektedir. Eğitim durumunda lise mezunları %39,7 ile ilk sırada, lisans ve ön lisans mezunları ise %36,9 ile ikinci sırada yer almaktadır. Gelir durumuna ilişkin elde edilen bulgular ise şu şekildedir: 1000 TL ve altı % 23,1, 1001-1500 TL arası % 14,4, 1501-2000 TL arası % 19,2, 2001-2500 TL arası % 21,8, 2501-3000 TL % 9 ve 3001 TL ve üzeri % 12,6. Katılımcıların % 21,5'i özel sektör çalışanı, % 21'i memur ve % 21'i öğrencilerden oluşmaktadır. Demografik bilgilere ait bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet			Medeni Durum		
	f	%		f	%
Kadın	200	51,3	Evli	185	47,4
Erkek	190	48,7	Bekâr	205	52,6
Toplam	390	100,0	Toplam	390	100
Eğitim			Yaş		
	f	%		f	%
İlköğretim	61	15,6	18-24	103	26,4
Lise	155	39,7	25-34	128	32,8
Lisans ve Ön lisans	144	36,9	35-44	97	24,9
Lisansüstü / Doktora	30	7,7	45 ve üzeri	62	15,9
Toplam	390	100	Toplam	390	100
Meslek			Gelir		
	f	%		f	%
Memur	82	21	1001 tl ve altı	90	23,1
Öğrenci	82	21	1001-1500 tl	56	14,4
Serbest Meslek	69	17,7	1501-2000 tl	75	19,2
Ozel Sektör Çalışanı	84	21,5	2001-2500 tl	85	21,8
Ev Hanımı	46	11,8	2501-3000 tl	35	9
İşçi	27	6,9	3001 tl ve üzeri	49	12,6
Toplam	390	100	Toplam	390	100

Katılımcıların destinasyon yönelimlerinde rekreasyon harcamaları için ayırdıkları bütçenin belirlenmesine yönelik soruda %33,1 ile 101 TL ve üzeri ve %21,5 ile 51-75 TL arası cevabı verildiği görülmektedir. Yurt dışında en sık tercih edilen destinasyonun %31,5 ile Bulgaristan olduğu görülmektedir. Bulgaristan'ı %25,9 ile İtalya takip

etmektedir. Yurt içi destinasyon yönelimlerinde ise İzmir ve Antalya toplam % 47 olarak tespit edilmiştir. Trakya içinde en sık tercih edilen destinasyonlarda ise ilk iki sırada %24,9 ile Edirne-Erikli ve %21,8 ile Kırklareli-İğneada yer almaktadır. Rekreasyon bütçesi ve destinasyon tercihlerine ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Rekreasyon Bütçesi ve Destinasyon Tercihleri

Ayrılan Bütçe			Yurt Dışı Destinasyon		
	f	%		f	%
25 tl'den az	28	7,2	Bulgaristan	123	31,5
26-50 tl arası	74	19,0	Makedonya	15	3,8
51-75 tl arası	84	21,5	Yunanistan	69	17,7
76-100 tl arası	75	19,2	Romanya	48	12,3
101 tl veya daha fazla	129	33,1	İtalya	101	25,9
Toplam	390	100	Macaristan	25	6,4
			Diğer	9	2,4
			Toplam	390	100
Yurt İçi Destinasyon			Trakya Destinasyon		
	f	%		f	%
İstanbul	66	16,9	Tekirdağ-Şarköy	82	21,0
Kocaeli	12	3,1	Tekirdağ-Hoşköy	15	3,8
Çanakkale	58	14,9	Edirne-Enez	55	14,1
İzmir	97	24,9	Edirne-Erikli	97	24,9
Antalya	86	22,1	Kırklareli-İğneada	85	21,8
Muğla	65	16,7	Kırklareli-Kıyıköy	56	14,4
Diğer	6	1,4			
Toplam	390	100	Toplam	390	100

Destinasyon yönelimlerinde rekreasyonel etkinlik tercihlerinin cinsiyet değişkenine göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem T-Testi sonuçlarına göre *su sporları*, *çocuk etkinlikleri*, *oyun etkinlikleri*, *güzellik & bakım ve animasyon etkinliklerinin* cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre *su sporları*, *çocuk etkinlikleri*, *oyun etkinlikleri*, *güzellik & bakım ve animasyon etkinlikleri bileşenleri çerçevesinde* H1 hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 5'te analiz sonuçları ve ortalamalara ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 5. Rekreasyonel Etkinliklerin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Su Sporları	Kadın	200	2,9803	1,11740	-2,940	,003
	Erkek	190	3,3102	1,09707		
Çocuk Etkinlikleri	Kadın	200	3,3758	,97484	3,040	,003
	Erkek	190	3,0768	,96720		
Oyun Etkinlikleri	Kadın	200	3,1175	,92473	-6,318	,000
	Erkek	190	3,7110	,92973		
Güzellik & Bakım	Kadın	200	4,3270	,82552	2,809	,005
	Erkek	190	4,0789	,91748		
Spor Etkinlikleri	Kadın	200	3,3728	1,01820	-,283	,777
	Erkek	190	3,4023	1,03650		
Kurs Etkinlikleri	Kadın	200	2,8975	1,00559	1,431	,153
	Erkek	190	2,7500	1,03005		
Eğlence	Kadın	200	4,1777	,92309	,340	,734
	Erkek	190	4,1445	1,00402		
Animasyon	Kadın	200	4,2150	,94577	2,126	,034
	Erkek	190	3,9883	1,14453		

(Not: % 95 anlamlılık seviyesinde)

Destinasyon yönelimlerinde rekreasyonel etkinlik tercihlerinin medeni durum değişkenine göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem T-Testi sonuçlarına göre ise *su sporları, çocuk etkinlikleri, oyun etkinlikleri, spor etkinlikleri ve kurs etkinliklerinin* medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre *su sporları, çocuk etkinlikleri, oyun etkinlikleri, spor etkinlikleri ve kurs etkinlikleri* bileşenleri çerçevesinde H2 hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 6’te analiz sonuçları ve ortalamalara ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 6. Rekreasyonel Etkinliklerin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılığı

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Su Sporları	Evli	185	2,9294	1,13174	-3,605	,000
	Bekâr	205	3,3320	1,07353		
Çocuk Etkinlikleri	Evli	185	3,4185	,98110	3,657	,000
	Bekâr	205	3,0602	,95239		
Oyun Etkinlikleri	Evli	185	3,2968	,98807	-2,127	,034
	Bekâr	205	3,5057	,94966		
Güzellik & Bakım	Evli	185	4,1211	,90382	-1,821	,069
	Bekâr	205	4,2829	,85133		
Spor Etkinlikleri	Evli	185	3,1926	1,07440	-3,613	,000
	Bekâr	205	3,5628	,94898		
Kurs Etkinlikleri	Evli	185	2,7158	1,00615	-2,031	,043
	Bekâr	205	2,9248	1,02269		
Eğlence	Evli	185	4,0931	,97616	-1,335	,183
	Bekâr	205	4,2233	,94770		
Animasyon	Evli	185	4,0883	1,05988	-0,290	,772
	Bekâr	205	4,1192	1,04741		

(Not: % 95 anlamlılık seviyesinde)

Destinasyon yönelimlerinde rekreasyonel etkinlik tercihlerinin yaş değişkenine göre değerlendirilmesi amacıyla Tek-Yönlü ANOVA Analizi gerçekleştirilmiştir. Belirlenen farkların hangi yaş değişkenleri arasında bulunduğu belirlenmesi amacıyla ise Tukey testi uygulanmıştır. *Su sporları, çocuk etkinlikleri, oyun etkinlikleri, spor etkinlikleri, kurs etkinliklerinin* yaş değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre *su sporları, çocuk etkinlikleri, oyun etkinlikleri, spor etkinlikleri, kurs etkinlikleri* bileşenleri çerçevesinde H3 hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 7’de farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu ve gruplara ait ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo 7. Rekreasyonel Etkinliklerin Yaş Değişkenine Göre Farklılığı

Rekreasyon Etkinlikleri		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Su Sporları	18-24 ^a	103	3,3741	1,02195	12,024	,000	d< a,b,c
	25-34 ^b	128	3,2286	1,01546			
	35-44 ^c	97	3,2502	1,09570			
	45 ve üzeri ^d	62	2,4022	1,22957			
	Toplam	390	3,1410	1,11837			
Çocuk Etkinlikleri	18-24 ^a	103	3,0615	,93636	3,336	,020	c> a
	25-34 ^b	128	3,1530	1,05252			
	35-44 ^c	97	3,4682	,82324			
	45 ve üzeri ^d	62	3,2970	1,07109			
	Toplam	390	3,2301	,98136			
Oyun Etkinlikleri	18-24 ^a	103	3,4094	,89647	4,443	,004	d< a, b,c
	25-34 ^b	128	3,5391	,96352			
	35-44 ^c	97	3,4794	,98704			
	45 ve üzeri ^d	62	3,0148	1,00958			
	Toplam	390	3,4066	,97244			

Güzellik & Bakım	18-24	103	4,1699	,95782	,121	,948	-
	25-34	128	4,2195	,80648			
	35-44	97	4,1990	,90110			
	45 ve üzeri	62	4,2500	,87117			
	Toplam	390	4,2062	,87922			
Spor Etkinlikleri	18-24 ^a	103	3,5492	,88109	12,664	,000	d< a, b,c
	25-34 ^b	128	3,5669	,97038			
	35-44 ^c	97	3,4207	1,00647			
	45 ve üzeri ^d	62	2,6946	1,12159			
	Toplam	390	3,3872	1,02594			
Kurs Etkinlikleri	18-24 ^a	103	3,0291	1,00304	4,493	,004	d< a, c
	25-34 ^b	128	2,8034	1,00015			
	35-44 ^c	97	2,8823	1,01363			
	45 ve üzeri ^d	62	2,4449	1,00782			
	Toplam	390	2,8256	1,01895			
Eğlence	18-24	103	4,2255	1,01298	1,213	,305	-
	25-34	128	4,2446	,88680			
	35-44	97	4,0254	1,04507			
	45 ve üzeri	62	4,0968	,88190			
	Toplam	390	4,1615	,96226			
Animasyon	18-24	103	4,0928	1,02275	,481	,696	-
	25-34	128	4,0998	1,10408			
	35-44	97	4,0367	1,09839			
	45 ve üzeri	62	4,2401	,92026			
	Toplam	390	4,1046	1,05210			

(Not: % 95 anlamlılık seviyesinde)

Destinasyon yönelimlerinde rekreasyonel etkinlik tercihlerinin gelir değişkenine göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Tek-Yönlü ANOVA Analizi ve Tukey testi sonuçlarına göre *oyun, eğlence ve animasyon etkinliklerinin* aylık ortalama gelir değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre *oyun, eğlence ve animasyon etkinlikleri* bileşenleri çerçevesinde H4 hipotezi kabul edilmektedir. Tablo 8’de farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu ve gruplara ait ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo 8. Rekreasyonel Etkinliklerin Gelir Değişkenine Göre Farklılığı

Rekreasyon Etkinlikleri	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık	
Su Sporları	1000 tl ve altı	90	3,0311	1,22101	,456	,809	-
	1001-1500 tl	56	3,0988	1,13244			
	1501-2000 tl	75	3,2240	,97122			
	2001-2500 tl	85	3,1090	1,06567			
	2501-3000 tl	35	3,1924	1,10386			
	3001 tl ve üzeri	49	3,2830	1,24019			
	Toplam	390	3,1410	1,11837			
Çocuk Etkinlikleri	1000 tl ve altı	90	3,2065	1,02369	1,269	,277	-
	1001-1500 tl	56	3,4390	,82120			
	1501-2000 tl	75	3,3311	,97635			
	2001-2500 tl	85	3,1716	,98780			
	2501-3000 tl	35	2,9714	1,04650			
	3001 tl ve üzeri	49	3,1667	1,00462			
	Toplam	390	3,2301	,98136			
Oyun Etkinlikleri	1000 tl ve altı ^a	90	3,2074	,95973	2,571	,026	d> a
	1001-1500 tl ^b	56	3,4286	,84184			
	1501-2000 tl ^c	75	3,5944	,99608			
	2001-2500 tl ^d	85	3,6029	,89288			
	2501-3000 tl ^e	35	3,2643	1,12559			
	3001 tl ve üzeri ^f	49	3,2211	1,03603			
	Toplam	390	3,4066	,97244			
Güzellik & Bakım	1000 tl ve altı	90	4,3989	,81977	1,864	,100	-
	1001-1500 tl	56	4,1000	,98276			
	1501-2000 tl	75	4,1253	,85489			
	2001-2500 tl	85	4,2800	,81472			
	2501-3000 tl	35	3,9686	,99048			

	3001 tl ve üzeri Toplam	49 390	4,1388 4,2062	,88337 ,87922			
Spor Etkinlikleri	1000 tl ve altı	90	3,3354	1,02460	1,211	,303	-
	1001-1500 tl	56	3,3850	,90812			
	1501-2000 tl	75	3,4958	1,01203			
	2001-2500 tl	85	3,5390	1,03433			
	2501-3000 tl	35	3,2375	1,14030			
	3001 tl ve üzeri Toplam	49 390	3,1620 3,3872	1,06487 1,02594			
Kurs Etkinlikleri	1000 tl ve altı	90	2,9241	1,05095	1,494	,191	-
	1001-1500 tl	56	2,9613	,99404			
	1501-2000 tl	75	2,9078	,97130			
	2001-2500 tl	85	2,7912	,98178			
	2501-3000 tl	35	2,4929	,95430			
	3001 tl ve üzeri Toplam	49 390	2,6616 2,8256	1,13453 1,01895			
Eğlence	1000 tl ve altı ^a	90	4,2829	,93622	5,686	,000	f< a,c,d
	1001-1500 tl ^b	56	4,2102	,78178			
	1501-2000 tl ^c	75	4,3026	,76937			
	2001-2500 tl ^d	85	4,3448	,83329			
	2501-3000 tl ^e	35	3,7407	1,21599			
	3001 tl ve üzeri ^f Toplam	49 390	3,6499 4,1615	1,21910 ,96226			
Animasyon	1000 tl ve altı ^a	90	4,3259	,86208	5,367	,000	f< a,c,d
	1001-1500 tl ^b	56	4,0258	1,05196			
	1501-2000 tl ^c	75	4,2563	,81772			
	2001-2500 tl ^d	85	4,2641	1,00161			
	2501-3000 tl ^e	35	3,6222	1,37891			
	3001 tl ve üzeri ^f Toplam	49 390	3,6236 4,1046	1,26703 1,05210			

(Not: % 95 anlamlılık seviyesinde)

Destinasyon yönelimlerinde rekreasyonel etkinlik tercihlerinin meslek değişkenine göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan Tek-Yönlü ANOVA Analizi ve Tukey testi sonuçlarına göre *su sporları, çocuk etkinlikleri, oyun etkinlikleri, spor etkinlikleri ve kurs etkinliklerinin* meslek değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre *su sporları, çocuk etkinlikleri, oyun etkinlikleri, spor etkinlikleri ve kurs etkinlikleri* bileşenleri çerçevesinde H5 hipotezi kabul edilmektedir Tablo 9’da farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu ve gruplara ait ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo 9. Rekreasyonel Etkinliklerin Meslek Değişkenine Göre Farklılığı

Rekreasyon Etkinlikleri		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Su Sporları	memur ^a	82	3,2252	,96800	8,572	,000	e<a,b,c,d
	öğrenci ^b	82	3,3382	1,08319			
	serbest meslek ^c	69	3,1324	1,18009			
	özel sektör ^d	84	3,4571	,91912			
	ev hanımı ^e	46	2,2957	1,26270			
	işçi ^f Toplam	27 390	2,7654 3,1410	1,07757 1,11837			
Çocuk Etkinlikleri	memur ^a	82	3,3394	,92776	2,592	,025	e>b
	öğrenci ^b	82	3,0874	,92869			
	serbest meslek ^c	69	3,0906	1,03697			
	özel sektör ^d	84	3,2599	,98111			
	ev hanımı ^e	46	3,5996	,99546			
	işçi ^f Toplam	27 390	2,9660 3,2301	,98473 ,98136			
Oyun Etkinlikleri	memur ^a	82	3,4746	,93850	5,758	,000	e< a,b,c,d
	öğrenci ^b	82	3,5142	,92099			
	serbest meslek ^c	69	3,5519	,97331			
	özel sektör ^d	84	3,5347	,89708			

	ev hanımı ^c	46	2,7337	,85375			
	işçi ^f	27	3,2500	1,21115			
	Toplam	390	3,4066	,97244			
Güzellik & Bakım	memur	82	4,1549	,83963			-
	öğrenci	82	4,3317	,82610			
	serbest meslek	69	4,1188	,95629			
	özel sektör	84	4,2083	,83467	,965	,439	
	ev hanımı	46	4,3196	,81038			
	işçi	27	4,0037	1,16073			
	Toplam	390	4,2062	,87922			
Spor Etkinlikleri	memur ^a	82	3,4756	1,08292			e<a,b,c,d
	öğrenci ^b	82	3,5968	,88094			
	serbest meslek ^c	69	3,3596	1,11136			
	özel sektör ^d	84	3,4762	,86177	4,911	,000	
	ev hanımı ^e	46	2,7337	1,11059			
	işçi ^f	27	3,3889	,99719			
	Toplam	390	3,3872	1,02594			
Kurs Etkinlikleri	memur ^a	82	2,6118	1,00958			b>a,e
	öğrenci ^b	82	3,1159	1,03296			e<d
	serbest meslek ^c	69	2,8418	1,08391			
	özel sektör ^d	84	2,9782	,94015	3,867	,002	
	ev hanımı ^e	46	2,4529	,89488			
	işçi ^f	27	2,7130	1,00462			
	Toplam	390	2,8256	1,01895			
Eğlence	memur	82	4,1979	,98228			-
	öğrenci	82	4,2674	,94893			
	serbest meslek	69	4,1159	1,01748			
	özel sektör	84	4,0962	,99967			
	ev hanımı	46	4,0836	,87388	,390	,856	
	işçi	27	4,1823	,86771			
	Toplam	390	4,1615	,96226			
Animasyon	memur	82	4,0908	1,17058			-
	öğrenci	82	4,1477	,98132			
	serbest meslek	69	3,9726	1,13830			
	özel sektör	84	3,9854	1,12545			
	ev hanımı	46	4,3696	,76982	1,185	,316	
	işçi	27	4,2716	,76319			
	Toplam	390	4,1046	1,05210			

(Not: % 95 anlamlılık seviyesinde)

Son olarak, katılımcıların destinasyon yönelimlerinde rekreasyonel etkinliklerin demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi için uygulanan ANOVA Analizi sonucunda yalnızca eğitim değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık içermediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H₆ hipotezi reddedilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan rekabet destinasyonların daha etkin pazarlanmasını ve destinasyonların gelişmelerine yönelik farklı stratejiler geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Her destinasyonun kendine özgü birtakım çekim unsurları bulunmaktadır. Bu çekim unsurlarının biri ya da tamamı destinasyonlara milyonlarca turist çekmektedir. Destinasyonları ziyaret etme nedenleri bazıları için doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler iken, bazıları içinse Rio Karnavalı gibi bir özel olay olabilmekte ya da çocuklu bir aile için Paris- Disneyland gibi rekreasyonel olanakların yoğun olduğu bir destinasyon olabilmektedir. Bir destinasyonun diğer destinasyonlardan sahip olduğu farklı kaynakları belirlemede ve bu kaynakları ön plana çıkarmada geç kalan destinasyonlar, rekabetçi bir noktaya ulaşamayacak, imaj yaratma ve markalaşma konusunda adım atamayacak, turizm gelirleri ve ziyaretçi sayılarında artış ve ekonomik büyüme sağlayamayacaktır. Bu gerekçelerden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada yürütülen analizlerin sonuçları ve gelecek araştırmalara öneriler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, Trakya Bölge halkı tarafından yurtdışında en sık tercih edilen destinasyonun Bulgaristan, ikinci en sık tercih edilenin ise İtalya olduğudur. Yurt içi destinasyon yönelimleri arasında İzmir ve Antalya destinasyonları başta gelirken, Trakya Bölgesi'nde Edirne-Erikli ile Kırklareli-İğneada destinasyonları ilk iki sırada yer almaktadır. Bu destinasyonların denize kıyılı olması bakımından özellikle yaz aylarında tatil yapmak isteyen ziyaretçilerin destinasyon yönelimlerinde ilk tercih sebepleri olduğu görülmektedir.

- *Su sporları, çocuk etkinlikleri, oyun etkinlikleri, güzellik & bakım ve animasyon etkinliklerinin* cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, kadınların erkeklere göre destinasyon tercihlerinde *çocuk etkinlikleri, güzellik & bakım ve animasyon etkinliklerinin* olmasını daha fazla oranda tercih ettiğini, erkeklerin ise kadınlara göre *su sporları ve oyun etkinliklerini* daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kadınların tatil destinasyonlarında geçirecekleri boş vakitlerini çocukları ile birlikte çocuk etkinlikleri ve animasyon faaliyetlerine katılmak için harcadıkları ve özellikle çalışan kadınların kışın kendileri için ayıramadıkları bakım zamanını, tatil destinasyonunda ayırmaya çalıştıkları şekilde yorumlanabilir. Günümüz çalışan ve çocuklu kadınları, zamanlarının büyük bir bölümünü çalışma ve ev işleri ile geçirdiklerinden, çalışan erkeklere oranla daha az boş zamanları bulunmaktadır. Bu durum, çalışan kadınların rekreasyonel etkinliklere katılımını özellikle yoğun çalıştıkları dönemlerde olumsuz şekilde etkilemektedir (Hazar, 2014, s. 63).

- Araştırma sonuçları incelendiğinde, bekâr olanların evli olanlara göre daha fazla oranda *su sporları, oyun etkinlikleri, spor etkinlikleri ve kurs etkinliklerini* tercih ettiği, evli olanların ise bekârlara göre daha fazla oranda *çocuk etkinliklerini* tercih ettiği görülmektedir. Evli olan ailelerin çocukları nedeniyle çocuklar ile birlikte katılabilecekleri etkinliklere yönelimde buldukları ileri sürülebilir. Sandıkçı ve Günay (2014, s. 57)'m araştırma sonuçlarında, evli ve çekirdek aile olarak gelen turistlerin katılabileceği rekreasyonel etkinlikleri zenginleştirilip, destinasyonun etkin tanıtımı ile "ailece güzel ve hoşça vakit geçirilebilen şehir" imajı yaratılabileceği ileri sürülmektedir.

- Diğer önemli araştırma sonucu ise, 45 yaş ve üzeri grupların daha küçük yaş gruplarına göre *su sporları, oyun etkinlikleri, spor etkinlikleri ve kurs etkinliklerine* yönelik tercihlerinin daha düşük düzeyde kalması ve 35-44 yaş arası grubunun 18-24 yaş grubuna göre çocuk etkinliklerine katılım oranının daha yüksek olmasıdır. Her yaş grubunun katılmış olduğu boş zaman değerlendirme amaçlı rekreasyonel etkinlikler farklıdır. Örneğin, gençler, disko, bar vb. yerlere gitme eğiliminde iken, çocuk yaşta kişiler aileleri ile oyun oynamayı ve parka gitmeyi tercih etmekte, yaşlı bireyler ise daha sakin sayılabilecek destinasyonlarda olmayı tercih etmektedirler (Demir ve Demir, 2006, s. 38).

- *Oyun, eğlence ve animasyon etkinliklerinin* gelir değişkeni açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 2001-2500 TL gelir grubu 1000 TL ve altı gruba göre oyun etkinliklerini daha fazla tercih ederken, 3001 TL ve üzeri gelir grubu daha düşük gelir gruplarına göre eğlence ve animasyon etkinliklerini daha az tercih etmektedir. Köfteoğlu (1996)'na göre gelir düzeyi ve rekreasyonel etkinliklere katılım arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre gelir düzeyi düşük bireyler, çok fazla harcama gerektirmeyen pasif aktiviteler ile iç turizme yönelirken, gelir düzeyi yüksek olanlar ise daha pahalı türdeki rekreasyonel faaliyetler ile dış turizmi tercih etmektedir (Hacıoğlu vd. 2015, s. 57). Bu sonuçlar, bölgede

pahalı rekreasyonel etkinlikler olmadığından dolayı, gelir düzeyi biraz daha yüksek ziyaretçilerin var olan etkinliklere ilgilerinin bulunmayışı olarak ifade edilebilir.

- Ev hanımlarının diğer meslek gruplarından olan memur, öğrenci, serbest meslek ve özel sektör gruplarına göre *su sporları, oyun etkinlikleri ve spor etkinliklerini* daha az tercih ettikleri görülmektedir. Karaküçük (1997)'e göre toplumsal değerlerdeki değişimle birlikte kadınların da rekreasyonel etkinliklere katılımı günümüzde sağlanmış, spor, tiyatro, müzik gibi etkinliklere katılımları ile eğlence ve turizme olan ilgileri artmıştır (Hacıoğlu vd. 2015, s. 62). Ancak aksine halen toplumda ev hanımlarının bu tür rekreasyonel etkinliklere katılım tercihlerinin diğer meslek gruplarındaki bireylere göre yeterli olmadığı görülmektedir.

Araştırma bulguları göz önüne alınarak aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- Destinasyon yönetim örgütleri bölgede yer alan destinasyonların kendilerine özgü, ayırt edici rekreasyonel etkinlikleri ön plana çıkararak, bu destinasyonların pazarlanmasını ele almalıdır.
- Ziyaretçi beklentileri ve eğilimleri zaman zaman araştırılarak, benzer eğilimleri olan hedef gruplara reklam, tanıtım ve satış geliştirme çabaları uygulanabilir.
- Destinasyon yönetim örgütlerinin hem bölgenin tamamı hem de bölgede yer alan her bir destinasyon (Edirne, Tekirdağ, Kırklareli İlleri) için en uygun konumlandırmaya karar vererek, kapsamlı çalışmalar yürütmelidir.
- Uygun bir konumlandırma yapılabilmesi için hedef pazarın iyi belirlenmesi ve bu pazarı oluşturan mevcut ve potansiyel grupların demografik özelliklerine göre hangi çekim unsurlarından etkilendiklerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Araştırmada zaman, işgücü ve maliyet baskısından dolayı evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Araştırma, 30 Mayıs- 20 Haziran 2016 tarihleri aralığında, Trakya Bölgesi halkı ile kısıtlıdır. Yabancı ziyaretçiler araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca araştırma destinasyon çekim unsurlarından yalnızca rekreasyonel etkinlikler ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalar, bölgede yer alan tüm çekim unsurlarını tüm Trakya illeri için ayrı olarak değerlendirebilirler.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Gürhan. (2014). *Sürdürülebilir Turizm ve Eğlence İşletmeleri (içinde Sürdürülebilir Turizm Kavramları-Uygulamalar, Ed. Metin Kozak)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 10 (40), 6692-6710.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Can, E. (2014). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 2015, 10, 1-17.
- Cracolici, M. F. ve Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30 (2008), 336–344.
- Curran, P. J., West, S. G. ve Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (3), 1041-1054.
- Demir, C. ve Demir, N. (2006). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki: lisans öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(6), 36-48.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Godfrey, K. ve Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook-A practical approach to planning and marketing*. UK: Thomson.
- Günay, F.(2012). Afyonkarahisar’ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine ve konaklama süresine etkisi. T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi S.B.E. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D. Yüksek Lisans Tezi.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyon olgusuna genel yaklaşım (içinde Rekreasyona Giriş) (Ed. Doç Dr. Ali Yaylı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzel, F. Ö.; Türker, Gülay Ö. ve Türker, A. (2014). Bir pazarlama estrümanı olarak rekreasyon faaliyetlerinin otellerin web sitelerinde kullanımı: Antalya destinasyonunda bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (2), 5-18.
- Goldner, C. R. ve Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism principles, practices, philosophies (Twelfth Edition)*. Canada: John Wiley and Sons.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve animasyon (Genişletilmiş 4. Baskı)*. Ankara: Detay.
- Hacıoğlu, N.; Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2015). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi-örnek animasyon uygulamaları (3. Baskı)*. Ankara: Detay.
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (13), 129-154.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5), 184–188.
- Kozak, M; Baloğlu, Ş. ve Bahar, O. (2010). Measuring destination competitiveness: multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:56–71.
- Kozak, N; Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2014). *Genel turizm (16. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutvan, A. B. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: bir yöntem yaklaşımı. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6 (11), 159-184.
- Lee, C.-F.; Huang, H.-I. ve Yeh, H.-R. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18:6, 811-828.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, A.S.; Büyüköztürk, Ş. ve Karaküçük, S. (2016). Rekreasyonel olanaklara dayalı yapılan destinasyon tercihlerinin içsel ve dışsal seyahat motivasyonlarıyla açıklanması. *Journal of Human Sciences*, 13 (2), 3002-3021.
- Özer, S. U.; Köse, B. Ç. ve Küçükaltan, D. (2013). Edirne as a cultural destination a forecast for foreign tourists to determine potential analysis. *Social Sciences Research Journal*, 3 (11), 1-11.
- Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon tanımı ve özellikleri (içinde Destinasyon Yönetimi) (Ed. Yeşiltaş, Mehmet)*. Eskişehir : T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2761, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1719.
- Ülker, E. (2010). Destinasyon pazarlamasında destinasyon seçimi karar verme süreci üzerine bir çalışma: Bozcaada örneği. Edirne: T.C. Trakya Üniversitesi S.B.E. İşletme A.B.D. Yüksek Lisans Tezi.
- Sandıkçı, M. ve Günay, F. (2014). Afyonkarahisar'ın rekreasyon alan ve faaliyetlerinin konaklama süresindeki etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 43-64.
- Thiumsak, T. ve Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (3), 220-230.
- Türker, G. Ö.; Türker, A. ve Güzel, F.Ö. (2014). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında Dalyan destinasyonunun rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, August 2014: Special Issue 2, 70-86.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon yönetimi-yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Ankara: Detay.
- Türkay, O. (2015). *Rekreasyon ve animasyon işletmeleri (içinde turizm işletmeleri (3. baskı), Ed. Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Vengesayi, S. (2010). Tourism destination attractiveness: the mediating effect of destination support services. *The Business Review*, Cambridge, 16 (2), 179-185.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm destinasyonları*. Ankara: Detay.

İNTERNET KAYNAKÇASI

TUİK, 2015: "[İl ve İlçelere Göre İl/İlçe Merkezi, Belde/Köy Nüfusu ve Yıllık Nüfus Artış Hızı, 2015 rakamlarına göre](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059)" (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059), Erişim tarihi: 04.05.2016.

Extensive Summary

A Research in Point of Demographic Variables in Terms of Recreational Activity Preferences in Destination Orientations of Trakya Region Residents

Especially in recent years, the trends towards destinations with recreational activities are increasing in our country as well as all over the world. For example, windsurfing in Alaçatı destination, night life and entertainment in Bodrum, paragliding in Fethiye, shopping festivals in İstanbul and Ankara, rafting in Köprülü Kanyon, trekking in Kırklareli İğneada Longoz Forests. Such recreational activities are the reason for preference to destinations.

Among the reasons why visitors choose destinations, participating of recreational activities and various marketing strategies for the destination orientations are emphasized by destination management organizations. When a destination is late to the forefront own resources, it will not be able to reach a competitive point, take steps in image creation and branding, increase tourism revenues and visitor numbers, and provide economic growth.

It can be argued that the research will provide a starting point for future research into recreational activities in the region. By uncovering these activities and opportunities, sector leaders and marketing managers in tourism and destination management organizations will be able to develop new planning and marketing strategies in this context.

For this reasons, this research aims to investigate in point of demographic variables in terms of recreational activity preferences in destination orientations of Trakya region residents. Data were collected through questionnaires. In the analysis of data was used SPSS 22.0 software package. The questionnaires were collected from 390 people through face to face interviews using quotas sampling. Descriptive statistics, T-test and ANOVA analysis from the quantitative research methods were applied in the data analysis process. According to the results of T-Test and ANOVA analysis, it has been determined to have a significant difference in recreational activities in terms of gender, marital status, age, income and job variables. On the contrary, educational status variable doesn't have a significant difference in terms of recreational activities.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Bingöl'de Termal Amaçlı Hizmet Veren İşletmelerin Rekreatif ve Turistik Açından Değerlendirilmesi (Evaluation of the Firms Providing Thermal Service in Bingöl in Terms of Tourism and Recreativeness)

*Üzeyir KEMENT^a, Burcu BATGA^a

^a Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Bingöl/Turkey

^a Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Bingöl/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:23.06.2016

Kabul Tarihi:20.11.2016

Anahtar Kelimeler

Bingöl

Termal turizm

Turistik rekreasyon

Keywords

Bingöl

Thermal tourism

Touristic recreation

Öz

Çalışmanın amacı Bingöl ilinde yer alan, termal amaçlı hizmet veren işletmelerin turistik ve rekreatif açıdan değerlendirilmesi amacıyla yapılmış pazarlama ve planlama faaliyetlerinin incelenmesi ve gelecek yıllar için ilgili kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasına ilişkin önerilerin oluşturulmasıdır. Araştırmanın kapsamında Bingöl merkez ve ilçelerinde bulunan bütün termal amaçlı kullanılan işletmeler incelenmiştir. Ayrıca çalışma Bingöl ilinin termal turizminin geliştirilmesine yönelik bulgular içermesi bakımından önem arz etmektedir. Zira ilgili destinasyonun sahip olduğu termal kaynakları ile markalaşması olasıdır. Nitel olarak tasarlanan çalışmada uzmanlardan yardım alınarak oluşturulmuş görüşme sorularından ve gözlem teknikleriyle toplanan verilerden faydalanılmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan yapılandırılmış görüşme soruları ilgili termal işletme yöneticilerine sorulmuştur ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenip yorumlanmıştır. Şehrin termal odaklı pazarlanmasında yerel yönetimler, işletmeciler ve turizm alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının birlikte oluşturacağı ortak bir pazarlama ve tanıtım çalışması yapmaları önerilmiştir.

Abstract

The aim of this study is to examine marketing and planning activities of firms that are active in thermal serving at the province of Bingöl in terms of tourism and recreativeness and also to provide some proposals related to the usage of resources effectively for the coming years. The examination of all thermal firms located both in the province of Bingöl and its towns constitutes the scope of this study. Furthermore the study is significant in terms of including the findings for the development of thermal tourism in Bingöl. As the branding of the province is possible when considering its thermal sources. The study is a qualitative study and the data collected from the questions formed by taking the help of experts and observation techniques. In this context, we asked the structured interview questions to the administrators of thermal firms and also it was examined and interpreted the obtained data by means of descriptive analysis. Finally, in context of Bingöl's promotion as a thermal destination, local authorities, business operators and nongovernmental tourism organizations are suggested to implement mutual marketing and promotion strategies.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ukement@bingol.edu.tr (Ü. KEMENT)

GİRİŞ

Suyun tedavi edici gücünün ve özellikle termal suların sağlık ve rekreatif amaçlı olarak insanın kendisini yenilemesi ve eğlence amacıyla kullanılması Dünya’da ve Avrupa’da oldukça önem kazanmaya başlamıştır (Kültür ve Turizm, 2016). Hamam, kaplıca, Spa & wellness özellikleri ile bir çekim unsuru olan kentler sahip oldukları termal su kaynaklarıyla birlikte bölgedeki diğer unsurların da pazarlanmasını kolaylaştırırlar (Temizkan, Ekici ve Demirci, 2015, s. 534). Özellikle Türkiye’nin çeşitli mineralleri içeren termal sular bakımından zengin olması ve Türkiye’yi de içine alan tüm dünya ülkelerinde sağlık giderlerinin çok yüksek olması insanları termal sulardan şifa bulma faaliyetine yönlendirmiştir. Ayrıca günümüzde yoğun stresin hâkim olduğu gerek iş dünyası gerekse metropollerin yarattığı karmaşadan, yoğunluktan ve stresten uzaklaşabilmek ve daha dingin bir hayatı sürdürebilmek amacıyla da termal suların kullanımı yaygınlaşmıştır.

Çeşitli turizm türleri içerisinde termal turizmin ülke ekonomisine, beden ve ruh sağlığına sağladığı katkılar araştırmacıları bu alana yöneltmiştir. Termal turizmin potansiyelini ortaya çıkarabilmek, sorunlarını saptamak ve bu sorunlara alternatif çözüm önerilerinin sunulması, termal turizmin gelişiminin hızlandırılması amacıyla yapılan araştırmalar literatürde yer almaktadır (Ertuğrul 1997, Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, İbret, 2007, Çetin, 2011, Çiçek ve Avderen, 2013, Temizkan vd., 2015).

Termal Turizm kapsamında değerlendirildiğine Bingöl ili, şehir merkezine yakınlığıyla ve termal amaçla hizmet veren işletmeler aracılığıyla bölge açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ayrıca bölgede termal turizmin potansiyelini ortaya çıkaracak ve bölgenin termal turizm açısından gelişimini sağlayacak çalışmaların eksikliği bu araştırmanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Termal Turizm

Yerin altından sıcaklığı 20°C ve üzerinde çıkan, çeşitli gazları, mineralleri, tuzları ve radyoaktif maddeleri içeren termal sular bilhassa Romalılar döneminden bu yana, kaynağın bulunduğu yere tesisler yapılarak kullanılmaya başlanmıştır (Gürbüz ve Korkmaz, 2001, s. 87-88). Jeotermal kaynaklar buldukları bölgenin jeolojik yapısına bağlı olarak farklı özelliklere sahip mineraller içerdiğinden jeotermal kaynaklardan sağlık alanında sıkça yararlanılır. Bu amaçla kapalı tesisler yapılarak jeotermal kaynakların kullanıldığı yapılar kaplıca olarak adlandırılır (Çomak ve Güncegörü, 2012, s. 56).

Günümüz turizm dünyasında deniz, kum, güneş gibi klasik turizm anlayışının dışında insanların tatillerini doğa ile baş başa geçirme eğilimleri giderek artmaktadır. Türkiye’nin doğal bitki örtüsü, yabani hayvan varlığı, akarsu, gölleri ve jeolojik yapısı açısından zenginliği alternatif turizmin kapısını açmaktadır (Akova, 2000, s. 71). İnsanları alternatif turizm arayışına yönelten önemli sebeplerden biri de kaybolan sağlığı tekrar kazanmak amacı olduğu gibi sağlığı uzun süre koruma isteği de yatmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 183). Bu nedenle sağlık amacıyla gerçekleştirilen alternatif turistik faaliyetler termal turizmin önemini arttırmaktadır.

Sağlık turizmi, hastalıkların tedavisi ve sağlığın korunması amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilerek en az 24 saat kalınması, (Sağlık Bakanlığı, 2013), doğal kaynaklardan oluşan turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlence gibi sağlık ve turizm olanaklarından yararlanılmasıdır (Çetin, 2011, s. 879).

Termal turizm faaliyetleri sağlık turizmi bünyesinde olan ve diğer turistik faaliyetlerden farklı olarak bireylerin sağlığını konu edinen bir alan olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu faaliyetlerin temelinde hem sağlıklı yaşama ulaşma amacı hem de boş zamanlarda bireyin fiziksel ve zihinsel açıdan yenilenmesini sağlayan bir takım etkinliklerde bulunmasının yattığı ifade edilebilir. Buradan hareketle, Gülmez (2012, s. 24)'e göre termal turizm konaklama işletmelerinin termal kaynakların bulunduğu bölgelerde kullanıma açılması ve bu sayede turistik tüketicilerin sağlık yönünden ihtiyaçlarının giderilmesi veya rekreatif amaçla yine misafirlerin kullanımına sunulması olarak açıklanması mümkündür.

Türkiye'de doğal imkânların turizmde değerlendirilmesi amacıyla termal kaynakların ayrı bir önemi bulunmaktadır. İnsanların sürekli yaşadıkları mekânlar dışında sağlık nedenleriyle yaptıkları seyahatlerinin oluşturduğu bu turizm şeklini diğer alternatif turizm olanaklarından ayıran en önemli farklılığı bu turizm şekline katılanların uzun süreli konaklamalarıdır (Akova, 2000, s. 78). Kaplıca tedavilerinde en az 24 saat kalınması zorunluluğu, özellikle kaplıcaya tedavi amaçlı gelenlerin konaklamasına neden olmakta ve bu durum rekreatif açıdan pazarlama ve planlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Akbulut, 2010, s. 49).

Sağlık turizminin bir kolu olan kaplıca turizmi maden sularından yararlanma ile birlikte dinlenme, eğlenmeyi de kapsayan bir turizm şeklidir (Güzel vd., 2013, s. 514). Termal suları, yıkanma amaçlı kullanımı dışında "insan sağlığı, eğlence ve rekreasyon" amaçlı kullanılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012, s. 15)

Dünyada sağlık turizmi son 10 yılda hızla gelişmiş olup, sadece tıp turizmi için seyahat edenlerin sayısı 10 milyonu aşmış ve yıllık 100 milyar dolarlık bir ciroya ulaşmıştır. Ayrıca termal turizm, medikal SPA, yaşlı ve engelli turizmde seyahat edenlerin sayısı çok daha üst sıralardadır. Türkiye'de sağlık hizmeti alan yabancı hastaların sayı 2011 yılında 156.176 iken bu sayı 2012 yılında 262.000 kişiye ulaşmıştır. 2011 yılı verilerine göre sağlık turisti sayısının ülkelere göre dağılımına baktığımızda en çok turist 5787 sayıda Almanya'dan gelmektedir. Bu ülkeyi sırasıyla 5277 kişiyle Bulgaristan, 4106 kişiyle Azerbaycan ve 4042 kişiyle Irak izlemektedir. Özellikle komşu ülkelere gelen yabancı ziyaretçilerin sayısı sağlık turizminin ülkemiz ekonomisi açısından çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2013).

Turistik Rekreasyon

İnsanların çalışma hayatlarının getirmiş olduğu yoğun stres, şehir ortamlarının sahip olduğu gürültü ve kalabalık ortamlar gibi bir takım nedenler bireyleri sahip oldukları boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmeye veya kendilerini yenileyebilecek nitelikte faaliyetlere yöneltmiştir. Çalışma dışı ve fiziksel ihtiyaçların dışında kalan bir zaman dilimi şeklinde ifade edilen boş zaman kavramı günümüzde insanlar için oldukça önem taşıyan bir zaman dilimi haline gelmiştir. Bu zaman diliminde gerçekleştirilen aktiviteler olarak bilinen rekreatif faaliyetler temelinde hür irade güden ve insanların kendilerini yenilemelerini amaç edinen bir özellik taşımaktadır.

Rekreasyon kavramı Parker (1979, s. 20)'a göre, etkinliklere katılanlara mutluluk, tatmin, ruhsal denge, karakter, rekabet etme gücü, ruhsal dinginlik, özgürlük, fiziksel ve sosyal aktivite ve entelektüel bakış açısı kazandıran etkinlikler anlamına gelmektedir. Bayer (1974, s. 49) ise rekreasyon kavramını, bireylerin yaşamsal fonksiyonlarını canlı tutmak amacıyla onları dinlendiren, eğlendiren, neşe veren ve çeşitli uğraşlardan haz almalarını sağlayan eylemleri yapmak veya bu etkinliklere katılarak fiziksel ve zihinsel canlanmaları şeklinde tanımlamaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere rekreatif etkinlikler temelinde özgür bir seçim barındırmaktadır. Diğer bir ifade ile rekreasyondan bahsedebilmek için bireylerin rekreatif etkinliklere katılırken kendi istekleri doğrultusunda karar vermeleri gerekmektedir. Sağlık turizmi ile sağlık açısından gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerin ayırımında da rekreasyon tanımında dikkatleri üzerine çeken hür irade kavramı önem arz etmektedir. Zira bir bireyin doktor kontrolünde termal otele gitmesi bir termal turizm faaliyeti olarak nitelendirilebilirken, rekreatif etkinlik olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. Termal otellere yapılan ziyaretlerin rekreatif etkinlik olarak görülebilmesi için hür irade taşıması diğer bir deyişle bireyin herhangi bir zorunluluktan ötürü değil tamamıyla eğlenme, dinlenme, sağlıklı yaşama vb. şekillerde insan yaşamını etkileyen ciddi sorunlar gütmeyen amaçlarla ziyareti yapması gerekmektedir. Turistik rekreasyon olarak nitelendirilmesi mümkün olan termal otel ziyaretleri turizm ile rekreasyon kavramlarının da ortak noktalarını göstermektedir.

Günümüzde termal turizm faaliyetlerinin giderek önem kazanması, çalışmaların yoğun olarak termal turizm kaynaklarına yönelmesini sağlarken aynı zamanda rekreasyon faaliyetlerinin genişletilmesi de iki kavramın aynı noktada buluşmasına olanak tanımıştır. Birçok insanın termal kaynakları kullandığı göz önüne alınırsa insanların rekreatif amaçla da yapmış oldukları bir etkinlik olması muhtemel görünmektedir. Kaynakların geliştirilmesi için yapılacak olan plan ve politikalarda sadece turistik açıdan değil rekreatif açıdan da ifadelerin oluşturulması alanın hizmet perspektifinde genişlik oluştururken, termal kaynakların da çok yönlü kullanılmasına imkân tanımaktadır.

Bingöl İli Termal Turizmi

Bingöl ili Ilıcalar beldesinde iki adet kaplıca tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerden biri kamu tarafından diğeri ise özel sektör tarafından Binkap adı ile işletilmektedir. Kamu kurumu tarafından işletilen tesiste fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi ve amacıyla oluşturulmuş fiziksel yapılar, uygulama oteli, bay ve bayan kapalı havuzları yer almaktadır. Binkap Kaplıcalarında 250 kişi kapasiteli, bir otel, bir apart otel, iki kapalı havuz (bay-bayan) ile restoran ile hizmet vermektedir (Ilıcalar Belediyesi, 2016). Bununla birlikte; Kiğı, Yayladere ve Karlıova ilçelerinde de termal kaynaklar bulunmaktadır. Ancak bu ilçelerde kaplıca tesisleri yoktur. Bu kaynaklar üzerinde gerekli etüt çalışmaları yapılarak kaplıca tesislerinin kurulması, ilin kalkınmasına katkı sağlayacaktır (Fırat Kalkınma Ajansı, 2011, s. 7).

Çeşitli hastalıklara şifa olan Bingöl ilinde Ilıcalar beldesinde yer alan kaplıcalar, çevre illerden önemli ölçüde rağbet görmektedir. Kaplıca havuz suyundan 1981'de alınan numuneler; Ankara Refik Saydam Merkez Hıfzıssıhha Enstitüsü Kimyevi Tahlil Şubesinde yapılan tahlil sonuçları ve Ankara Numune Hastanesi Fizyoterapi ve Hidroterapi Kliniği Şefliğince yapılan tetkik raporu sonucunda su; bikarbonatlı, karbondioksitli ve karbon gazoz

sular grubundan olduğu anlaşılmıştır (Fırat Kalkınma Ajansı, 2011, s. 6). Var olan termal kaynaklar günümüzde daha yoğun anlamda kullanılması için bir takım çalışmalar ilgili kamu kurumlarınca ayrıca yürütülmektedir. Bu çalışmada da sahip olunan termal kaynaklarla bölgeye ekonomik yönden katkı sağlanması ve bu kaynakların uygun bir biçimde kullanılması bakımından incelemeler yapılmaktadır.

YÖNTEM

Nitel araştırma bir olguyu ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışmada nitel veri toplama yöntemi olarak görüşme ve katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Termal su kaynaklarına sahip olan Bingöl ilinde termal amaçlı hizmet veren işletmelerin mevcut durumlarını ortaya koymak, ilgili işletmelerin pazarlama ve tanıtım amaçlı faaliyetlerinin neler olduğunu ve gelecekleri için etkilerini belirlemek ve destinasyonun termal turizm açısından ilerleyen yıllarda markalaşma durumunun incelenmesi amaçlı yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşme tekniğinde araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolü hazırlamaktadır. Bununla birlikte araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını detaylandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir (Türnüklü, 2000, s. 547).

Araştırmada ayrıca Bingöl Ilıcalar Beldesi'nde yer alan termal işletmelerin Uluslararası Spa Birliği'nin (ISPA) kriterlerine uygun olup olmadıklarını belirlemek için katılımcı gözlem tekniği kullanılmıştır. Gözlem, araştırmacının uygun bulunduğu her türlü sosyal veya kurumsal ortamda bir veri toplama aracı olarak kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 169). Araştırmada, yarı-yapılandırılmış görüşme ve katılımcı gözlem tekniği birlikte kullanılmasıyla hem farklı teknikler yardımıyla araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi hem de elde edilen verilerin geçerliliğinin artırılması amaçlanmaktadır.

Araştırma evrenini Bingöl iline bağlı olan Ilıcalar Beldesi'nde yer alan iki adet işletme oluşturmaktadır. İlgili termal işletmeler bay ve bayanlara hizmet vermekte olup, yaz ve kış dönemleri de dâhil tüm yıl boyunca açık olan işletmelerdir. Ayrıca işletmelerinden biri özel diğeri kamu kurumuna ait bir yönetim sistemine sahiptir. Araştırma kapsamında değerlendirilemeyen yine Bingöl iline ait iki adet termal kaynak alanı tespit edilmiştir. İlgili termal kaynakların araştırma dâhilinde değerlendirilememesinin nedeni yeni keşfedilmiş ve henüz ticari yönden kullanılacak bir oluşumun gerçekleştirilmemiş olmasıdır. İşletmecilerin bilgileri dâhilinde araştırmacılar termal işletmelere müşteri olarak giriş yapmış ve katılımcı gözlem tekniği aracılığıyla veri toplamıştır. Bay ve bayan yerlerinin ayrı olması durumundan ötürü araştırmacılar ikiye bölünerek gözlemlerini yapmış ve sonrasında bir araya gelerek veriler bir arada toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yardımıyla elde edilmesi planlanan veriler yine işletme yöneticilerinin bilgi dâhilinde kayıt altına alınmış ve elde edilen veriler araştırmacılar tarafından raporlanmıştır. Araştırmaya katılan her bir termal işletme ile yapılan görüşmeler ortalama 40 dakika sürmüştür. Görüşme sırasında katılımcıların konuya ilişkin görüşlerini ifade etmelerine olanak tanınmıştır.

İşletmecilere yöneltilen sorular termal işletmelerin pazarlama çalışmaları, fiziksel özellikleri ve mevcut müşterilerin özellikleri ile ilgili sorulardır. Veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz yönteminde sık sık katılımcıların görüşlerinden doğrudan alıntılara yer verilmektedir. Böylece elde edilen sonuçların neden-sonuç ilişkileri çerçevesinde yorumlanması sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 224).

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında Bingöl ilinde yer alan bütün termal kaynağa sahip işletmelere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırma neticesinde Bingöl ilinde toplam iki adet termal işletme olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilde bir kaynağın daha yeni gün yüzüne çıkartıldığı ancak bu kaynağın henüz kullanıma açılmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla çalışmada oluşturulan mülakat soruları iki işletmenin yöneticilerine yönlendirilmiştir. Analiz sürecinde araştırmaya katılan hamam işletmecileri K1 ve K2 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmaya katılan termal işletmelerin yöneticilerinin demografik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu
K1	Erkek	62	Lisans
K2	Erkek	45	Lisans

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde her ikisinin de erkek olduğu ve yaşlarının 62 ve 65 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların orta ve ileri yaş grubunda olduğu söylenebilir. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların her ikisini de lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Ancak eğitim aldıkları bölümlere bakıldığında her ikisinin de turizm alanına yönelik herhangi bir eğitim almadıkları farklı alanlarda eğitimlerini tamamladıkları yapılan görüşmeler sonucu tespit edilmiştir.

Termal İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Çalışmaları ve Mevcut Durumlarına Yönelik Bulgular

Termal işletme yöneticilerine işletmeleri için herhangi bir tanıtım ve pazarlama çalışması yapıp yapmadıkları sorulmuştur. K1 termal işletme yöneticisi, işletmelerinin çeşitli tatil siteleri aracılığı ile online rezervasyona sahip olduğunu ve sahip oldukları işletmeye yönelik yerel gazeteler ve radyolar aracılığı ile reklam yapıldığını ifade etmiştir. K1, bu reklam ve internet üzerinden rezervasyon imkânları ile ilde bulunan misafirler dışında çevre illerden de misafirlerin işletmelerini tercih etmelerini amaçladıklarını söylemiştir. Ancak herhangi bir seyahat acentesi ile çalışmadıklarını ve ulusal çapta bir TV, gazete ve radyo gibi iletişim araçlarıyla reklam yapmadıklarını dile getirmiştir. K1, işletmelerine gelen misafirlerle ilgili net bir sayıyı verememesine karşın işletmelerinin yaz aylarında (mayıs-haziran-temmuz-ağustos) dolu olduğunu ancak diğer zaman dilimlerinde yaklaşık %20-30 civarında doluluk gösterdiğini ifade etmiştir. İşletmenin oda sayısı (61) ve yatak kapasitesi (183) göz önüne alındığında yaz aylarında gelen misafir sayısının aylık olarak 183 olduğu ifade edilebilir. Bingöl İl Kültür ve

Turizm Müdürlüğü'nden (Bingöl Kültür ve Turizm, 2016) elde edilen bilgiye göre Bingöl ilinde temmuz ayı içerisinde 3611 misafirin konakladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle gelen misafirlerin yaklaşık %5'inin bu işletmeye geldiği düşünülebilir. Ayrıca yaz ayları dışında işletmelerine şehir dışından misafirlerin gelmediğini yaz aylarında geldiklerini ifade etmiştir. Yaz aylarında şehir dışından gelen misafir sayısına ilişkin nicel bir veri çalışma kapsamında elde edilememiştir. Ancak katılımcıdan elde edilen bilgi; işletmeye gelenlerin yaklaşık %30'unun şehir dışından geldiği şeklindedir. Buradan hareketle gelen misafirlerin aylık olarak yaklaşık 50-60'ı şehir dışından gelmektedir. Ayrıca konuya ilişkin Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Bingöl Valiliği ile görüşülmüş ancak termal işletmelerde gelip konaklayanlara ilişkin bir veri bulunamamıştır. K1, reklam çalışmaları yapmadıklarını, bunun gerekçesi olarak da yerel halk tarafından bilindiklerini söylemiştir. Katılımcının görüşlerinden yola çıkıldığında işletmenin kulaktan kulağa reklamının yapıldığı ifade edilebilir. Ayrıca yöneticinin alanında uzman olmadığı ve işletmenin planlama çalışmalarının daha geniş yelpazede hizmet verme anlayışına yönelik olmadığı saptanmıştır.

İlgili işletmede termal amaçlı verilen hizmetler sadece havuz ile sınırlı olmayıp, işletmenin ek kuruluşları olan otel ve apart otel kısımlarında da misafirlere sunumu mevcuttur. Apart otel kısmında konaklayan misafirler için küçük kavuzlar oluşturulmuş olup misafirlerin bu imkânlardan konaklamaları dâhilinde yararlanmaları mümkün kılınmıştır. Ayrıca otel kısmında misafirlerin kullanmış oldukları duş bölümünde termal amaçlı kullanılan kaynakların hizmete sunulduğu yapılan gözlemler sonucu elde edilen bilgilerden biridir. Apart otel kısmında gelen misafirler için aile tipi odalar oluşturulmuş olup bütün aile bireylerinin bu imkânlardan yararlanmasına olanak sunulduğu görülmektedir.

K1 tarafından yönetilen termal işletme özel bir kuruluştur. İşletmenin sahip olduğu otel ve apart otel kısımları bungalov tipi bir yapı şeklinde oluşturulmuştur ve doğa ile iç içe olacak bir sistem geliştirilmiştir. Diğer bir ifade ile otele gelen misafirlerin termal kaynaklardan faydalanmanın yanında doğada yürüyüş yapabilecekleri bir alan da oluşturulmuştur. Otelin bulunduğu konumun mikro havza olması ve bir akarsuyun yanında olmasını işletme yöneticileri değerlendirmişler; alana kamelya, yürüyüş parkuru vb. kısımlar yapmışlardır. Dolayısıyla işletme tüketicilerin sadece termal suların faydalanmasını değil bunun yanında otelin bulunduğu yerdeki doğal ortamlardan da faydalanması için imkânlar oluşturmuştur.

K1 tarafından yönetilen termal işletmenin termal havuz yanında, sauna, çamur banyosu, masaj salonları, termal havuza giren misafirlerin dışarı çıkmadan önce serinlemelerine yönelik ılık su ile oluşturulmuş ayrı bir havuz, soyunma odası, kafeterya gibi fiziksel özelliklerin olduğu hem yapılan görüşmeler sonucu hem de gözlemler sonucu tespit edilmiştir. İşletme yöneticisi K1, misafirlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını temel olarak faaliyetlerini gerçekleştirmeyi amaç edindiklerini ifade etmektedir. Bu amaçla yiyecek ve içecek için kafeterya kısmının da oluşturulduğu işletme yöneticisi tarafından söylenmektedir. K1'e işletmenin gelecek dönemlerde mevcut durumları geliştirmeye yönelik yapmayı planladığı ek çalışmaların olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen verilere göre işletmenin gelecek yıllar için çamur banyosu kısmının ikiye çıkartması hedeflerinin arasındadır. İşletme ayrıca zincir bir işletme olarak Bingöl merkeze termal amaç taşımayan şehir oteli özelliğini taşıyan dört yıldızlı bir otel kurmuştur. Ancak şehir merkezinde yer alan bu konaklama işletmesinde kalan misafirlerini termal otellerine

taşımak için servis koymayı planladıklarını söylemiştir. Böylelikle şehir merkezinde yer alan otelde konaklayacak olan misafirlerin de termal işletmelerinden faydalanmasını sağlamayı hedeflemektedirler.

K2 termal işletme yöneticisi, pazarlama ve tanıtım çalışmalarının yapılıp yapılmadığına dair soruya işletmenin eski dönemlerden beri var olduğunu ve Bingöl halkı ve çevre iller tarafından bilindiği şeklinde bir yanıt vererek ayrıca işletmenin farklı kişi ve kurumlar tarafından yönetildiğini eklemiştir. İşletme 1957’de yılında işletme hizmete açılmış olup 1974 yılında İl Özel İdaresi’ne devredilmiştir. 2012 yılında ise Bingöl Üniversitesi tarafından devralınıp yeniden düzenlenerek 2014 yılında faaliyete geçmiştir. K2, diğer bir ifade ile işletmenin ilk olarak geçmiş yıllarda bölgede var olan mahalle sakinleri tarafından çalıştırıldığını ve bunun için muhtarların çeşitli faaliyetlerinin olduğunu sonrasında Bingöl İl Özel İdaresi tarafından alındığını ve il özel idaresi tarafından özel bir iş adamına kiralandığını ifade etmektedir. K2, ayrıca işletmenin özel sektör elinde bir süre kaldıktan sonra yine il özel idaresi tarafından bir kamu kurumuna bir süreliğine kiralandığını söylemektedir. Kamu kurumu tarafından yeniden yapılandırılmasına yönelik bir projenin yapıldığı ve bu kapsamda oluşturulan yeni termal işletmenin hem işletilmesine başlandığı hem de geliştirilmesine yönelik ilgili projenin devam ettiği K2 tarafından ifade edilmektedir.

K2 termal işletme yöneticisi proje ile başlayan yeni termal tesis oluşumunun herhangi bir reklam çalışması dâhilinde değerlendirilmediğini ifade etmektedir. İşletmenin sadece açılış döneminde bir reklamın yapıldığını ve bunun dışından bir pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmediğini açıklamaktadır. K2 ile yapılan görüşme sonucunda ilgili termal işletmesinin bir seyahat acentesi ile anlaşma yapmadığı ve gelen misafirlerin rezervasyon yapabilmelerine olanak tanıyan online rezervasyon sisteminin kullanılmadığı belirlenmiştir. İlgili işletmeye yönelik iletişim bilgileri ve görseller termal tesisleri bünyesinde barından ilgili kamu kuruluşunun resmi sitesinde yer aldığı görülmüştür. K2 termal işletmenin reklam faaliyetlerinin yapılmamasında temel neden olarak yerel halk ve bölge iller tarafından biliniyor olmasını ifade etmiştir. Katılımcının söylemlerinden yola çıkıldığında işletme ile ilgili sadece kulaktan kulağa reklamın gerçekleştiği ifade edilebilir. Bunun dışında bir reklam faaliyetinin olmamasının nedenleri; işletme yöneticisinin alan uzmanı olmaması ve kamu kurumuna ait oluşu söylenebilir. Kamu kurumlarında bürokrasi ile bazı işlemlerin gerçekleştirilmesi özel sektördeki gibi nitelikli ve geliştirilmiş hizmet anlayışına hızlı ulaşımda bir engel teşkil edebilir. K2 de bu düşüncüyü destekler nitelikte bir söylemde bulunmuştur. K2 *“İşletme ile ilgili bir karara ihtiyaç duyulduğunda veya alınması gereken ivedi bir kararda bile üst yönetime resmi yollardan bildirilmesi gerekmektedir. Durum böyle olunca bizler tüketici şikâyetlerine hızlı cevap vermekte güçlük çekmekteyiz”* demiştir.

İşletmenin mevcut fiziksel özelliklerine bakıldığında iki adet termal havuzu, saunası, hamamı, iki adet VIP havuzu ve hamam alanları, termal havuzlardan yararlandıktan sonra misafirlerin kullanabilecekleri yiyecek içecek odası ve gelen misafirlerin ayrıca konaklayabilecekleri otel odalarının bulunduğu hem yapılan görüşme hem de gözlemler sonucu tespit edilmiştir. Termal işletmenin hem bayanlar hem de erkekler için ayrı bölümlerinin olduğu görülmektedir. K2’ye işletmenin gelecek dönemlerde mevcut durumları geliştirmeye yönelik yapmayı planladığı ek çalışmaların olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen verilere göre işletmenin çevre planlamasının yapıldığı, yiyecek içecek bölümünün oluşturulması hedeflendiği ve apart otel tipi binaların yapılması planlanmaktadır. İşletmeye

gelen misafirlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bu çalışmaların gerekliliğine karar verildiği K2 tarafından söylenmektedir. Ancak tüketici istek ve şikâyet kutularının olmaması ve konuya ilişkin talep ve şikâyetlerin bulunduğu bir yazılı metnin olmayışı bu düşüncenin sadece katılımcıya ait olduğunu göstermektedir.

Bingöl ilinin var olan termal kaynaklarını değerlendirmesi kapsamında iki adet termal işletmesi vardır. Ancak işletmeler sahip oldukları turistik ürünlerin pazarlanması noktasında herhangi bir faaliyette bulunmadıkları söylenebilir. Zira işletme yöneticilerinden alınan bilgilere bakıldığında; sahip olunan termal kaynakların tanıtımının yapılmadığı, ürünlerini farklılaştırarak rekabet avantajı yaratmak gibi bir amaca sahip olunmadığı, iki işletmenin de doğal kaynakların var olduğu bir bölgede olmasına rağmen doğal alanların daha etkin şekillerde kullanılabileceği ek ürünlerin oluşturulmadığı, yöre kültürünü yansıtan sunumlara yer verilmediği görülmektedir. İşletmeler sadece gelen misafirlere hizmet etmeye özen göstermekte olup markalaşma amacını gütmedikleri söylenebilir. Bu durum Bingöl ilinin var olan kaynaklarıyla termal turizm destinasyonu olmasının önündeki temel engellerden biri olması muhtemeldir. Ayrıca verilen hizmetin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerin bulunmaması ve çalışanların ve yöneticilerin sektöre yakın olmaması farkındalığın oluşturulamamasındaki etmenler olarak ifade edilebilir. Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri işletmelere yönelik pazar paylarının artırılması ve işletmelerin daha da gelişerek sadece bölgesel açıdan değil ulusal açıdan önemli hale gelmesinde önemli bir etkidir. Ayrıca bir destinasyonun markalaşabilmesinde imaj, hizmet kalitesi gibi bir takım faktörlerin önem arz ettiği unutulmamalıdır. Güler (2009)'e göre turizm işletmelerinin sağlamış olduğu hizmetlerin birçok açıdan ele alınması ve bu kapsamda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Altunışık (2009)'a göre hizmet pazarlamasında geleneksel pazarlama karmasının dışında insan, süreç ve fiziksel kanıt gibi etmenler de etkilidir. Dolayısıyla termal işletmelerin pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirilmesi, bu faaliyetlerde sunmuş oldukları hizmet sürecine kadar her bir noktayı detaylandırarak incelemesi rekabet ortamında iyi bir konuma gelinebilmesinde gerekli görülmektedir. Öcal (2011)'e göre termal turizm, turizm faaliyetleri içinde dünya üzerinde hızla gelişmekte olan ve Türkiye'de de önem arz eden turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda Bingöl ilinin sahip olduğu termal kaynakların işletmeler düzeyinde tanıtılması ve pazarlanması gelecek yıllar için destinasyonun farkındalığının sağlanması ve markalaşması dâhilinde birçok ek yatırım olmasına ve istihdam olanaklarının gelişmesiyle birlikte il bazında refah düzeyinin artmasında fırsat oluşturması muhtemeldir. Ayrıca Sarı ve Kozak (2005)'e göre bilgi teknolojilerinin turizm alanında etkin bir şekilde kullanılması turizm faaliyetlerinin daha etkin şekilde yapılabilmesinde ve rekabet ortamında iyi bir konuma sahip olunmasında önemli bir husustur. Buradan hareketle termal turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve bölgenin termal turizm açısından tanıtılmasında bilgi teknolojilerinden faydalanılmasının gerekli olduğu söylenebilir.

Termal İşletmelere Gelen Misafirlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan termal işletmelerin yöneticilerine misafirlerinin geliş amaçları sorulmuştur. K1 termal işletme yöneticisi misafirlerinin hem yaz aylarında hem de kış aylarında çeşitli rahatsızlıklarından ötürü geldiklerini, aynı zamanda rekreatif amaçlı veya sahip oldukları doğal alanlarda dinlenmek ve eğlenmek amaçlı konaklamak amacıyla geldiklerini ifade etmiştir. Çeşitli rahatsızlıkların giderilmesi amacıyla termal kaynakları kullanan misafirlerin bölge dışından yoğunlukla geldiğini ve bölge halkının ise yoğunlukla rekreatif amaçlı

geldiğini söylemiştir. İşletmeye yaz aylarında konaklamak amaçlı gelen misafirlerin yaklaşık 180 olduğu otelin yaz aylarında dolu olmasından anlaşılmaktadır. K1 yaz aylarında gelen misafirlerin yaklaşık yarısının çeşitli rahatsızlıklarını gidermek amacıyla geldiklerini ifade etmektedir. Ayrıca K2 yaz aylarında rekreatif amaçlı gelen misafirlerin günlük olarak yaklaşık 100-150 civarında olduğunu, bu sayının ilkbahar ve sonbahara doğru daha da arttığı ve üç katna çıktığını söylemektedir. Kış aylarında ise rekreatif amaçlı gelen misafirlerin ortalama 50 olduğunu hafta içi ise bu sayının daha da düşebildiğini dile getirmektedir. Katılımcının ifadeleri; işletme misafirlerinin rekreatif amaçla sonbahar ve ilkbahar dönemlerinde yoğun olarak geldiklerini, çeşitli rahatsızlıklardan ötürü gelenlerin ise yaz aylarında daha yoğun olarak otele geldiklerini göstermektedir.

K2 termal işletme yöneticisi misafirlerin hem termal sularından faydalanmak hem de çeşitli rahatsızlıklarını gidermek amacıyla işletmeye geldiklerini dile getirmiştir. K2 işletmesi 18 oda ve 36 yatak kapasitesinden oluşmaktadır. K2 işletmenin yaz aylarında dolu olduğunu ve konaklayan misafirlerin rahatsızlıklarını gidermek amacıyla bir hafta kaldıklarını söylemektedir. Dolayısıyla otelin konaklama bölümünün, rahatsızlıklarından ötürü gelen misafirler tarafından kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca K2 diğer işletme yöneticisi gibi günlük olarak gelen misafirlerinin olduğunu ve bu misafirlerin yöre sakinlerinden oluştuğunu ve ilkbahar ve sonbahar aylarında daha yoğun olarak geldiklerini ileri sürmüştür. Gününbirlik rekreatif amaçlı gelen misafirlerin günlük olarak ortalama 200 civarında olduğunu ve bu sayının kış aylarında diğer işletmede olduğu gibi 50'ni altına düştüğünü söylemektedir.

Araştırma kapsamında misafirlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler işletme yöneticilerine sorulmuştur. K1 işletme yöneticisi rekreatif amaçlı günlük olarak gelen misafirlerinin yaklaşık 150'sinin erkek, 50'sinin ise kadın olduğunu söylemektedir. Dışarıdan gelen misafirlerinin Bingöl ilinin çevre illeri olan Elâzığ, Malatya, Muş, Van, Bitlis ayrıca Ankara'dan olduğu yapılan görüşme sonucu belirlenmiştir. Bu durum ilgili termal işletmesinin gelecekte ulusal yönden dikkatleri üzerine çekebilecek bir potansiyele sahip olduğunun da bir göstergesi olarak ifade edilebilir. K2 işletmesi yöneticisi rekreatif amaçlı günlük olarak gelen misafirlerinin 200 civarında olduğunu ve bunların 150-160'nın erkek geriye kalanların ise bayanlar ve çocuklardan oluştuğunu ifade etmiştir. K2 işletme yöneticisi, şehir dışından gelen misafirlerin Elâzığ, Muş, Van, Bitlis, Ankara ve İstanbul'dan geldiğini de sözlerine eklemektedir.

Bingöl ilinde bulunan termal işletmelerin var olan durumu incelendiğinde termal turizm faaliyetinden çok rekreasyon amaçlı kullanıldığı söylenebilir. Zira gelen misafirlerin çoğunluğu eğlenme amaçlı gelerek, kısa süreli kalışlar sergilemektedir. Bu durum da pozitif bir olgu olarak görülebilir ama yine de bölgenin termal turizm amaçlı kullanımı noktasında yetersiz olduğunu göstermektedir. Gerekli plan ve politikalar izlendiği takdirde termal turizm merkezi olarak tanınırlığının artması muhtemel görünmektedir.

Termal işletme yöneticilerine işletmelerinde gerçekleştirilen yeniliklerde ve uygulamalarda tüketici taleplerinin önemli görülüp görülmediği sorulmuştur. K1 işletmesi bu duruma bir örnek vererek misafirlerinin termal havuzları kullanımları esnasında dışarıya çıkmadan çeşitli yiyecek ve içecekleri içeride uygun bir ortamda yemek istediklerini dile getirdiklerini, onların da bu duruma olanak tanımak adına termal havuzun bulunduğu alana ek bir alan oluşturarak yiyecek içecek bölmesi yaptıklarını ifade etmiştir. Dolayısıyla tüketici isteklerinin önemli

görüldüğünü ve bu kapsamda değişimlerin geliştirildiğini açıklamıştır. Çalışan personellerinin eksik olmasına yönelik bir takım eleştirilerin geldiğini ve bunu da gidermek için halk eğitim merkezlerinde turizm alanına yönelik verilen eğitimlere personellerini gönderdiklerini ifade etmiştir.

K2, işletmelerinde diğer işletmede olduğu gibi yiyecek ve içeceklerin termal havuzların bulunduğu alanda yenmesine yönelik eleştirilerle çok karşılaştıklarını ancak bu duruma yönelik bir iyileştirmenin yapılamadığını söylemiştir. Bunun gerekçesi olarak da kamu kurumunda konunun yetkililerce görüşüldüğünü ve sağlık açısından olumsuz olabileceğine karar verildiğini söylemiştir. Eleren ve Kılıç (2007) termal turizm faaliyetlerinin turizm türleri içinde büyük önem arz ettiğini ve termal turizm faaliyetlerinin bir hizmet türü olduğunu bu hizmetlerin hizmet kalitesi ölçümleri ile birlikte rekabet gücünün artırılabilmesini ifade etmektedirler. Buradan hareketle termal turizmin geliştirilmesinde sadece termal kaynaklara sahip olmak değil aynı zamanda ek turistik ürünlerde de nitelikli bir hizmete sahip olmak gerektiği söylenebilir. İşletmeler termal kaynaklara sahip ancak nitelikli personellerinin olmaması dışında, yeterli ek ürünler sunma noktasında da eksiktir. Örneğin yiyecek ve içecek sunumu, misafir eşyalarının yıkanması, market vb. ihtiyaçların giderilmesi, halkla ilişkiler birimlerinin olmaması gibi bir dizi eksiklikler hizmet kalitesinin artırılmasında sorun teşkil edebilmektedir.

Ayrıca hizmet kalitesinin tatmin ve sadakat gibi noktalarda etkisi olduğu çeşitli araştırmalar aracılığı ile söylenebilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Cronin ve Taylor, 1992; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1996; Reichel, Lowengart ve Milman, 2000; Kandampully, 2000; Emir ve Saraçlı, 2011; Özer, Kement ve Gültekin, 2015). Bu doğrultuda termal işletmelerin misafirlerine sunmuş oldukları hizmet, bu hizmeti sunan personellerinin niteliği ve mevcut fiziksel özellikleri gelecekte daha iyi bir imaja sahip olunması, talebin artması ve markalaşma gibi hususlarda önem arz eden noktalar olarak ifade edilebilir.

Katılımcılara kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkileri sorulmuştur. K1 işletmelerinin kısa süre önce termal turistik bir tesis olarak tanınmaya başlandığını ifade etmiştir. Ayrıca sağlık müdürlüğü tarafından sahip olunan termal kaynakların belirli aralıklarla incelendiğini ifade etmiştir. K2 işletmelerinin uygulama oteli ve termal tesis olarak görüldüğünü ve ilerleyen dönemlerde rehabilitasyon merkezi şeklinde de kullanıma sunulmasının olası olduğunu ifade etmiştir. Bingöl kamu kurum ve kuruluşlarının termal işletmelere pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden gerekli altyapı ve üstyapı yatırımlarına kadar olası yardımları Bingöl ilinin daha hızlı ve etkin bir biçimde termal turizm merkezi olmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda ilgili kamu kurumlarıyla ilişki içinde olması önem arz etmektedir.

Mevsimsel Durumlara İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında termal işletme yöneticilerine misafir sayısının artış ve azalışında mevsimselliğin rol oynayıp oynamadığı sorulmuştur. K1 işletme yöneticisi, otelde konaklayan ve uzun süreli kalan misafirlerin rahatsızlıklarını gidermek amacıyla geldiklerini ve yaz aylarını tercih ettiğini söylemiştir. İlgili işletme iki adet apart otele ve bungalov tipi otel işletmesine sahiptir. K1 işletme yöneticisi müşterileri tarafından bungalov tipi otel işletmelerinin beğenildiğini söylemiştir. Misafirlerin neden olarak yaz aylarında ferah olmasını söylediklerini dile getirmiştir.

K2 diğ er termal işletme yöneticisi gibi yaz aylarında çeş itli rahatsızlıkları olan misafirlerin geldiğini ifade etmiştir. Rekreatif amaçlı gününbirlik gelen misafirlerin ilkbahar ve sonbahar aylarında işletmelerini tercih ettiğini söylemiştir. Rekreatif amaçlı günü birlik gelen misafirlerin yö re halkından oluş tuğunu ve kış aylarında işletmenin pek tercih edilmemesine gerekçe olarak yolların zaman zaman sorun oluş turması ve soğ uğun fazla olduğu aylarda insanların termal kaynakları kullanmak istemediklerini belirtmiştir.

Termal İş letmelerin Uluslararası SPA Birliğ i Kriterleri Aç ısından Değ erlendirilmesine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında termal işletmelerin sahip oldukları fiziksel özelliklerin (hamam, sauna, masaj vb.) ISPA tarafından belirlenen Spa & Wellness kriterlere uygunluğu yapılan gözlemler yoluyla belirlenmeye çalış ılmış tır. Araştırma kapsamında değ erlendirilen iki termal işletmenin ISPA kapsamında oluşturulan Spa & Wellness kriterlerine uyum sağ ladıkları hususlar;

- İş letmede uygun ortam,
- Erkekler ve kadınlar için duşların ve soyunma odalarının olması,
- Çeş itli numaralarda terliklerin bulunması,
- Masaj hizmetlerinin olması,
- Vücut uygulamalarının olması şeklinde ifade edilebilir.

Termal işletmelerin Spa & Wellness kriterlerine uymayan noktaları ise;

- Personel arasında uzman terapist ve estetik uzmanının olmaması,
- Kiş iye özel uygulama odalarının olması
- Kullanılan özel Spa ürünlerinin bulunmaması,
- Aramoterapi uygulamalarının bulunmaması,
- Beslenme danış manlığı, kilo yönetimi veya özel eğ itimci, yoga, meditasyon veya Spa mutfağ ının bulunmaması,
- Saç bakım merkezi, manikür-pedikür uygulamaları olarak tespit edilmiştir.

Termal işletmelerin Spa & Wellness kriterlerine uygun hizmet verememesinde temel olarak alanda yetiş miş personel yetersizliğ i, hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik çalışmaların eksikliğ i, misafir odaklı farklı amaçlarla kullanılabilir uygulamalar odalarının olmaması gibi nedenler gösterilebilir. Termal işletmelerin uluslararası standartlarda olması hizmet kalitesi ve sağlıklı ürün sunma gibi konularda tüketiciler tarafından olumlu yönde algılara sahip olmasını sağlarken bu durum gelecekte marka bir termal tesis olunmasına da katkısının olması beklenir. Bu bağ lamda ISPA tarafından belirlenen kriterlerin ayrıca önem arz ettiğ i ifade edilebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de turizm faaliyetleri zaman içinde değ iş en ekonomik ve sosyal şartlara bağlı olarak, turistik tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doç rultusunda farklılaş mayaya başlam ıştır. Küresel hale gelen pazarlama faaliyetleri ile birlikte turizm faaliyetleri de şekillenmeye başlam ıř ve alternatif turizm faaliyetleri oluş muştur. Böylece

Türkiye’de kıyı alanları dışında kalan dağlar, kırsal kesimler, termal alanlar ve kültürel değerler gibi özellikler turizm potansiyeli olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (İbret, 2007, s. 137).

Dünya üzerinde yıllar itibariyle oluşan kültürel değişimlerin yanında yaşam koşullarında da bir takım değişimler olmaya başlamıştır. Bu değişimler bireylerin yoğun ve tempolu bir hayatın içinde kalmasına neden olmuştur. Bu yoğunlukla birlikte insanların sağlık açısından faydalı etkinliklere yönelmesi önem arz eden bir nokta haline gelmiştir. Diğer yandan insanların sağlıkları ile ilgili sorunların da oluşmaya başlaması ve bu konuda termal kaynakların kullanımı veya ulaşımındaki gelişimlerle beraber farklı ülkelerde farklı tedavi yöntemlerine başvurulması bir turistik faaliyet haline dönüşmüştür. Termal kaynaklar insanların hem dinlenmek hem de sağlıklarına yönelik bir tedavi yöntemi olması bakımından son yıllarda önemi artan bir turizm faaliyeti olmuştur. Bu kaynakların doğru şekillerde pazarlanması ve turizm sektöründe kullanılması yıllar itibariyle tartışılan ve değerlendirme altına alınmaya başlanan bir konu haline gelmiştir. Türkiye’de farklı şehirlerde bulunan termal kaynaklara yönelik pazarlama faaliyetleri artırılmış ve bölge halkına katkısı olacak şekilde yapılan düzenlemelerle termal turizm faaliyetleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bingöl de termal kaynakları ile çevre illerinden rağbet gören ve bu faaliyetini ulusal düzeye taşımak isteyen illerden biridir. Ancak şimdiye kadarki süreç incelendiğinde termal turizme yönelik gerçekleştirilmiş planlamalar ve politikalar yetersiz görülmektedir. Daha geniş bir ifade ile sadece iki adet işletme bölgede mevcuttur. Bu işletmeler de hedef olarak ulusal düzeyde hizmet sunmayı amaçlamamış, yerel düzeyde bir ihtiyacı karşılar gibi bir tutum içerisinde işletilmektedir. Bingöl Valiliği ile yapılan görüşmeler neticesinde yeni bir kaynağın bulunduğu ve bu kaynağın Bingöl merkeze taşınacağı öğrenilmiştir. Bu kaynak üzerine beş yıldızlı bir otel işletmesinin kurulması, yanına alışveriş merkezini yapılması ve konaklama işletmesinin çevresine de yürüyüş parkurları, spor aletleri, kamelyalar gibi park alanının oluşturulması hedeflenmektedir. Bu plan ve politikalar bölgede termal turizm faaliyetlerinin artırılması hedefli görülmektedir. Ayrıca hizmet anlayışına yönelik Bingöl Valiliği ile yapılan görüşmeler neticesinde turizm personellerinin üniversite bünyesinde yer alan bölümlerden seçilmesine dikkat edilmesi hedeflenmiştir. Bölgede hizmet sektöründe çalışabilecek ayrıca lise düzeyinde eğitim kurumunun açılması konuları görüşülmüş olup, kısa vadede bu durumun gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır.

Araştırmada termal kaynaklara sahip olan Bingöl ilinin termal kaynaklarının turistik ve rekreatif açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda termal kaynakların işletmesini yapan iki işletmenin yöneticisi ile görüşülmüş ve alınan bilgiler doğrultusunda yorumlamalar gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yöneticilere öncelikle işletmelerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları pazarlama ve tanıtım faaliyetleri sorulmuştur. Genel itibariyle inceleme yapıldığında işletmelerin ulusal düzeyde herhangi bir tanıtım ve pazarlama çalışması yapmadığı görülmüştür. Bunun temel nedeni olarak gelen misafirlerin yerel olması söylenebilir. Yerel misafirlerin sıklıkla gelmesi ve tercihleri bakımından her geçen gün artış göstermesi misafirler tarafından iki işletmenin de olumlu yönde değerlendirildiği ifade edilebilir. Bu da misafirlerin diğer insanlara da işletmeler hakkında iyi yönde bilgiler sunmasıdır. Diğer bir ifade ile kulaktan kulağa reklam faaliyetinin gerçekleştirilmesidir. Yüksel (2007)’e göre işletmelerin daha fazla misafir edinmelerinde kulaktan kulağa pazarlama faaliyetleri önem arz etmektedir. Artık son yıllarda birçok işletmenin dikkat ettiği ve pazarlama faaliyetlerinde temel olarak ele aldığı konulardan biri

olmuştur. Ayrıca Kiani (1998) çalışmasında kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerinin özellikler arkadaşlar ve aile içinde yayılımın artmasında etkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak turistlerin tercihlerinin oluşabilmesi için kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerinin başlı başına yeterli olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Zira işletmelerin öncelikle tanınırlığının sağlanması akabinde farklı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gereklidir. Tüm bu bilgilerden hareketle termal işletmelerde kulaktan kulağa pazarlama faaliyetinin gerçekleştirildiği ancak bu faaliyetlerin tek başına yeterli olmadığı ve termal kaynakların pazarlanmasına yönelik ilerleme sağlamak için yine bir takım tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerekli olduğu görülmektedir.

Araştırmacılara mevsimsel yoğunluk sorulmuş ve her iki yöneticiden de yaz aylarının daha yoğun geçtiği cevabı alınmıştır. Bölgenin diğer dönemlerde de yoğun kullanılabilmesi adına yine pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi gibi hususların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Alternatif turizm türlerinden biri olan termal turizm faaliyetleri özü itibarıyla mevsimsellik olgusundan etkilenmemesi gerekmektedir (Göksu, 2007). Ancak ulaşım ve kış mevsiminde yerel halkın rağbet göstermemesi bu düşüşün temel nedenidir. Bu konuda yapılacak ulusal tanıtımlar ve planlama çalışmaları ilgili turizm faaliyetinin her mevsim yoğun olarak kullanılmasına olanak tanıyabilir. Chung (2009, s. 87)'e göre mevsimselliğin ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmemesi durumunda turizm faaliyetlerinde mevsimselliğin olumsuz etkileri olan kapasitenin kullanımı, gelir, maliyet, yatırım, istihdam, yönetim ve kalite sorunları gibi etkenlerle karşı karşıya kalınabilir.

Araştırma kapsamında termal işletmelerin sahip oldukları teknik özellikler ve verilen hizmetler ve sunumu gözlemlenmiştir. Ayrıca gözlemler sonucu termal işletmelerin uluslararası Spa birliği kriterlerini taşıyıp taşımadığı değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin çalışanların sayısı ve çalışan eğitimi bakımından yetersiz olduğu bunun nedeni olarak da hizmet kalitesi bakımından termal işletmelerde düşük bir algı olduğu ve tüketicilerin beklentilerinin genel anlamda tam olarak karşılanmasına yönelik girişimlerin olmadığı veya yetersiz kaldığı söylenebilir. Ayrıca işletmelerde işbaşı eğitimi gibi hizmet kalitesine olumlu yönde katkıları olabilecek faaliyetlerin gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen termal işletmelerin sahip olduğu imkânlar incelendiğinde uluslararası Spa birliği tarafından belirlenen kriterlerin çoğunu karşılamadığı tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin turizm odaklı düşünmemeleri, bir işletmenin kamu kurumuna ait olması gibi nedenler işletmelerin bu kriterleri taşımasındaki engel olarak düşünülebilir. Ayrıca işletmelerin müşterilerinin yerel halktan olması buradaki termal faaliyetlerin ulusal veya uluslararası düzeyde düşünülmesinin önünde engel niteliğindedir. Zira işletmeciler var olan misafirlerin yeterli olduğu kanısını taşımaktadırlar.

Araştırma genel olarak incelendiğinde Bingöl ilinin sahip olduğu termal kaynakların bölgede ciddi önem arz ettiği ancak ulusal ve uluslararası düzeyde ses getirebilecek nitelikte sunumunun gerçekleştirilmediği ifade edilebilir. İşletmelerde bir takım değişimler gerekli gibi görünürken ayrıca tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin daha geniş ölçüde yapılması gerekmektedir. İşletmelerde yapılması öngörülen değişiklikler şu şekilde sıralanabilir;

- İşletmelerde öncelikle sağlık açısından hijyen ve sanitasyon kurallarına dikkat edilmesi, konu uzmanları tarafından personellere eğitim verilmesi için işletmelerin girişimlerde bulunması gerekmektedir.

- İstihdam edilen personellerin kısa vadede eğitime tabi tutulması (hizmet içi eğitim için alan uzmanı da talep edilebilir) gerekmektedir.
- İşletmelerde termal sular ve odalarda yer alan eşantiyon malzemelerin artırılması sağlanabilir.
- Uluslararası SPA kriterleri kapsamında değerlendirmeler yapılarak gerekli düzenlemeler yapılabilir.
- Misafirlerin talep ve şikâyetlerinin tespit edilmesi amacıyla memnuniyet anketleri düzenlenebilir ve böylelikle eksik olan yönler belirlenip çeşitli yollarla giderilebilir.
- Yiyecek ve içecek sunumları gerçekleştirilebilir ve sunumlarda yöresel mutfak ağırlıklı bir hizmet anlayışı oluşturularak Bingöl ilinin özellikleri tanıtılabilir.
- Hakla ilişkiler birimi kurularak misafirlerin irtibata geçebileceği bir birim oluşturulabilir.
- Böylelikle misafirlerin sorunları giderilirken kendilerini önemli ve ayrıcalıklı hissetmeleri sağlanabilir.
- Ulusal çapta kültür turları gerçekleştiren firmalarla görüşüp turları kapsamında işletmelerini kullanmaları talep edilebilir.
- Ulusal düzeyde çalışan internet siteleri ile satış ve pazarlama alanlarında anlaşma sağlanabilir.
- Otelere ait internet sayfalarında otel tanıtım videoları hazırlanabilir.

Bingöl ilinde termal kaynakların termal turizm kapsamında kullanılması için uzun soluklu plan ve politikaların kamu kurumları ve özel sektör birlikteliğinde gerçekleştirilmesi önem arz eden husustur. Çalışma sadece Bingöl iline yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışmanın kısıtlarındandır. Doğu Anadolu Bölgesi'ni kapsayan bir çalışma gerçekleştirilebilir ve bu kapsamda Bingöl ilinin sahip olduğu termal kaynakların değerlendirilmesi yapılabilir. Ayrıca işletmeleri ziyaret eden misafirlerin tatmin düzeyleri, sadakat durumları, demografik özellikleri gibi noktalar da araştırılabilir ve bu kapsamda ilin termal kaynaklarının kullanımı hakkında farklı fikirlerin edinilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. Gaziantep Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(1), 35-54.
- Akova, İ. (2000). Alternatif Turizm Olanaklarımız. *Coğrafya Dergisi*, 8, 71-84.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol, Burhanettin Zengin, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Bayer, M. Z. (1992). Turizme Giriş, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayınları.
- Bayer, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli İle Tesisleri ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). Bingöl Turizm İstatistikleri, <http://www.bingolkulturturizm.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 21.12.2016.
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in Tourism, *A Review of Tourism Research*, 7(5), 82-96.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* . 6: 878-902.
- Çiçek, R. & Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 25-35.
- Çomak, N. & Güncegörü, B. (2012). Köş Kaplıcalarının Turizme Kazandırılması. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 26, 55-70.
- Emir, O. & Saraçlı, S. (2011). Determinants of customer satisfaction with thermal hotels. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 56-68.
- Eleren, A. & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servis Kalitesi Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 20(1), 235-263.
- Fırat Kalkınma Ajansı. (2011). *Bingöl İlinde Jeotermal Kaynaklar ve Termal Turizm*, <http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/bingolilindejeotermalkaynaklarvekeynakturizmi.pdf>, Erişim Tarihi:15.03.2016.
- Göksu, Y. Z. (2002). Mevsimselliğin Azaltılması ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Termal Turizm (Sağlık Turizmi). *TC Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri I. cilt*, 12-14.
- Güler, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri Ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 233-261.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, M. & Korkmaz, H. (2001). Ilıca Kasabasında sağlık (termal) turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (36).
- Güzel, A., Çiftçi, C. & Atay, Y. (2013). Kaplıca Turizmi Potansiyeli Açısından Şanlıurfa Karaali Kaplıcası. *International Journal of Social Science*, 6 (7), 513-535.
- İlçalar Belediyesi (2016). *Turizm*. <http://www.ilcalar.bel.tr/turizm.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2016.
- İbret, B. Ü. (2007). Türkiye'de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası/The newly improving thermal tourism center: Çavundur Hot Spring, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18), 135-164.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 10-19.
- Kiani, G. R. (1998). New game, new rules: Will traditional mentality work in the Market-space? *Management Research News*, 21(6), 1-9.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). Sağlık ve Termal Turizm, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Kasım 2012.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). *Dünya'da Sağlık ve Termal Turizm*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>, Erişim Tarihi: 15.03.2016.
- Öcal, T. (2011). Niğde'de Planlanan Termal Turizm Kaynaklarına Bir Örnek; Nargöl, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 287-311.
- Özer, L., Kement, Ü. & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4).
- Öztürk, Y. & Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parker, S. (1979). *The Sociology of Leisure*, London, George Allen and Unwin Ltd.

- Reichel, A., Lowengart, O. & Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation. *Tourism Management*, 21(5), 451-459.
- Sağlık Bakanlığı. (2013). *Türkçe Sağlık Turizmi Özet Bilgi*. <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24204/turkce-saglik-turizmi-ozet-bilgi-2013.html>, Erişim Tarihi: 17.03.2016.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 248-271.
- Şimşek, H. & Yıldırım, A. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, İstanbul.
- Sağlık Bakanlığı. (2013). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu*. <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-91778/h/turkiye-medikal-turizm-degerlendirme-raporu-2013.pdf>, Erişim Tarihi: 17.03.2016.
- Temizkan, S. P., Ekici, A. & Demirci, B. (2015). Eskişehir’de Termal Su Kullanan Hamamların Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Sorunlar, Eğilim ve Göstergeler*. 534-541. Mayıs, 2015, Konya.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim-bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(24), 543-559
- Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. *Öneri*, 7(28), 317-326.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60, 31-46.

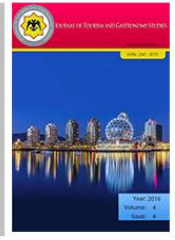
Extensive Summary

Evaluation of the Firms Providing Thermal Service in Bingöl in Terms of Tourism and Recreativeness

The aim of this study is to examine marketing and planning activities of firms that are active in thermal serving at the province of Bingöl in terms of tourism and recreativeness and also to provide some proposals related to the usage of resources effectively for the coming years. The examination of all thermal firms located both in the province of Bingöl and their town constitutes the scope of this study. Furthermore the study is significant in terms of including the findings for the development of thermal tourism in Bingöl. As the branding of the province is possible when considering its thermal sources. The study is a qualitative study and the data collected from the questions formed by taking the help of experts and observation techniques. In this context, we asked the structured interview questions to the administrators of thermal firms and also it was examined and interpreted the obtained data by means of descriptive analysis. Finally, in context of Bingöl’s promotion as a thermal destination, local authorities, business operators and nongovernmental tourism organizations are suggested to implement mutual marketing and promotion strategies. In order to reach the results of the study, managers were asked about the marketing and promotional activities they conducted for their businesses. In general, it has been observed that businesses do not undertake any promotional and marketing activities at the national level. It has been seen that the ear mold marketing activity is carried out in thermal enterprises but these activities alone are not enough and a

number of promotional and marketing activities are needed to make progress towards the marketing of thermal resources. The researchers were asked about the seasonal intensity, and both administrators replied that the summer months were more intense. However, it was determined that the other periods were not as intense as the summer period. Within the scope of the research, the technical characteristics and services and presentation of the thermal enterprises were observed. It was also assessed whether the observational thermal enterprises carry the international Spa Union criteria or not. As a result of the research, it was determined that the enterprises were inadequate in terms of number of employees and employee training. It has also been understood that activities that could contribute to the quality of service, such as on-the-job training in enterprises, have not been carried out.

When the research is examined in general, it can be stated that the thermal resources that Bingöl province possesses are of great importance to the region, but the presentation which can bring sound at national and international level has not been realized. While some changes seem to be necessary in businesses, promotion and marketing activities need to be done on a wider scale. In Bingöl province, it is important to realize long-term plans and policies for the use of thermal resources within the scope of thermal tourism, in cooperation with public institutions and the private sector. It is proposed that in the thermal-oriented marketing of the city, local governments, operators and non-governmental organizations operating in the field of tourism should jointly conduct marketing and promotional activities.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi (A Touristic Product Peculiar to Samsun Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: Bafra Pita)

*Eren CANBOLAT^a, Yasin KELEŞ^b, Yusuf Ziya AKBAŞ^a

^a Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Samsun/ Turkey

^b Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Samsun/ Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:19.09.2016

Kabul Tarihi:12.12.2016

Anahtar Kelimeler

Turizm

Alternatif turizm

Gastronomi

Türk mutfak kültürü

Bafra pidesi

Keywords

Tourism

Alternative tourism

Gastronomy

Turkey culinary culture

Bafra pita

Öz

“Yemekler” ya da daha genel bir ifadeyle “mutfak kültürü”, milletlerin kültürel zenginliğini ortaya koyan unsurların başında gelmektedir. Bu bağlamda dünyadaki en zengin üç mutfaktan biri olan Türk mutfağı turistler için ilgi çekici olarak nitelendirilebilir. Turistlerin yeni tatlar keşfetmek amacıyla seyahat etmesi olarak adlandırılan gastronomi turizmi sayesinde, bölgeye özgü yemekler sunularak o bölgeye ait kültürel kimlik ve miras yansıtılmakta olup bölgenin yemek kültürü ön plana çıkartılarak ve diğer turizm unsurlarıyla birleştirilerek turistlerin tatmin düzeyleri ve tekrar ziyaretleri artırılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türk mutfağından Bafra’ya özgü tescillenen Bafra Pidesinin besin değerlerinin incelenerek gastronomi ağırlıklı turizm açısından önemini ortaya koymak ve Bafra Pidesinin turistik tanıtımına yönelik ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara öneriler getirmektir. Bu araştırma, bölgenin yemek kültürünün ön plana çıkartılması, diğer turizm türleri ile gastronomi amaçlı turizmi birleştirmeye yönelik öneriler getirilebilmesi ve bölgesel kalkınma açısından ilgili kişi, kurum ve kuruluşlara çıkarımlar sunabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Abstract

"Food" or "cuisine culture" in a general phrase, is one of the elements that puts forward nation's cultural richness. In this context, Turkish cuisine which is one of the three richest cuisine in the world can be described as "attractive" for tourists. Thanks to gastronomy tourism which is called as tourists traveling to discover new flavors presenting regions specific dishes, tourists satisfaction levels and their revisits can be increased by combining with other tourism element and reflecting the cultural identity and heritage of the region and subtracting the forefront of the region's food culture. The aim of research in this context is to reveal the importance in terms of gastronomy tourism and provide suggestions to people, institutions and organizations about promoting in tourism of Bafra Pita through examining the nutritional value of registered Bafra Pita which is peculiar to Bafra. This research is important as it provides inferences to people, institutions and organizations in terms of regional development, emphasizing the food culture of the region and making recommendations for combining gastronomy tourism with other types of tourism.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: canbolat.eren@gmail.com (E. CANBOLAT)

GİRİŞ

İlk çağlardan itibaren yaşayan uygarlıklar, buldukları coğrafyanın doğal koşullarına göre yemekler yapmış ve doğanın sunmuş olduğu çeşitliliğe göre bu yemekleri geliştirmişlerdir. Toplumlar bu yemekleri geliştirirken, göç, savaş, düğün, sınır komşuluğu, ticaret yollarının açılması ve özellikle 19. yüzyıldan itibaren turizmin gelişmeye başlaması ile birlikte gibi çeşitli yollarla farklı kültürlerden etkilenmiş, bu kültürlerden tedarik edilen değişik gıda maddeleri ile yerli gıda maddelerini bir araya getirerek yeni pişirme yöntemleri arayışlarına başlamışlardır. Bu süreç, toplumlara ait mutfak kültürlerinin oluşmasını beraberinde getirmiş; bölgesel, hatta yöresel mutfaklar ortaya çıkmıştır (Delemen, 2001, s.1).

“Yemekler” ya da daha genel bir ifadeyle “mutfak kültürü”, milletlerin kültürel zenginliğini ortaya koyan unsurların başında gelmektedir. Büyük devletler, imparatorluklar kurmuş olan Türk milletinin de gerek geçmişte gerek günümüzde zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir. Türklerin Orta Asya bozkırlarından batıya doğru süren göçleri, onların farklı milletlerle karşılaşmasına sebep olmuş ve bu karşılaşma sonucunda ortaya çıkan etkileşimle mutfak kültürü de zenginleşmiştir (Arvas, 2013, s.232).

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden biri olarak ülkenin mutfak kültürünü tanıma isteği olarak kabul edilmektedir (Cömert, 2014, s.65). Bu çerçevede, bir bölgenin yerel mutfak kültürünü farklı insanlara tanıtmak ve farklı bölgelerden insanlarla etkileşim halinde olmak gastronomi turizmi sayesinde gerçekleşmektedir (Kodaş, 2012, s.55). Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Türk Mutfağının doğru bir konumlandırma ve oluşturulacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir (Cömert, 2014, s.65). Bu bilgiler doğrultusunda Türk mutfak kültürüne özgü yerel ürünlerin turizm türü olan ve son yıllarda önemli bir turizm türü haline gelen gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesinin ülke turizmini ve tanıtımını olumlu yönde etkileyeceği mutlaklıdır. Bu çalışma kapsamında Türk mutfak kültürü, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmiş olup Türk Mutfağına özgü bir ürün olan Samsun ilinin Bafra ilçesine ait coğrafi işaretli Bafra Pidesi'nin yapılış aşamaları sırasıyla anlatılıp, enerji ve besin ögesi değerleri hesaplanmıştır. Son olarak Bafra Pidesi'nin Samsun'un gastronomi turizmi açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Gastronomi Turizmi

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği tarafından 1980 yılında yapılan tanıma göre turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın en büyük sektörlerinden biri olarak bilinen turizm, dinamik büyüme yapısı, yeni aktiviteler, yeni destinasyonlar, yeni teknolojiler, yeni pazarlar ve hızlı değişim sayesinde sürekli canlı kalan bir olgu olarak nitelendirilmektedir (Güneş, 2013, s.19-22).

Dünyadaki ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler sonucunda turizm sektöründe önemli değişimler görülmüştür. Bu değişimlerle birlikte turizmin yalnızca lüks olarak değerlendirilmediği ve aynı zamanda farklılık arayışları sonucunda alışılmış turizm merkezlerinden uzaklaşma yönünde bir eğilim yaşandığı değerlendirilmektedir. Turistler artık deniz-kum-güneş üçlüsünün yanında doğayla iç içe olmak, doğal ve kültürel

değerleri yerinde görüp tanımak istemektedir (Kaypak, 2012, s.11). Bu duruma ek olarak kıyı turizminde yaşanan hızlı ve plansız gelişmenin kıyı tahribatı ile sonlamasıyla birlikte ülkemizde alternatif turizm çeşitlerinin oluşturulması için harekete geçilmiştir (Nazlı, 2006, s.2). Bu amaç doğrultusunda Turizm Bakanlığı 1990'lı yıllarda alternatif turizm çalışmalarına başlamış ve bu çalışmalar kapsamında yayla turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), kış turizmi ve termal turizm gibi birkaç etkinlik üzerinde durulmuştur. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında, Türkiye'nin kıyı turizminin yanı sıra, alternatif turizm (termal turizm, sağlık, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, golf turizmi, inanç turizmi, gastronomi turizmi) gibi turizm türleri açısından da eşsiz imkânlarla sahip bulunduğu bildirilmekte, bununla birlikte bu potansiyelin yeterince kullanılmadığı ifade edilmektedir (Topay ve Parladr, 2014, s.301). Aynı zamanda 2007 yılından itibaren yapılan kamu planlarında (9. ve 10. Kalkınma planları, özel ihtisas turizm komisyonu raporları) turizmin sürdürülebilir çerçevede ele alınması ve yılın on iki ayma yayılması üzerinde önemle durulmaktadır. Söz konusu bu eğilimler ve alternatif arayışları, turizmin farklı boyutlar kazanmasını beraberinde getirmiş ve turizmin sürdürülebilirliği üzerinde durulmasını gerektirmiştir.

Sürdürülebilir turizm anlayışında amaç, en kısa sürede en fazla turistlerin ağırlanması demek değil, yerel halkın hayat standartlarının kimliklerini kaybetmeden yükseltilmesi ve mutluluk düzeyinin artırılmasıdır. Bu durumda önerilecek yaklaşım; turizmin geleneksel yaşantı ile bağdaştırılması ve turizm kaynaklarının bilirkişiler ve bölge halkının ortak çalışmaları ile korunması ve geliştirilmesidir (Soykan, 2003, s.8). Kaynakların sürdürülebilir olması, ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel olarak devamlılığının sağlanması anlamı taşımaktadır. Yerel değerlere sahip çıkan bölgeler rakiplerine göre pazarda öne geçebilirler. Turistler için en önemli çekicilik unsurlarından biri olan yerel kültürün bir parçasını, bölgedeki yemek kültürü oluşturmaktadır (Yüncü, 2010, s.28). Bu noktada gastronomi alanının, sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alındığında önemli bir noktada bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden günümüze kadar olan süreçte, tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılıp uygulanması ve geliştirilmesi çalışmalarını kapsayan, aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Canbolat ve Çakıroğlu, 2015, s.528). Aynı zamanda gastronomi yiyecek ve içecek kültürünün bilim ve sanata dönüşmesi olarak nitelendirilebilir (Bucak, 2013, s.207). Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Günümüzde insanlar sadece açlık duygusunu gidermek için değil aynı zamanda farklı deneyimleri yaşamak amacıyla dışarıda yemek yemekteler. Bu nedenle yemek yemek fizyolojik bir ihtiyaçtan çok sosyal bir ihtiyaç haline gelmiştir. Turizm davranışı ile yemek yemek ayrılmaz bir bütünün parçalarıdır. Yeni lezzetler tatmak ve farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneyim etmek bazı turistlerin bir bölgeyi tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Yüncü, 2010, 27). Bu doğrultuda gastronomi turizmi gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Turistlere özgün deneyimler yaşatmak, bölgelere prestij ve statü kazandırmak ve destinasyonu diğerlerinden daha çekici kılmak gibi sebeplerden ötürü gastronomi, turizmde önemli bir yere sahiptir. İlgili literatürde yiyecek içecek kültürünün, toplumsal önemine ve gastronomi turizmindeki rolüne dikkat çekip turistlerin tercihlerini etkileyen, onları heveslendiren bir faktör olduğunu belirtilmiştir (Kaşlı, Cankül, Köz, Ekici, 2015, s.31). Günümüze kadar yapılmış olan çalışmalarda turist harcamalarının 1/3'ünün yeme ve içme harcamaları olduğu saptanmış ve bu durum turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek-içecek tüketiminden elde edildiğinin

göstergesi olarak değerlendirilmiştir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu, Can, 2013, s.14). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan Yemek Turizmi Küresel Raporu'na göre, destinasyonların turizm gelirleri içinde gastronominin payının yaklaşık % 30 olduğu tahmin edilmektedir (Global Report on FoodTourism, 2012, s.14). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporu'na göre 2014 yılında elde edilen turizm gelirinin yaklaşık %19'unun gastronomik faaliyetler sayesinde gerçekleştiği belirtilmektedir (TÜRSAB, 2015). Bu bilgiler, turizmin bölgeler arası dengesizliği gidermeye yönelik etkisinde gastronomi turizminin önemine de vurgu yapmaktadır. Bu durumdan gastronominin ülke ve yerel ürünleriyle ön plana çıkan bölge ekonomisine katkıda bulunduğunu görülmekte ve aynı zamanda gastronomi turizminin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Gastronomi turizmi ürünleri, destinasyonun ana ürünü ne olursa olsun destinasyondaki ek turizm faaliyetlerini oluşturarak turistleri bölgeye çekmede yardımcı olmaktadır. Böylece destinasyon, rekabet halinde olduğu ve benzer ürünler sunan diğer destinasyonlara göre bir adım öne geçebilmektedir. Mutfak kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmektedir. Yerel mutfaklara özgü ürünleri tüketen turistler kültürel bir deneyim yaşamaktadırlar. Hatta yapılan turistik gezilerin tek ya da öncelikli amacı, yöresel lezzetin başka bir yerde tadılması olanağı bulunmadığından yöresel yemek kültürü ile tanışmaya yöneliktir (Çevik ve Saçılık, 2011, s.504). Gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin %70'i gittikleri yerlerde bölgesel yiyecekler tatmakta, yemek tarifleri almakta ve şarap gibi bazı gastronomik ürünleri devamlı ikamet ettikleri yerlere götürerek bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaşmaktadırlar (Marzella, 2008, s.4). Sosyal ve kültürel alandaki tanıtımın kimi konularda turistik tanıtımı kapsadığı bir gerçektir. Gastronomik etkinliklerin sosyal ve kültürel tanıtımı, turistik tanıtım kavramı ile bütünsel anlamda ilişki içindedir. Gastronomik unsurların, yiyecek içecek kültürünün destinasyon imajına ve sürdürülebilirliğine katkısı yüksek derecededir. Bu açıdan bakıldığında, tanıtım faaliyetlerinin yerel düzeye sıkışmış olan gastronomik etkinlikleri canlandırması önemli görülmektedir (Aracı ve Bucak, 2013, s.213).

Gastronomi turizmi açısından Türk mutfak kültürünü inceleyen çalışmalarla karşılaşmak mümkündür. Şanler (2005), Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfacı hakkındaki görüşlerini araştırdıkları çalışmada yabancı turistlerin %67,4' ünün; Albayrak (2013b)'ın çalışmasında ise %58,6'sının Türk mutfacı lezzetli bulduklarını tespit etmişlerdir. Birdir ve Akgöl (2015)'ün yabancı turistler ile yaptığı çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun (%93,2) Türkiye'yi yeniden ziyaret etmek istediği ve tekrar ziyaret sebebi olarak %32,8'inin Türk Mutfacına özgü yemekleri tatmak olduğu belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların %72,7'sinin gittikleri bölgedeki yerel mutfak kültürünü sunan restoranlarda yemek yedikleri saptanmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak Türk Mutfak Kültürünün destinasyonlarda tanıtımının ve yaygınlaştırılması gerek iç, gerekse dış turizmde destinasyonun önemini arttırıp, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkı sağlayacağı açıkça ifade edilebilmektedir.

Türk Mutfak Kültürü

Türk mutfak kültürüne bakıldığında 10. ve 11. yüzyıldan günümüze kadar süren tarihsel bir sürecin izleri görülebilmektedir. Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, tarihsel süreç boyunca diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında yeni gelişen tatlar ve Mezopotamya'dan kaynaklanan Anadolu mutfacı varlığı gibi etkenler Türk mutfacı renkliliğini ve çeşit zenginliğini sağlamışlardır (Güler, 2010, s.24-25). Genel itibarıyla bakıldığında Türk mutfacı, Türk milletinin yaşadığı

coğrafyalarda yetiştirilen tarımsal ve hayvansal besinlerden, diğer ülkelerden ve kabul etmiş olduğu dinin özelliklerinden etkilenen, gerek kullanılan malzemeler gerekse pişirme yöntemleri açısından diğer milletlerin mutfaklarına göre önemli farklılıkları olan bir mutfaktır (Albayrak, 2013b, s.5054). Göçebe kültüründen, Anadolu, Selçuklu ve Osmanlı geçmişine dayanan Türk Mutfağı; dünyadaki en büyük üç mutfaktan biri olarak sayılmakta ve çok çeşitli tatlar içermektedir. Türk mutfağında bulunan yemekleri; çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, diğer sebze yemekleri, etli kuru baklagil yemekleri, zeytinyağlı yemekler, pilavlar, börekler, salatalar, tatlılar gibi çeşitli sınıflara ayırabilmek mümkündür (Ertaş ve Gezman Karadağ, 2013, s.117-120).

Türk yemekleri genellikle sebzelerden, etlerden ve özellikle hamurdan oluşmaktadır ve bu besinler eski çağlardan beri Türk mutfağında kullanılmıştır (Arlı ve Gümüş, 2007, s.146). Türk mutfağının en çok tanınan et yemeği kebablar olmakla birlikte et yemeklerinden yahni denen sulu çeşitler de sıklıkla tüketilmektedir. Kuru baklagiller Türk mutfağının simgesi olmuş ve özellikle kırsal kesimde çok fazla tercih edilmiştir (Albayrak, 2013b, s.5053). Kuru fasulye, nohut ve mercimek gibi kuru baklagillerin yahni veya pilakisi pişirilmektedir (Ertaş ve Gezman Karadağ, 2013, s.122). Sebzelerin de Türk mutfağında önemli bir yeri bulunmaktadır. Sebzeler çoğunlukla etle birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı pişirilmektedir. Soğan hemen hemen bütün yemeklerin yapımında kullanılmaktadır. Türk mutfak kültüründe önemli yer tutan besinlerden biri de tahıllar olup en çok tüketilen tahıl türü buğdaydır. Buğday ile farklı şekillerde üretilen ekmek yapımı gerçekleştirildiği gibi aynı zamanda yine ana maddesi buğdaydan elde edilen un olan mantı, börek, erişte, makarna gibi yiyecekler de yapılmaktadır (Albayrak, 2013b, s.5053).

Türk mutfağında tatlılar; hamur işi tatlıları, taze veya kuru meyve ve sebzelerle yapılan tatlılar ve sütlü tatlılar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Hamur tatlılarının başında baklavalar gelmektedir. Ayrıca dilberdudağı, hanımğöbeği gibi mayasız hamurdan, lokma ve şambaba gibi mayalı hamurdan hazırlanıp kızartılan hamur tatlıları da bulunmaktadır. Sebze ve meyvelerle yapılan tatlılardan en yaygını hoşaflardır. Aşure gibi tatlılarda ise meyveler kuru olarak kullanılmaktadır. Sütlü tatlılara örnek olarak muhallebi, sütlaç, tavukgöğsü, kazandibi, keşkül, güllaç gibi tatlılar verilebilir. Bunlara ek olarak irmik ile yapılan revani, kaygana gibi tatlılar da ayrı bir grup olarak incelenebilir (Ertaş ve Gezman Karadağ, 2013, s.123).

Türk mutfağı içinde “Çarşamba Kıvratması”, “Bafra Kaymaklı Lokumu”, “Bafra Nokulu”, “Samsun Kaz Tiridi” ve “Çakallı Melemen” gibi kendine özgü yerel ürünleri ile yer edinmiş olan Samsun mutfağı, gastronomi turizmi kapsamında Samsun destinasyonu için önemli bir yer teşkil etmektedir. Samsun mutfağının tanıtımının yapılması ve yöreye özgü ürünlerin yaygınlaştırılması, destinasyona ayrıcalık sağlayacaktır.

Samsun Mutfağı ve Bafra Pidesi

“Karadeniz’in Başkenti” ve “Atatürk’ün Şehri” olarak nitelendirilen Samsun, Türkiye’nin nüfus sıralamasında on altıncı sırada yer alan ildir. Kuzeyinde Karadeniz, doğusunda Ordu, güneyinde Tokat ve Amasya, batısında ise Çorum ve Sinop illeri bulunmaktadır. Samsun Karadeniz Bölgesi’nin eğitim, sağlık, sanayi, ticaret, ulaşım ve ekonomi açılarından en gelişmiş şehri olarak nitelendirilmektedir.

Samsun mutfağı, Türk mutfağı içinde özel bir yere sahip olmakla birlikte Karadeniz, Anadolu, Balkan ve Kafkas izleri taşımaktadır. Samsun mutfağında mısır, karalahana, fasulye, et, pirinç ve hamurlu yiyecekler ağırlıkta olup yörenin geleneksel beslenmesinde önemli yer tutan kaz, tavuk, ördek gibi kümes hayvanlarından, tirit, lepsi, herse, kaz çevirmesi gibi yöresel yemekler yapılmaktadır. Yabani bitkilerden birçok yemeğin yapıldığı yörede, ısırgan, kırçın, kaydrayak gibi bitkilerden çeşitli çorbalar ve kavurmalar pişirilir. Bunlara ek olarak genelde düğünlerde yapılan keşkek, Çarşamba kıvratması, Samsun simidi, mısır çorbası ve pide şehrin tanınan yiyeceklerindedir (Canbolat ve Çakıroğlu, 2015, s.529).

Samsun'un ilçesi olan Bafra; Samsun ilinin nüfusu bakımından 2. büyük ilçesidir. Bafra ilçesinin yüzölçümü 175.000 hektar olup Samsun'a uzaklığı 51 kilometredir. Bafra ilçesi alternatif turizmin geliştirilebilmesi için yeterli potansiyele sahiptir. İlçede bulunan İkiztepe ören yeri (Anadolu'daki en büyük mezar ile birlikte M.Ö. 5000'li yıllara kadar uzanan arkeolojik kalıntılar bulunmaktadır), Asar kale, Kaya mezarları, Akalan Şelaleleri, Kuş Cenneti (Karadeniz sahilinde doğal özelliklerini koruyabilen en büyük sulak alan olmakla birlikte Türkiye'de bulunan 420 kuş türünden 340 tanesi burada görülmektedir), Altınkaya ve Derbent baraj gölleri ve ilçe merkezinde bulunan türbe ve tarihi camiler Bafra ilçesinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi gereken doğal, tarihi ve kültürel turizm unsurlarıdır (T.C. Samsun Valiliği, s.112-130). Bu unsurlar kullanılarak ilçede alternatif turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılmaya müsait olmakla birlikte, gastronomi turizmi de ihmal edilmeyecek kadar önemlidir. Gastronomi turizmi, Bafra'nın var olan doğal ve kültürel çekiciliklerine katkı sağlayacaktır.

Ülke genelinde neredeyse her il ve ilçe merkezlerinde pide fırınları olmasına rağmen Bafra Pidesi yapılış ve servis aşamalarındaki farklılıklardan dolayı coğrafi işaret olarak tescillenmiştir. Yapılışındaki hamurun kıvam ve şekli, kullanılan malzemelerin Bafra ilçesine ait olması ve servis öncesi yağlanmasındaki farklılıklar Bafra Pidesine ayrı bir özellik katmaktadır. Bafra Pidesinin tarihçesi hakkında kesin bilgiler bulunmamakla birlikte 1850-1920 yılları arası Bafra Pidesi yapan fırınlar olduğu bilinmektedir. Halk arasında genellikle cumartesi günü pide için gerekli malzemeler hazırlanıp, pazar sabahı pide fırınlarında Bafra Pidesi yaptırılmaktadır. 1920'den 1960 yılına kadar olan dönemde de bilinen 8-10 pide fırınında, malzemelerin yine evlerde hazırlanarak getirilmesi ile Bafra Pidesi yapılmaya devam edilmiştir. Bafra Pidesi ilk kez 1962 yılında ilçe dışına çıkmış olup Samsun il merkezinde pide fırını açılmıştır. İl dışında ise Bafra Pidesinin yapıldığı ilk fırın 1966 yılında İstanbul' da açılmıştır. Günümüzde yalnızca Bafra'da değil Samsun'un tüm yerleşim bölgelerinde birçok pide fırını açılmış olmakla birlikte, eski pazar günü geleneği sürmekte ve bu tarihi lezzet ilçe sakinleri ve civar il, ilçelerden gelen misafirlere sunulmaya devam edilmektedir (Bafra Ticaret ve Sanayi Odası).



Resim 1. Bafra Pidesi

Malzemeler (9 Porsiyon) :

Hamur İçin

- 1 kg un
- 5 gr yaş hamur mayası
- 3 su bardağı (600ml) su
- 1 çay kaşığı (5 gr) tuz

İç Malzemesi

- 675 gr orta yağlı dana kıyması
- 450 gr ince doğranmış soğan
- Tuz- Karabiber
- Tereyağı(25-30gr)

Yapılışı:

Un, su, tuz ve maya karıştırılır ve hamur haline gelinceye kadar yoğrulur. Kullanılacak hamurun yoğurma işleminde hamur, önce katı kıvamda yaklaşık 5 dakika yoğrulur. Daha sonra yavaş yavaş katılacak suyla ortalama 10 dakika yoğrulur. İnceltilecek ve uzatıldığında kopmayacak şekle ulaşması ile elastik kıvama gelmesiyle yoğrulma işlemi sonlandırılır. Yoğrulmuş hamur 30 dakika bekledikten sonra 180 gr'lık parçalar halinde kesilir ve paza içerisinde bezle örtülü olarak 90 dakika dinlendirilir.

Pide Harcı: Kıyma yayvan bir tencere içerisinde kavruluncaya kadar ateş üzerinde pişirilir. Daha sonra kıymanın yağı tamamen ayrılır. Soğuduktan sonra içerisine ince kıyılmış soğan, tuz ve karabiber ilave edilerek karıştırılır (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2005).

Hazırlanış Pişirilme ve Servis Şekli:

Hamur el yardımıyla yaklaşık 1 metre boyunda, 2,5 cm eninde kano şeklinde açılır. İçerisine pide harcı konur ve 270 °C sıcaklıktaki kara fırında 18-20 dakika pişirilir.



Resim 2. Bafra Pidesinin Hazırlanışı ve Pişirilişi

1 porsiyon (yaklaşık 230 gr) Bafra Pidesi 70-75 cm uzunluğunda ve 3-4 cm eninde olup, üstü kapalıdır. Kara fırından (taş fırın) çıkarılan Bafra Pidesi'nin üzerindeki un fırçayla temizlenir. Soğumadan ortası bıçak yardımıyla açılarak tereyağı parçacıkları ilave edilir. Üzerine de 15-20 gr tereyağı sürülür. Kullanılan tereyağı Bafra yöresine has olup bölgedeki hayvanların sütünden elde edilmektedir. Son olarak Bafra Pidesi kare ya da baklava dilimleri halinde dilimlenerek servis edilir (TPE, 2005).



Resim 3. Servis Şekli

Besin Değerleri

Enerji ve Besin Öğeleri	Karbonhidrat (gr)	Protein (gr)	Yağ (gr)	Posa (gr)	Kolesterol (mg)	Enerji (kcal)
	82	32,5	33,3	5,4	111,8	760 kcal

*1 porsiyon (230 gr) Bafra Pidesinin besin değerleri, Bebis 7 Paket programı kullanılarak hesaplanmıştır.

Sonuç

Son yıllarda, dünyada turizme olan ilginin artması ile birlikte, kitle turizminin yanı sıra özel ilgi turizmi türlerine yönelik eğilimler de artmaya başlamıştır. Dünyada turistlerin bakış açıları da değişmeye başlamış olup yeni kültürleri tanıma, farklı deneyimler yaşama amaçlı seyahatler artmıştır. Kitle turizmi kapsamında bilinen yerlere seyahatlere ek olarak turistler daha sakin, daha az bilinen yerlere yönelmeye başlamışlardır. Daha önce de ifade edildiği gibi, turistlerin tatil yapacakları yer seçiminde yöresel mutfak kültürünün ve destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin rolünün arttığı bilinmektedir. Bu durum alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi yalnızca alternatif bir turizm alanı olmaktan ziyade, turizmin sürdürülebilirliği açısından da son derece önemlidir. Gastronomi turizmi potansiyeli açısından Türk mutfağı, son derece zengin değerlere sahiptir. Dünyanın sayılı mutfakları arasında yer bulan Türk mutfağı turistlerin ilgisini çekmekte, bu durum turist sayısının ve dolayısıyla turizm gelirlerinin artmasını sağlamaktadır. Türkiye’de yapılan kalkınma planları çerçevesinde, turizmin on iki aya yayılmasına yönelik çalışmalar arasında gastronomi turizmi üzerinde önemle durulması gereklidir. Bu hususta destinasyonlar açısından yeni turizm kaynakları aramaktan ziyade, mevcut olan kaynakları turistik ürüne dönüştürebilmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda Samsun ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilebilecek ürünlerinin üzerinde durulması gereklidir. Samsun ili gerek ulaşım imkânları gerekse tarihi, kültürel yönleri ile turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bunun yanında, yapılan yatırımlar ve yeni tesislerin kurulması ile birlikte önemli bir sağlık kenti ve konumu itibarıyla kongre kenti olmaya oldukça müsaittir. Karadeniz bölgesinde özellikle doğa turizminin yaygın olduğu kabul edildiğinde, yeni doğal alanları keşfetme arayışına çok fazla girmeden Samsun’un kültür, sağlık, kongre imkanları değerlendirilmeli ve gastronomi turizmine yönelik kaynakları üzerinde durulmalıdır. Tek başına kültürel ve tarihi değerler ile doğal kaynaklar Samsun’u ziyaret için yeterli olsa bile gastronomi turizmi ile entegre edilerek ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarına katkıda bulunabileceği açıktır. Bu yüzden gastronomi turizmi kaynakları, diğer turizm arz unsurları ile bütünleştirilebilir. Gerek ülke bazında gerekse bölgesel kalkınma açısından gastronomi turizmine yönelik yapılacak çalışmalar, destinasyonların bilinirliğinin artmasına ve diğer turizm ürünlerinin de dolaylı olarak tanınmasına katkı sağlayacaktır. Samsun ilinin Bafra ilçesine özgü “Bafra Pidesi”, Samsun’un gastronomi turizmi açısından önemli ve ilgi çekici bir yöresel unsuru olup Bafra Pidesinin tanıtımı ve yaygınlaştırılması bölgenin sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerin de tanınmasını ve daha sık ziyaret edilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013a). “Alternatif Turizm”, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Albayrak, A. (2013b). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma .*Journal of Yaşar University*, 30(8),5049-5063.
- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007).Mutfak Kültüründe Çorbalar. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.

- Arvas, A. (2013). Geçmişten Bugüne Geleneksel Bir Lezzet: İskilip Dolması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(1), 229-239.
- Bafra Ticaret ve Sanayi Odası. Bafra Pidesinin Tarihçesi. https://www.bafratso.org.tr/index.cfm?action=bafrapidesi&page=pide_hakkinda. [Erişim Tarihi: 19.12.2016].
- Birdir, K ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bucak, T. ve Arıcı, Ü.E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F.P.(2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu, 8-10 Ekim, Ankara.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi 30 Kasım- 4 Aralık, Düzce.
- Delemen, İ. (2001). "Antik Dönemde Beslenme", Ege Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), (2012). Global Report on Food Tourism. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf, [Erişim Tarihi: 03.02.2016].
- Ertaş, Y. ve Gezman-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güneş, S.G. (2013). Sağlık turizmi. Tengilimoğlu, D. (Ed.), Bölüm 1: Turizm kavramı, turizmin tarihçesi, ülke ekonomilerine katkısı ve turizm istatistikleri.s.17-47, Ankara, Siyasal Yayın Dağıtım.
- Kaşlı, M.,Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma.KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22), 11-29.
- Kodaş, D. Ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Kozak, M. (2014)."Sürdürülebilir Turizm", Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

- Maç, N. (2006). Alternatif Turizm Potansiyeli ve Konya. Konya Ticaret Odası Etüd – Araştırma Servisi Bilgi Raporu, s. 2-11.
- Marzella, D.A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential. Travel Marketing Decisions. <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf>, [Erişim Tarihi: 03.02.2016].
- Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. Ege Coğrafya Dergisi, 12, 1-11.
- Şanler, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1), 213-227.
- Şengel, S. (2010). “Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi”. Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- T.C. Samsun Valiliği (2015). Samsun “Güneşin Doğduğu Şehir”. Ekin Kitap Görsel Yayıncılık, 6. Baskı, İstanbul.
- Topay, M ve Parladr, M.Ö. (2015). Isparta İli Örneğinde CBS Yardımıyla Alternatif Turizm Etkinlikleri İçin Uygunluk Analizi. Tarım Bilimleri Dergisi, 21, 300-309.
- Türk Patent Enstitüsü (TPE), (2005). Coğrafi İşaret Tescil Belgesi. <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/93FED4CC-0FCF-400673A1196A72E6.pdf>, Erişim Tarihi: [Erişim Tarihi: 16.02.2016].
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), (2015). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf [Erişim Tarihi: 13.12.2016].

Extensive Summary

A Touristic Product Peculiar to Samsun Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: Bafra Pita

As a result of global, economic, social and technological developments together with the changes in tourism sector, it has been found that participation in luxury tourism movement decreased and there has been a tendency to move away from the usual tourist destinations. Tourists rather ask for being intertwined with nature and want to see in place to recognize the natural and cultural values than sea-sand-sun trilogy (Kaypak, 2012, s.11). Nowadays due to changes in the preferences of tourists, in developed and developing countries, it has been tried to diversify tourism activities via being rescued from coastal tourism dominance and new alternatives of tourism have been made up with the idea of benefiting from tourism revenues four seasons of the year. Bringing together new tourism products in order to change the traditional concept of tourism has revealed the concept of alternative tourism (Albayrak, 2013a, s.32-34).

Gastronomy, one type of alternative tourism, during the process from the historical development of the food and drink to present, including all the features in detail to understand the implementation and development works and is also defined as a branch of science that contributes to scientific and artistic elements (Canbolat ve Çakıroğlu, 2015, s.528). Gastronomy has an important place in tourism as cherishing tourists unique experience, gaining regions prestige and status and making destinations more attractive than others (Kaşlı, Cankül, Köz, Ekici, 2015, s.31).

The culinary culture which is the main component of gastronomy tourism is considered as one of the most valuable attraction that one destination has. Tourists consuming specific local cuisine products live cultural experience. Yet, sometimes tasting opportunity of this local flavor is not available elsewhere, only or primary objective of tourist trip is to meet this unique local food culture (Çevik ve Saçılık, 2011, s.504). In this context, Turkish Cuisine which is regarded as one of three biggest cuisine in the world, is expected to make a great contribution to the branding of destinations with a correct positioning and creating an attractive image. In accordance with this purpose, “Bafra Pita” which is Samsun's Bafra district's "one of flavor with the geographical indication", constitutes an important example. By making the promotion and dissemination of Bafra pita, satisfaction levels and revisit rates of tourists will be rise with the forefront of food culture.

Bafra Pita



Image 1. Bafra Pita

Ingredients (9 Portions) :

Dough

- 1 kg flour
- 5 g active yeast
- 3 cups (600ml) water
- 1 tea spoon (5 g) salt

Fort the filling

- 675 g medium fatty ground meat

- 450 g finely chopped onion
- Salt- Black Pepper
- Butter(25-30g)

Preparation:

Flour, water, salt and yeast are mixed and kneaded until the dough. In the process of kneading the dough is kneaded for about 5 minutes before the solid consistency. Then it is slowly kneaded average 10 minutes with water. Thinned and extended to reach not to break kneading process is terminated by an elastic consistency. After waiting 30 minutes, the kneaded dough is cut into 180 grams of parts and covered with a cloth in paz about 90 minutes to rest.

Pita Mix: Minced meat is cooked in a pot on the fire until being roasted. Then the fatty is completely separated from meat. After cooling it is mixed by adding finely chopped onion, salt and pepper (Turkish Patent Institute [TPE], 2005).

Preparation, Cooking and Service:

The dough is turned by hand about 1 meter tall, 2.5 cm width drop-shaped canoe. The pita mix is added and cooked in traditional oven with temperature of 270 degrees for 18-20 minutes

1 portion (about 230 g) of Bafra pita is 70-75 cm in length and 3-4 cm wide and is topped off. Flour on Bafra Pita removed from the oven is cleaned with brush. Butter particles are added opening of middle with the help of blade before cooling. 15-20 g butter is smeared. Butter is obtained from the milk of animals in the region and is unique to Bafra region. Finally Bafra pita is sliced and served in squares or diamond shaped (TPE, 2005)

Nutritive Value

Energy and Nutrients	Carbohydrate (g)	Protein (g)	Fat (g)	Fiber (g)	Cholesterol (mg)	Energy (kcal)
	82	32,5	33,3	5,4	111,8	760 kcal

*1 portion (230 g) of Bafra pita nutritional values are calculated using Bebis 7 Package program.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Üniversite Öğrencilerinin Baharatlarla İlişkin Bilgileri ve Tüketim Tercihleri: Aksaray Üniversitesinde Bir Uygulama (Knowledge and Consumption Preferences of University Students Regarding Spices: A Case Study at Aksaray University)

*Burak Murat DEMİRÇİVİ^a, Aysu ALTAŞ^a

^a Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:29.08.2016

Kabul Tarihi:23.12.2016

Anahtar Kelimeler

Baharatlar

Baharat bilgisi

Üniversite öğrencileri

Keywords

Spices

Knowledge of spices

University students

Öz

Baharat, Türkçeye Arapçadaki 'bahārāt'tan geçtiği ifade edilen ve Arapçada koku anlamına gelen 'bahar' kelimesinin çoğulu olan bir kelimedir. Aynı zamanda, Hindistan'ın Hintçedeki ismi de 'Bhārat'tır (Bhārat Ganarājya = Hindistan Cumhuriyeti). Eski Çağlardan beri yiyecek muhafazası, hastalıklara şifa kaynağı olması gibi çeşitli amaçlarla ve dinî törenlerde kullanılan baharatların günümüzdeki kullanım amaçları kısmen değişmekle birlikte hâlen yaygın olarak tüketilmektedir. Türkiye, konumu itibarıyla pek çok baharatın yetişmesine uygun bir coğrafyadır. Bazı baharatlar (kakule, karabiber, tarçım) Türkiye'de yetişmemesine rağmen ithalatı yapılarak mutfaklarda kullanılmaktadır. Bu çalışmada Aksaray Üniversitesi öğrencilerinin baharatlarla ilişkin bazı bilgileri ve tercihleri irdelenmeye çalışılmış ve 400 öğrenciyle bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, bilgisayar programı vasıtasıyla analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Günümüzde en pahalı baharat olan safranı araştırmaya katılanların yalnızca %15'i bilmıştır. Safranın araştırmanın yapıldığı dönemdeki geçerli fiyatı olan 4.000 TL'yi ise net olarak bilen olmamıştır. Katılımcıların %59'u tuzun bir baharat olmadığını belirterek bu konuda doğru bilgi sahibi olduklarını göstermişlerdir.

Abstract

Spice, whose Turkish equivalent is 'baharat', originally comes from the Arabic word 'bahārāt' to Turkish, and it is the plural form of the word 'bahar', which means aroma. Also, India is 'Bhārat' in the Hindi language (Bhārat Ganarājya = Republic of India). Spices have been used for several purposes such as conserving food, fighting against illnesses and during religious ceremonies since early ages, and are still highly consumed today even some kind of usage has changed. Turkish geographical position is appropriate for many spices to grow. Although some spices are not grown in Turkey (etc. cardamom, black pepper, cinnamon), they are imported from other countries and used in Turkish cuisine. This study has aimed to identify some knowledge and consumption choices of students of Aksaray University about spices. A survey was carried out with 400 students. The obtained data were analysed via computer and findings were interpreted. Only 15% of the participants knew today's most expensive spice, saffron. None of the participants stating saffron were able to know the sale price of it, which was 4,000 TRY when the survey was under process. 59% of the participants reported that salt was not a spice, which is a correct statement.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: burak_murat_de@hotmail.com (B.M. DEMİRÇİVİ)

GİRİŞ

Baharat, Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliğinde (Tebliğ No: 2013/12) “çeşitli bitkilerin tohum, tomurcuk, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, gövde, rizom, yumru, yaprak, sap, soğan gibi kısımlarının kurutulup; bütün hâlde ve/veya ufalanması ve/veya öğütülmesi ile elde edilen, gıdalara renk, tat, koku ve lezzet vermek için kullanılan ürünler” şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka tanıma göre baharat; “değişik oranlarda koku ve keskinliğe sahip, özel lezzetiyle yemeklerin çeşnilendirilmesinde kullanılan bitkisel aromatik maddelerin genel adıdır” (Larousse Gastronomique, 2005, s. 67). Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğe göre ise baharat, Arapçadan gelen bir isimdir ve “yiyecek ve içecekler hoş koku ve tat vermek için kullanılan tarçın, karanfil, zencefil, karabiber vb. maddeler, bahar” (<http://www.tdk.gov.tr/>) biçiminde tanımlanmıştır. Baharat teriminin gıda endüstrisinde geniş kabul görmüş ve esas itibariyle baharat ticaretinde de kabul edilmiş açıklaması şu şekildedir (Farrell, 1999, s. 17):

Baharat; bütün, parçalanmış ya da öğütülmüş biçimde olabilen; yemeklerdeki birincil işlevi besleyicilikten ziyade lezzetlendiricilik olan; yiyecek ve içeceklerdeki lezzete ya da keskinliğe katkı veren; herhangi bir uçucu yağ bulundurmayan; tatlandırıcı kullanılmamış; katkı maddesi eklenmemiş; kurutulmuş güzel, kuvvetli veya keskin kokulu sebze veya bitki özleridir. Baharat; kurutulmuş tohum zarı, kabuk (ağaç), tomurcuk, çiçek soğanı, çiçek, meyve, yaprak, kök sap (rizom), kök, tohum, tepecik, boyuncuk veya tüm bitki başından olabilir.

Baharatlar; çeşitli fundalıklardan, ağaçlık bağlardan, ağaçlardan, aromatik yosunlardan ve köklerden, çiçeklerden, tohumlardan ve otsu bitkilerin meyvelerinden gelmektedir. Bitkiler genellikle taze iken baharatlar genellikle kurutulmuştur (Sherman ve Billing, 1999, s. 453). Baharat, tuz ile birlikte insanoğlunun kullandığı en eski katkı maddesidir. İlk Çağlarda özellikle et ve ürünlerinin bozulmasının önlenmesi ve hoş olmayan kokuların maskelenmesi amacıyla kullanılan baharatlar (Özdemir, 2011, s. 1), bunun yanı sıra dinî ayinlerde Tanrı ile bütünleşmek için, büyücülükte yapılmış bir büyüünün önünü kesmek için ve cenazelerde kötü ruhları kovup ölünün öbür dünyaya geçişinde yolunu açmak için de kullanılmıştır (Gürsoy, 2012, s. 23).

Her baharat, bitki kökenli kimyasalların (fitokimyasal) terkiibinden türeyen kendine özgü koku ve tada sahiptir. Bu kimyasallar, bitkileri otobur böceklerden ve omurgalılarından, mantarlardan, patojenlerden (hastalık yapıcı mikroplar) ve parazitlerden korumak için bitkilerde gelişmektedir. Birçok baharat onlarca fitokimyasal içerir. Fitokimyasallar, bitkilerin hayatta kalma reçeteleridir (Sherman ve Billing, 1999, s. 453). Bu açıdan bakıldığında baharatların yemeklere lezzet, koku ve renk vermesinin yanı sıra bitkilerin yaşamsal düşmanlarına karşı bitkileri koruyucu etkileri olan fitokimyasalları barındırmaları baharatların kullanımındaki nihai sebep olabilir, çünkü et ve diğer gıda maddeleri, bazıları bitkilere de musallat olan bakteri ve küf saldırılarına maruz kalmaktadır (Sherman ve Billing, 1999, s. 455). Tarih boyunca besin kaynaklı bakteriler (ör. klostridyum, koli basili, listeriya, salmonella, şigella ve vibriyo) ya da onların zehirleri ciddi sağlık sorunlarına sebep olmuş ve olmaktadır (Hui, Pierson ve Gorham, 2001). Baharatlar, gıdalarda üreyen zararlı mikroorganizmaları öldürebildiğinden ya da onların zehir üretmelerini engelleyebildiğinden baharat kullanımı, gıda kaynaklı hastalıklara ve gıda zehirlenmelerine yakalanma riskini azaltabilmektedir (Billing ve Sherman, 1998, s. 20). Ayrıca, özellikle sarımsak, zencefil, tarçın ve kırmızıbiber dizanteri, böbrek taşı, artrit (eklem iltihabı), yüksek tansiyon gibi rahatsızlıklar dâhil birçok

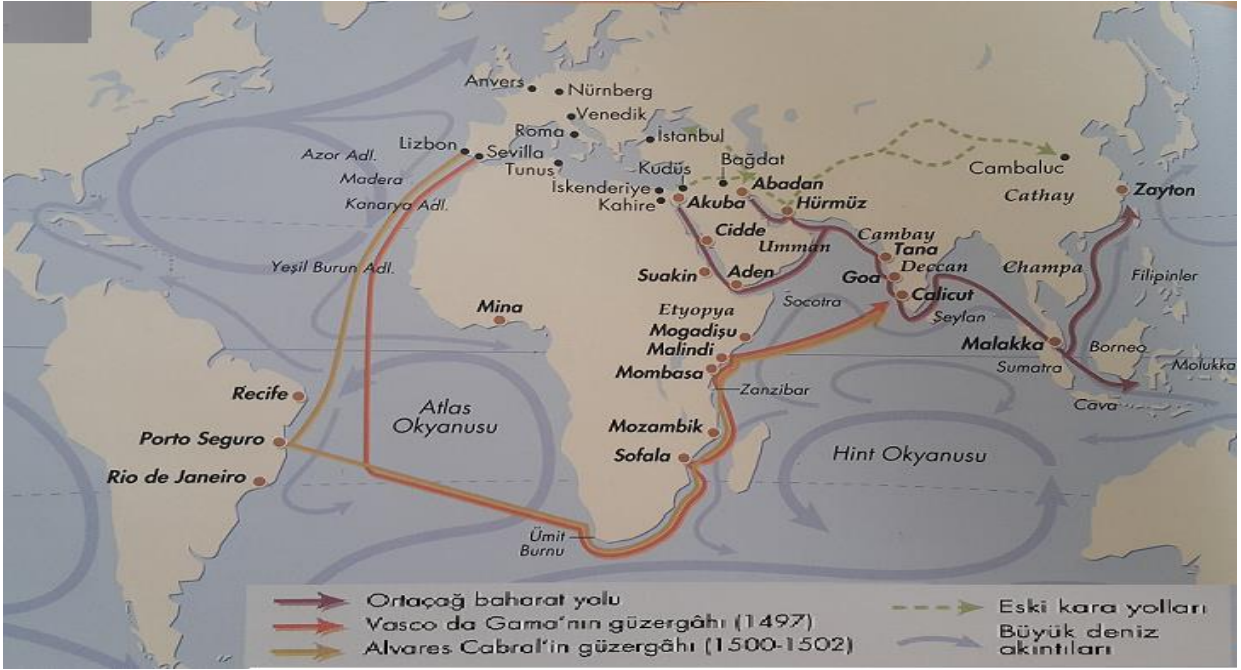
hastalıklara karşı yüzyıllardan beri kullanılmaktadır (Duke, 1994; Johns, 1990). Tarih boyunca hastalıklara şifa vermesi amacıyla da kullanılan baharatların son yüz yıldaki teknolojik gelişmeler ve çeşitli gıda muhafaza tekniklerinin uygulanmaya konması nedeniyle koruma amaçlı kullanımı sınırlanmıştır. Ancak, günümüzde lezzet ve ürün çeşitliliğinin artırılması, kanser türlerine yakalanma riski, sentetik koruyuculara olan şüpheli yaklaşımlar vb. gibi sebeplerle baharatların kullanımı yeniden artmıştır (Özdemir, 2011, s. 1).

Türk kültüründe [diğer pek çok toplumda olduğu gibi] ev dışında yemek yeme, sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır. Özellikle son yıllarda yaşam biçiminde, gelirmede ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, ülke vatandaşlarını evleri dışında yemek yemeye yöneltmiştir. Çalışma koşulları ve toplumdaki değişimlere bağlı olarak hızlı yaşam biçimini benimseyen bireyler, kısa sürede hazırlanan yemeklere yönelmiştir. Bu durum, özellikle gıda hizmet sektörü içinde fast-food ve toplu yemek servisi veren restoranların hızla gelişmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni eğilim açısından en önemli göstergeler, sayısı gittikçe artan fast-food zincirleri ve alışveriş merkezleridir (Hatipoğlu, 2014, s. 3). Müşteriye fazla düşünme zamanı bırakmayan, kısıtlı bir mönüyle hızlı bir şekilde yiyecek-içecek hizmeti sunan, yiyeceklerde baharat kullanmak yerine monosodyum glutamat (çin tuzu) kullanarak çeşnilendirme yapan fast-food işletmelerine olan ilginin artması, bir yandan Türkiye’de yiyecek ve içeceklerde kullanılan baharat çeşitlerinin giderek unutulmasına diğer yandan da fast-food zincirlerinin kendilerine özgü baharat karışımları oluşturmalarına sebep olmaktadır. “Bir neslin mirasını yeniden kendine mal edemediği toplumlarda uygarlığın aniden öldüğü, uygarlığın ancak eğitimle yaşamaya devam edebileceği, mevcut bilgi ve tekniklerin yeni nesillere aktarılmayıp her neslin her türlü kavramı yeniden keşfetmeye çalışması hâlinde toplumun gelişemeyeceği aşikârdır” (Koz, 2009, s. 9). Bu sebeple baharat kültürü, faydaları, kullanım alanları ve kullanım şekilleri yeni nesillere aktarılmalıdır. Söz konusu bakış açısıyla hazırlanan bu araştırma, Aksaray Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin baharat bilgi düzeylerini ve baharatlara ilişkin bazı tüketim tercihlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle, öğrencilerde baharatlara ilişkin bir farkındalık oluşturmak ve ankette kendilerine yöneltilen sorularla ilgili öğrencilerde merak uyandırarak öğrencilerin bu soruların yanıtlarını aramaları da hedeflenmiştir.

Baharatın Tarihi

Baharatın gıdalarda kullanımı ile ilgili ilk yazılı kayıt Mısır’da yapılan kazılarda bulunmuştur. MÖ 1500 yıllarına ait bu kayıtlarda hardalın hem yemeğe çeşni veren bir madde hem de koruyucu olarak kullanıldığı bildirilmektedir (Başoğlu, 1982, s. 19). Dünya mutfaklarında kullanılan baharatların çoğu, Kolomb öncesi dönemde insanların kendi ürünlerini tükettikleri kesin olsa da Asya’dan gelmektedir. Uzaklara özgü ve gizemli kökenleri sayesinde baharatlar, zengin Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde değer kazanmış ve birçok seyyah Doğu’ya yönelmiştir (Fumey ve Etcheverria, 2007, s. 32). Bu sebeple baharatlar, global anlamda ilk ticaretin başlamasına da vesile olmuş ve yüzyıllar boyunca hem karadan hem de denizden kervanlarla Çin’den ipek, Hindistan’dan ise baharat taşınmıştır (Belge, 2001, s. 207). Baharatların söz konusu deniz yolu güzergâhlarını Şekil 1’de görmek mümkündür. Baharatlar, yüzyıllar boyunca sıkıca kapatılıp anahtarı üç kere döndürülerek kilitlenen çekmecelerde saklanacak kadar değerli olmuştur. En zor tedarik edilenlerin yalnızca krallar ve aristokrat aileler tarafından büyük servet feda ederek bulunabildiği, baharatın bir statü sembolü ve güç hâline geldiği, uğruna büyük savaşlar yapıldığı bilinmektedir (Gürsoy, 2012, s. 20). Bahsi geçen savaşlara sebep olan ve Doğu’dan Avrupa’ya gelen ilk baharat,

Hint karabiberidir ve asırlar boyu çok az bulunan ve çok pahalı bir baharat olma özelliğini korumuştur (Larousse Gastronomique, 2005, s. 67).



Şekil 1. Baharatların Deniz Yolu Güzergâhı

Kaynak: Fumey ve Etcheverria, 2007, s. 32.

Baharatların Avrupa'ya girişi Bizanslılar ile olmuştur. On ikinci yüzyıldaki Haçlı Seferleri sayesinde bilinen baharat çeşidi de artmış (14. yüzyılın başında 288 çeşit), Baharat Yolu'nun denetim altına alınması sert rekabetlere neden olmuştur. Venedik, dağıtımda tekel olmayı neredeyse başarmış ve başka ham maddeler bulma kaygısıyla 16. yüzyılda büyük keşif seyahatlerine girişilmiştir. İngiliz ve Hollandalı şirketlerin ticarete girmesiyle baharat gitgide daha kolay ulaşılır, dolayısıyla daha ucuz hâle gelse de uzun süre değerini korumuştur. Dönem dönem baharata özel vergiler, harçlar ya da gümrük vergileri konmuştur (Larousse Gastronomique, 2005, s. 67).

O tarihlerden günümüze geçen süre zarfında insanoğlu baharatlara olan düşkünlüğünden bir şey kaybetmemiştir. Ancak, bu sürede baharatlar çok miktarda ekilmiş ve dikilmiştir. Arz talebi karşılayacak büyüklüğe erişmiş, tekeller ortadan kalkmış, baharatların hem kalitesi artmış hem de fiyatı uygun hâle gelerek market raflarında bile satılır hâle gelmiştir (Gürsoy, 2012, s. 177).

Baharatların Sınıflandırılması

Baharatlar çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Tez (2012, s. 145) baharatları kullanım yoğunluğuna dayalı olarak birincil/majör baharatlar ve ikincil/minör baharatlar olarak ayırmaktadır. Bu bağlamda karabiber, kırmızıbiber, kakule, zencefil ve zerdeçal majör baharatlara; anason tohumu, kimyon, kişniş, dereotu tohumu, rezene, çemenotu, safran ve vanilya ise minör baharatlara örnektir. Paksoy (2016, s. 7) ise baharatları yaprak ve sebze baharatlar (kırmızıbiber, yeşilbiber, süs biberi, nane, dereotu, tere, kekik), kök baharatlar (çövenotu, salep), meyve ve tohum baharatlar (rezene, çörekotu, kişniş, hardal, vanilya, karabiber, Hindistan cevizi, kimyon,

yenibahar, mahlep, sumak), çiçek ve dal baharatlar (tarçın, karanfil, ihlamur) olarak sınıflandırmaktadır. Baharatlar, faydalanılan kısımlarına göre ise on ana grupta sınıflandırılmışlardır (Akgül, 1993, s. 13):

1. Yaprak: Ada çayı, biberiye, defne, kekik, nane;
2. Kök: Melek otu, yaban kerevizi, bayır turpu;
3. Ağaç kabuğu: Tarçın;
4. Meyve: Anason, dereotu, karabiber, kimyon, rezene, sumak, yenibahar;
5. Rizom: Zencefil, zerdeçal;
6. Gövde: Melek otu;
7. Tohum: Çörek otu, çemen otu, hardal, haşhaş, küçük Hindistan cevizi, susam, mahlep;
8. Çiçek: Tomurcuk karanfil, tomurcuk kapari, safran;
9. Soğan: Sarımsak, soğan ve
10. Yumru: Salep.

Öte yandan, baharatlar ile aromatik bitkileri ayırt etmek oldukça güçtür. Baharatlar, bitkinin gencaları, meyveleri, kök, reçine ya da kabuklarından oluşur ve tamamen kurutulmuş hâlde bulunur. Oysa aromatik bitkiler, yalnızca bitkilerin taze ya da kurutulmuş yapraklarından oluşmaktadır. Bu iki sınıflandırma, bazen kişniş gibi bazı bitkilerde iç içe olabilmektedir.* Kişnişin taze yapraklarını aromatik bitki, tohumlarını baharat olarak tanımlamak mümkündür (Gürsoy, 2012, s. 18). Bu bağlamda, baharat olarak kabul edilen bitkiler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1, 10.04.2013 tarih ve 28614 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği referans alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Baharat Olarak Sınıflandırılan Bitkiler

Baharat Adı	Baharat Adı	Baharat Adı
Ada çayı	Hindistan cevizi	Nane
Anason	Hintceviz-Besbase	Pul kırmızıbiber
Ardıç	İsot	Reyhan
Aspir çiçeği	Kakule	Rezene
Beyazbiber-Akbiber	Karabiber	Safran
Biberiye-Kuşdili	Karanfil	Salep
Cedvar	Kebabiyeye	Sarımsak
Çam fıstığı	Kekik	Sater
Çemen otu-Buyotu	Kırmızıbiber	Soğan
Çörek otu	Kırmızı karabiber	Sumak
Çörtük otu	Kimyon	Susam
Defne yaprağı	Kişniş	Tarçın
Dereotu	Kuş üzümü	Tarhun
Fesleğen	Mahlep	Vanilya
Frenk kimyonu	Maydanoz	Yenibahar
Hardal	Melisa-Oğul otu	Zencefil
Haşhaş tohumu	Mercanköşk	Zerdeçal
Havlıcan	Meyan kökü	

Kaynak: Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği (Tebliğ No: 2013/12).

* İngiliz İngilizcesinde kişnişin yaprakları ve sapları ‘coriander’, tohumu ise ‘coriander seed’ kelimeleri ile ifade edilmekte iken Amerikan İngilizcesinde kişnişin yaprakları ve sapları ‘cilantro’, tohumu ise ‘coriander’ kelimeleri ile ifade edilmektedir (<https://delishably.com/spices-seasonings/coriander-cilantro>).

Diğer yandan, bazı kişiler pek çok baharatın bir araya getirilmesi ile oluşan karışımları da tek bir baharat zannetmektedir. Bu durum, özellikle köri adı verilen baharat karışımında sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Söz konusu yanlışlığa işaret etmek adına Tablo 2’de bazı baharat karışımları ve içerikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Baharat Karışımları

Adı	İçeriği
Chinese Five Spice	Karanfil, tarçın, zencefil, anason ve yıldız anasondan oluşur.
Dukkah	Susam tohumu, kimyon tohumu, kavrulmuş fındık ya da nohut, kişniş, deniz tuzu ve tane karabiberden oluşur.
English Mixed Spice	Tarçın, karanfil, küçük Hindistan cevizi, zencefil ve yenibahardan oluşur.
Garam Masala	Beyaz ve karabiber, karanfil, kırmızıbiber, kimyon tohumu, tarçın, yıldız anason, kişniş ve muskattan oluşur.
Harissa	Kurutulmuş çili biberi, sarımsak, deniz tuzu, karaman kimyonu ve zeytinyağından oluşur.
Köri (Curry Powder)	Kişniş, zerdeçal, kimyon, rezene, zencefil, sarımsak, tarçın, karanfil, hardal tozu, yeşil kakule, siyah kakule, muskat ve kırmızıbiberden oluşur.
Za’atar	Susam tohumu, yabancı kekik ve sumaktan oluşur.

Kaynak: Boxer, 1997, ss. 58-65.

Türkiye’deki Baharatlar

Türkiye’de sahip olduğu geniş iklim ve topografya yelpazesinin bir göstergesi olarak Akdeniz, Avrupa-Sibirya ve İran-Turan olmak üzere üç bitki coğrafya bölgesi bulunmaktadır. Bu bölgelerin her biri kendi endemik türlerine ve doğal ekosistemlerine sahiptir (Tan, 2010, s. 12). Bu sebeple Türkiye, gelişmiş ülkelerin bitkisel ilaç, bitki kimyasalları, gıda ve katkı maddeleri, kozmetik ve parfümeri sanayilerinin girdisini oluşturan pek çok bitkisel ürünü florasında barındırmaktadır (Bayram et al., 2010, ss. 437-438).

Baharatların anavatanı Hindistan (karabiber), Sri Lanka (tarçın), Çin ve Endonezya (muskat, karanfil) (Gürsoy, 2012, s. 21) olmasına rağmen, bazı baharatlar Türkiye’de de yetiştirilmektedir. Tablo 3’te 1988-2015 yılları arasında Türkiye’de üretilen baharat bitkilerinin ekildikleri alanlar ve üretim miktarları yer almaktadır. Ancak Tablo 3, kültürü yapılarak tarım arazilerinde ekilen baharat bitkilerinin miktarlarını göstermektedir. Türkiye’de Orman Kanunu ile düzenlenmiş, doğadan toplanan ve Kanun’un belirlediği şekilde satımı yapılan pek çok baharat bitkisi (defne, mahlep, ıhlamur çiçeği, adaçayı, biberiye, meyan kökü ve ardıç kabukları) de bulunmaktadır. Tablo 3, söz konusu bu bitkileri kapsamamaktadır.

Tablo 3. Türkiye’de 1988-2015 Yıllarına Ait Baharat İstatistikleri

	Kırmızıbiber		Anason		Kimyon		Kekik		Çörek otu		Rezene		Kişniş		Süprüge Otu		Kapari (Gebere Otu)	
	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)	Alan (Dekar)	Üretim (Ton)
1988	63 670	20 953	205 000	16 000	890 000	50 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1989	86 200	21 303	182 000	8 100	420 000	9 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1990	83 610	24 216	164 000	9 500	110 000	5 200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1991	68 020	20 921	176 170	13 400	88 500	4 400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1992	60 790	16 136	330 000	25 000	154 000	7 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1993	56 400	14 492	368 000	28 000	210 000	9 750	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1994	58 810	14 878	410 000	27 500	186 000	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1995	57 840	13 887	360 000	25 000	171 600	7 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1996	61 520	14 750	350 000	19 000	160 000	7 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1997	63 200	14 466	340 000	21 000	174 000	7 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1998	61 900	14 333	435 000	25 000	245 000	11 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1999	57 730	16 080	410 000	23 000	186 580	7 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2000	80 940	21 340	360 000	20 000	135 300	6 900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2001	90 000	20 000	210 000	11 000	300 000	11 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2002	70 000	30 000	220 000	13 000	600 000	50 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2003	100 000	40 000	215 000	12 300	300 000	20 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	71 600	30 000	175 300	11 000	285 400	15 000	52 500	7 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2005	78 000	45 000	165 000	9 500	258 000	14 300	47 000	6 400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2006	66 960	45 861	126 542	8 479	211 540	11 998	58 853	7 979	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2007	71 285	67 213	122 906	8 006	183 269	9 159	60 751	5 350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2008	77 747	60 000	118 799	8 594	183 512	8 879	84 133	10 082	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2009	91 372	196 900	119 177	9 472	190 110	14 533	84 957	12 329	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2010	104 049	186 272	186 450	13 992	171 242	12 587	85 351	11 190	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2011	91 557	162 125	211 542	14 879	200 117	13 193	77 707	10 953	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012	112 677	165 527	194 430	11 023	226 294	13 900	94 283	11 598	2 299	161	15 775	1 862	11	1	19 059	2 798	-	-
2013	112 736	198 636	152 431	10 046	247 045	17 050	89 137	13 658	3 261	352	13 848	1 994	11	1	15 221	2 124	-	-
2014	108 508	186 291	140 506	9 309	224 421	15 570	92 959	11 752	1 717	140	15 848	2 289	11	1	14 600	2 010	15	-
2015	112 887	204 131	138 118	9 050	270 247	16 897	104 863	12 992	4 681	425	15 512	1 461	150	11	15 035	2 078	15	-

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK).

Tablo 3'e bakıldığında ülkemizde 2015 yılında en çok üretilen baharatın kırmızıbiber (204.131 ton) olduğu anlaşılmaktadır. Aynı yılda en az üretilen baharatlar ise kişniş (11 ton) ve çörek otudur (425 ton). Ülkemizde ekilen baharatların yanı sıra Tablo 4'te ülkemizden ihracatı yapılan, Tablo 5'te ise ülkemize ithalatı yapılan tıbbi ve aromatik bitkiler listelenmiştir.

Tablo 4. Türkiye'nin Tıbbi ve Aromatik Bitkilerine Ait İhracat Rakamları

Bitki Adı	2007		2008		2009	
	Miktar (Ton)	Değer (1000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1000 \$)
Ada çayı	1.530	4.479	373	1.541	1.545	6.048
Anason	2.003	4.704	2.658	9.350	2.053	8.616
Biberiye	432	1.019	573	1.587	620	1.671
Çemen	94	156	51	74	54	79
Çörek otu	45	163	38	139	32	109
Defne yaprağı	7.519	20.301	3.934	20.020	9.079	24.336
Ihlamur	80	1.116	27	313	179	1.428
Keçiboynuzu	3.623	5.264	518	838	3.130	3.091
Kekik	11.308	39.493	9.683	42.878	11.475	28.662
Kimyon	4.209	9.228	2.367	6.832	5.822	12.146
Kişniş	41	51	19	71	31	76
Mahlep	109	908	102	897	159	1.305
Meyan kökü	249	266	67	125	311	471
Nane	153	505	125	326	309	1.085
Rezene	1.057	2.125	1.945	3.793	1.217	2.541
Sumak	965	1.176	1.175	1.771	1.245	2.143
Toplam	33.417	90.954	23.655	90.555	37.261	93.807

Kaynak: Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), 2012, ss. 9-10.

Tablo 4'teki 2009 verilerine göre en çok ihracatı yapılan 5 baharatın kekik (11.475 ton), defne yaprağı (9.079 ton), kimyon (5.822 ton), keçiboynuzu (3.130 ton) ve anason (2.053 ton) olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Türkiye'nin Tıbbi ve Aromatik Bitkilerine Ait İthalat Rakamları

Bitki Adı	2007		2008		2009		İthalat Yapılan Önemli Ülkeler
	Miktar (Ton)	Değer (1000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1000 \$)	Miktar (Ton)	Değer (1000 \$)	
Ada çayı	564	1.018	1.155	2.928	547	1.551	Arnavutluk, ABD, Bosna-Hersek
Anason	276	483	82	248	170	503	Suriye, ABD, İspanya
Biberiye	387	375	553	613	480	590	Fas, Tunus
Çörek otu	1.167	1.195	1.505	1.254	1.058	831	Suriye, Hindistan, Etiyopya, İran
Çöven	550	212	484	201	293	150	Afganistan
Defne yaprağı	12	87	41	111	177	339	ABD, Gürcistan, Polonya, Suriye
Ginseng kökü	3	37	3	51	1	18	Çin, ABD, Almanya
Ihlamur	113	523	137	1.163	35	185	Çin, Almanya, Bosna Hersek
Kakule	2	7	11	45	-	-	Guatemala, Singapur, Hindistan
Karanfil	136	137	83	99	228	253	Singapur, Brezilya, Meksika
Keçiboynuzu	648	605	673	1.048	1.255	784	KKTC, Mısır
Kekik	2.341	4.456	851	2.486	460	1.198	Polonya, Fas, Arnavutluk, Şili
Kimyon	688	1.270	507	903	259	582	Suriye, ABD, Hindistan

Kişniş	304	138	202	183	149	80	Bulgaristan, Ukrayna, Afganistan
Köri	39	35	102	81	148	98	Hindistan
Küçük Hindistan cevizi	18	45	4	22	21	82	Endonezya, Singapur
Meyan kökü	3	121	5	88	51	104	İtalya, İran, Çin
Rezene	111	116	266	386	185	210	Srbistan, Almanya, Makedonya
Sumak	274	27	140	14	26	33	Afganistan, İran, Ürdün
Tarçın	829	500	670	413	898	581	Endonezya, Singapur, Vietnam
Zencefil	247	172	235	215	705	450	Çin, Tayland, Hindistan
Zerdeçal	384	191	109	150	346	264	Hindistan, İran, Çin
Toplam	9.096	11.750	7.818	12.702	7.492	8.886	

Kaynak: BAKA, 2012, ss. 11-12.

Tablo 5'teki 2009 verilerine göre en çok ithalatı yapılan 5 baharatın keçiyoynuzu (1.255 ton), çörek otu (1.058 ton), tarçın (898 ton), zencefil (705 ton) ve ada çayı (547 ton) olduğu görülmektedir. Türkiye'de baharatlarla ilişkin diğer bilgiler aşağıda verilmektedir:

- Türkiye, dünya kekik ticaretinin yaklaşık %70-80'ini elinde bulundurmaktadır. Denizli, Türkiye'nin 2013 yılı kekik ekim alanının %93,6'sını, üretim miktarımsa %89,2'sini sağlayan en önemli il konumunda olup Manisa, Muğla, Uşak ve Hatay diğer önemli üretici iller olarak dikkati çekmektedir (Öztürk, Temel ve Tınmaz, 2014, ss. 174-176).

- Başta rakı sanayi olmak üzere tıp, eczacılık, gıda, kozmetik gibi pek çok alanda kullanılan anason Denizli, Burdur, Muğla, Antalya illeri başta olmak üzere, daha az oranda da Bursa, Balıkesir, Afyon, Uşak ve İzmir illerinde yapılmaktadır. Son yıllarda Eskişehir ve Ankara gibi Orta Anadolu illerinde de yetiştiriciliği yapılmaya başlanmıştır. Türkiye, dünyanın en önemli anason üreticilerinden birisidir. Örneğin ABD, anason ihtiyacının %50'den fazlasını Türkiye'den karşılamaktadır. En çok anason ihracatı yapılan diğer ülkeler ise sırasıyla Brezilya, ABD, Almanya ve İspanya'dır (Kara ve Çalışkan, 2014, ss. 453-454).

- Kimyon, Türkiye'de daha çok Ankara, Konya, Eskişehir, Afyon, Kırşehir, Denizli, Sivas ve Şanlıurfa illerinde yetiştirilmektedir (Aksoyak, Güneş, Koç ve Işık, 2014, s. 591).

- Tıbbi bitki ihracatı yapan 110 ülke arasında Türkiye 18. sırada bulunmaktadır. Türkiye, Doğu ve Güney Doğu Avrupa ülkeleri arasında ise ihracatta 5. sırada iken ithalatta 8. sırada yer almıştır (BAKA, 2012, s. 13).

- Türkiye'nin ihracatında önemli olan 16 bitkinin ihracat değeri, 2001 yılında 52 milyon Amerikan doları olarak gerçekleşmişken 2009 yılında 94 milyon dolar seviyesine yükselmiştir (BAKA, 2012, s. 13).

- Ticareti yapılan tıbbi ve aromatik bitki türleri içerisinde kimyon, kekik, anason, rezene, çemen, kişniş, nane ve çörek otunun kültürü yapılmakta olup bu bitkilerin üretimleri diğer kültür bitkilerine oranla oldukça sınırlıdır (Özgüven et al., 2005).

- Genelde tıbbi ve aromatik bitkiler ham hâlde ihraç edilmekte olup düşük katma değer yaratmaktadır. Temizleme, ayıklama, sınıflandırma, toptan veya perakende paketleme işlemleri dahi sınırlı sayıda baharat ve bitki çayı üretiminde uygulanmaktadır (BAKA, 2012, s. 13).

• Tablo 5'te yer alan ve ithal edilen baharatlar arasında yer alan bazı baharatlar, Türkiye'de yetişmesine rağmen ihtiyacı karşılamadığından ithal edilmektedir. Çalışmada yer alan tablolardan da anlaşılması mümkün olmakla birlikte, Türkiye'de yetişmeyen başlıca baharat; Amerikan biberi, cedvar, cennet biberi, demirhindi, havlıcan, kakule, karabiber, karanfil, Karayip defnesi, kebabe, küçük Hindistan cevizi, taflan, tarçın, vanilya, yenibahar, yıldız anason, zencefil ve zerdeçaldır (Akgül, 1989, s. 107).

YÖNTEM

Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi (evreni) Aksaray Üniversitesi öğrencileridir. Araştırma, 23 Kasım-15 Aralık 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Üniversitenin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından edinilen verilere göre 02 Kasım 2015 tarihi itibarı ile üniversite genelinde kayıtlı öğrenci sayısı toplamı 20.990'dır. Daha sonra bu sayı 15 Aralık 2015 itibarı ile 20.776'ya düşmüştür. Bu iki rakamın ortalaması ise 20.883'tür. Gerek bu iki rakamın ortalaması olan 20.883 kişi temel alınsa gerek de yukarı yuvarlama yapılarak 21.000 kişi temel alınsa her iki rakam için de %95 güven düzeyi ve ± 5 güven aralığında ihtiyaç duyulan örneklem sayısı 377'dir (www.surveysystem.com). Bu bağlamda, araştırmada 400 katılımcıya ulaşıncaya araştırma sonlandırılmıştır. Katılımcılar, gönüllülük esasına göre ve tamamen yansız olarak seçilmişlerdir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, demografik veriler ve baharatlar ve baharat tüketimine ilişkin açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmuştur. Baharatlara ilişkin sorular, literatür taraması ve uzman görüşlerine ilaveten Kılıçhan ve Çalhan (2015)'in yapmış oldukları çalışmadan faydalanılarak hazırlanmıştır. Çalışma, merkez ve çevre yerleşkelerdeki sosyal tesis, yemekhane, kantin, kafe vb. ortak alanlarda gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışma anılan dönemde yerleşkelerin ortak alanlarında uygun olan öğrencilerle gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Veriler, istatistik programı ile bilgisayarda analiz edilmiştir. Anketteki soruların türlerine göre uygun analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, frekans ve yüzde dağılımları, bazı açık uçlu soruları kategorileştirmek için yeniden kodlama ve verilen cevapları karşılaştıran testler (Binom ve Pearson Ki-Kare testleri) yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Nitelikleri

Katılımcıların demografik niteliklerine ilişkin detaylar Tablo 6'da yer almaktadır. Araştırmaya katılan 400 öğrencinin %78,3'lük büyük oranı (313 öğrenci) lisans eğitimi görenlerden oluşmuştur. Bunun dışında katılımcı öğrencilerin %53,5'i erkek, %59'u 21-25 yaş aralığında, %97,8'i bekâr ve %41,8'i 100-500 TL arası aylık gelire sahiptir. Öğrencilerin %45,5'lik büyük oranı İç Anadolu Bölgesi'ndendir.

Tablo 6. Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Kategori	Alt kategori	Kişi sayısı (n)	%
Eğitim durumu	On lisans	85	21,3
	Lisans	313	78,3
	Yüksek lisans	2	0,5
	Toplam	400	100
Cinsiyet	Kadın	186	46,5
	Erkek	214	53,5
	Toplam	400	100
Yaş Aralığı	17-20	142	35,5
	21-25	236	59
	26-29	18	4,5
	30 ve üzeri	2	0,5
	Cevapsız	2	0,5
	Toplam	400	100
	Medeni durum	Bekâr	391
Evli		8	2
Cevapsız		1	0,3
Toplam		400	100
Aylık gelir (TL)	100-500	167	41,8
	501-1.000	165	41,3
	1.001-1.500	37	9,3
	1.501 ve üzeri	17	4,3
	Cevapsız	14	3,5
	Toplam	400	100
	Bölgeler	Akdeniz	86
Doğu Anadolu		12	3
Ege		35	8,8
Güneydoğu Anadolu		19	4,8
İç Anadolu		182	45,5
Karadeniz		36	9
Marmara		28	7
Cevapsız		2	0,5
Toplam		400	100

Katılımcıların eğitim gördükleri birimler olarak fakülte, enstitü, yüksekokul ve meslek yüksekokulu bazında dağılımları Tablo 7’de görülmektedir. Anketi cevaplayan öğrencilerin eğitim gördükleri birimler incelendiğinde katılımcılar, 7 fakülteye bağlı 28 bölüm, 2 enstitüye bağlı 2 ana bilim dalı, 2 yüksekokula bağlı 3 bölüm ve 4 meslek yüksekokuluna bağlı 15 programa kayıtlı öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 7. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Birimler

	Birim	Kişi sayısı (n)	%
1	Eğitim Fakültesi	38	9,5
2	Fen-Edebiyat Fakültesi	30	7,5
3	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	52	13
4	İslami İlimler Fakültesi	13	3,3
5	Mühendislik Fakültesi	45	11,3
6	Turizm Fakültesi	73	18,3
7	Veteriner Fakültesi	2	0,5
8	Fen Bilimleri Enstitüsü	1	0,3
9	Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	0,3
10	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	53	13,3
11	Sağlık Yüksekokulu	4	1
12	Güzelyurt Meslek Yüksekokulu	9	2,3
13	Sağlık Meslek Yüksekokulu	4	1
14	Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	33	8,3
15	Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	42	10,5
Toplam		400	100

Katılımcıların Baharatlara İlişkin Bazı Bilgileri

Katılımcıların baharat satın alırken dikkat ettikleri ölçütler

Katılımcılara baharat satın alırken nelere dikkat ettikleri sorulmuştur. Bu hususlara ilişkin dağılım Tablo 8'dedir. Baharat satın alırken dikkat edilmesi gereken hususlardan ilki, baharatın taze olmasının gerekliliğidir. Bunu anlamının yolu ise baharatın rengine ve kokusuna bakmaktan geçmektedir. Diğer husus ise içerisine başka bir maddenin karıştırılıp karıştırılmadığını algılayabilmektir. Örneğin, kırmızı toz biberin içerisine çok sık kiremit tozu ya da irmik gibi maddeler karıştırılmaktadır. Bu nedenle, toz karabiber ve toz pul biberi özellikle iyi bir markanın ürünü olarak paketlenmiş şekilde almak ya da çok güvenilen bir yerden almak gerekmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Baharat Satın Alırken Dikkat Ettikleri Ölçütler

	Seçenekler	İşaretlenme sayısı (n)	%
1	Tazelik	257	22,4
2	Koku	186	16,2
3	Tat	168	14,6
4	Marka	147	12,8
5	Renk	111	9,7
6	Fiyat	94	8,2
7	Ambalaj	93	8,1
8	Kuruluk	88	7,7
9	Diğer	4	0,3
Toplam		1.148*	100

* Birden fazla seçenek işaretlendiğinden cevap toplamı 400'ü geçmektedir.

Tablo 8'de yer alan cevaplar incelendiğinde baharat satın alırken dikkat edilmesi gereken hususlar ile cevapların örtüştüğü görülmektedir. Örneğin, söz konusu hususların ilki olan 'tazelik', %22,4'lük oranla en çok dikkat edilen husus olmuştur. Kılıçhan ve Çalhan (2015, s. 44)'ın 418 kullanılabilir anketle Kayseri ilindeki katılımcılarla gerçekleştirdikleri çalışmada da 'tazelik' ölçütü toplamda %69'luk oranla en çok dikkat edilen husus olmuştur. Bu çalışmada 'tazelik'ten sonra koku (%16,2) ve tat (%14,6) baharat satın alırken dikkat edilen diğer özellikler olmuş; ayrıca, baharata yabancı madde karışmasından endişe edildiği durumlarda dikkat edilen bir husus olan 'marka', %12,8'lik oranla takip eden sırada yer almıştır. Öte yandan, ankette diğer şıkkını işaretleyen 4 kişiden 3'ünün açıklama kısmına açıklama yazdıkları görülmüştür. Bu açıklamalardan 2 tanesi 'son kullanma tarihi' şeklinde olmuştur. Açıklama olarak yazılan diğer öneri ise 'doğallık'tır.

Baharatların kullanım sürelerine ilişkin verilen yanıtlar

Katılımcılara baharatları ne kadar sürede tükettikleri sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 9'da sunulmuştur. Baharat bayatladıkça önce kokusu, ardından da tadı bozulmaktadır. Baharatın duyarlı aroma maddeleri, baharat öğütüldüğünde hava ile temasta uçar ve ışık etkisiyle de değişime uğrar. Bu nedenle baharatın ışık ve hava almaz şekilde paketlenip saklanması, nemden korunması ve kullanılacağı zaman öğütülerek tüketilmesi önem taşımaktadır. Ağzı açık baharat, altı ay içerisinde tüketilmeli ya da atılmalıdır (Tez, 2012, s. 146). Poşet içerisinde ya da pakette satılan baharatların son kullanma tarihine mutlaka dikkat edilmelidir.

Tablo 9. Baharatların Kullanım Sürelerine İlişkin Verilen Yanıtlar

	Seçenekler	Kişi sayısı (n)	%
1	1 ay	81	20,3
2	3 ay	109	27,3
3	6 ay	30	7,5
4	Son kullanma tarihine kadar	108	27
5	Bitene kadar	69	17,3
6	Diğer	3	0,8
Toplam		400	100

Ankette ayrıca ‘diğer’ şıkkını işaretleyen 3 kişi olmuştur. Söz konusu kişilerin doğru addedilebilecek açıklamaları şu şekildedir: ‘(1) bulunduğu ortama bağlı’, ‘(2) saklama koşulları sağlandıktan sonra 1 yıl kadar’ ve ‘(3) saklama koşullarına ve bulunduğu ortama bağlı’. Tablo 9’a bakıldığında en fazla işaretlenen seçeneklerin ‘3 ay (%27,3)’ ve ‘son kullanma tarihine kadar (%27)’ seçenekleri olduğu görülmektedir. Kılıçhan ve Çalhan (2015, s. 44)’ın çalışmalarında %51,9’luk işaretlenme ile ‘bitene kadar’ en çok işaretlenen seçenek olmuş; onu %15,8’lik tercih ile ‘son kullanma tarihine kadar’ seçeneği izlemiştir. Üretiminden itibaren 6 aylık süre baharat tüketimi için doğru kabul edilebilir. Ancak, baharatın üretim tarihi bilinmiyorsa ankette verilen ve en çok işaretlenen ‘3 ay’ ibaresinin somut geçerliliği olmadığından bahsedilebilir. Bu bağlamda da söz konusu seçenek için yapılan işaretlemelerin tahmine dayalı bir işaretleme olduğu düşünülebilir. ‘Son kullanma tarihine kadar’ ibaresi ise mantıklı olan en doğru seçenektir. Baharatın üretim tarihi bilinmese de son kullanma tarihi net bir referanstır.

En pahalı baharatın hangisi olduğuna dair verilen yanıtlar

“Safran (*Crocussativus L.*) benzersiz aroma, renk ve tıbbi özelliklere sahip olması bakımından dünyanın en değerli ve kıymetli bitkileri arasında yer almaktadır” (Taghiloofar, Bayram ve Sadighfard, 2014, s. 244) ve “dünyanın en pahalı baharatından biri olduğu için kalitesi büyük önem taşımaktadır” (Çalışkan ve Kara, 2014, s. 126). Bu konu hakkındaki bilgi düzeyini ölçebilmek adına ankette katılımcılara en pahalı baharatın hangisi olduğu sorusu yöneltilmiştir. Bu soruyu 55 katılımcı (%13,8) ‘bilmiyorum’ şeklinde yanıtlamıştır. Sorunun doğru cevabı olan ‘safran’ı ise katılımcıların %15’i bilmiştir. Bunların dışında diğer yanıtlarda baharat dışında bazı bitkiler ve bitkilerin yemişleri (ör. altın çilek, bamya, roka), diğer baharatlar (ör. anason, çörek otu, hardal, haşhaş, Hindistan cevizi, ihlamur, isot, kakule, karabiber, karanfil, kekik, kimyon, kişniş, muskat, nane, pul biber, reyhan, rezene, sarımsak, sumak, susam, tarçın, vanilya, yenibahar, zencefil, zerdeçal), baharat karışımı (ör. köri) ve bir mineral olan ‘tuz’ yazılmıştır. Bu bağlamda, bu soruyu 60 kişinin (%15) doğru yanıtladıkları, geri kalan 340 kişinin (%85) ise yanlış yanıtladıkları ifade edilebilir. Dolayısıyla, bu soruyu öğrencilerin %85 gibi yüksek bir oranı doğru cevaplayamamıştır. %85 ve %15 oranları arasında soruyu doğru bilenlerin aleyhindeki fark, istatistiksel olarak da 0,001 anlamlılık seviyesinde anlamlıdır (Binom testi sonucu: $p = 0,000 < 0,001$).

Anadolu’da safran tarımının 19. yüzyıl ortalarına kadar geniş alanlarda yapıldığı anlaşılmaktadır. Kayıtlara göre Anadolu’da safran tarımı yapılan yerler, başta Safranbolu olmak üzere İstanbul, İzmir, Tokat, Adana ve Şanlıurfa’dır. Safranbolu’da 40 kadar köyde safran tarımı yapıldığı bilinmektedir. 20. yüzyılın başlarından itibaren ekonomik güçlükler ve iş gücü yetersizliği gibi önemli etkenler nedeniyle safran tarımında gerileme olmuştur. Fiyatının yüksek olmasına bağlı olarak safran yetiştiren ve ürününü ihraç eden ülkeler, önemli oranda döviz girdisine sahiptir. Ancak ekonomik anlamda bu denli önemli olan bu bitkinin üretimi, ülkemizde ne yazık ki hemen

hemen yok denecek kadar gerilemiş durumdadır. Geçmişte, Safranbolu'nun 40 kadar köyünde yetiştirilen bitki, bugün Davutobası, Yörtük, Aşağıgüney, Geren, Yazıköy ve Değirmencik olmak üzere altı köyde, yaklaşık 15.000 m²lik bir alanda yetiştirilmektedir (Çalışkan ve Kara, 2014, ss. 126-127). Bu bağlamda, bu soruya safran yanıtını vererek doğru cevaplayan katılımcıların daha ziyade safranın yetiştiği bölgeden mi olduğu görülmek istenmiş ve öğrencilerin geldiği/yaşadığı yer ile baharat bilgisi ilişkilendirilmek istenmiştir. Safran yanıtını veren 60 öğrencinin geldikleri/yaşadıkları illerin bağlı olduğu coğrafi bölgeler Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Safran Yanıtını Verenlerin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımları

	Bölgeler	Kişi Sayısı (n)	%
1	Akdeniz Bölgesi	13	21,7
2	Doğu Anadolu Bölgesi	3	5
3	Ege Bölgesi	6	10
4	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	8,3
5	İç Anadolu Bölgesi	27	45
6	Karadeniz Bölgesi	3	5
7	Marmara Bölgesi	3	5
	Toplam	60	100

Tablo 10 incelendiğinde safranın günümüzde yetiştiği coğrafi bölge olan Karadeniz Bölgesi'nden sadece 3 katılımcı mevcuttur. Hem %5'lik bu orana hem de safranın 19. yüzyılda yetiştiği illerden (İstanbul, İzmir, Tokat, Adana ve Şanlıurfa) gelenlerin oranlarına bakılarak katılımcıların safrana ilişkin bilgilerinin geldikleri/yaşadıkları bölgeden kaynaklı olduğu söylenemez.

Safranın kilo fiyatına ilişkin cevaplar

Ankette katılımcılara en pahalı olduğunu düşündükleri baharatın kilosunun ne kadar olduğu sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya 65 öğrenci (%16,3) 'bilmiyorum' cevabını vermiştir. %16,3'lük bu oran, bu soruya verilen en yüksek orandır ve frekans dağılımının en çok tekrarlanan değeridir (modudur). Bunun dışında, bu soruya 1 TL'den 80.000 TL'ye kadar 70 ayrı fiyat ve fiyat aralığı verilmiştir.

Öte yandan, verilen bu kadar çeşitli fiyat ve fiyat aralıkları bir yana, en pahalı baharat 'safran' olduğundan bu kısımda bir önceki soruya 'safran' diyenlerin cevapları temelinde bir değerlendirme yapılması doğru olacaktır. Bu bağlamda, safranın araştırmanın gerçekleştirildiği zamandaki geçerli kilo fiyatı aktarlardan elde edilen bilgiye göre 4.000 TL'dir. Bir önceki soruda 'safran' diyen 60 öğrencinin (%15) bu soruya verdikleri yanıtlar Tablo 11'dedir.

Tablo 11. Safranın Kilo Fiyatına Verilen Cevaplar

	Cevap (TL)	Kişi sayısı (n)	%
1	15	1	1,7
2	30	1	1,7
3	40	1	1,7
4	45	1	1,7
5	50	1	1,7
6	70	1	1,7
7	100	6	10
8	150	2	3,3
9	200	2	3,3
10	250	1	1,7
11	300	1	1,7
12	1.000	5	8,3
13	1.500	1	1,7
14	2.000	2	3,3
15	3.000	1	1,7
16	4.500	1	1,7
17	5.000	3	5
18	10.000	14	23,3
19	11.000	1	1,7
20	12.000	1	1,7
21	12.500	1	1,7
22	15.000	1	1,7
23	20.000	1	1,7
24	22.500	1	1,7
25	35.000	1	1,7
26	40.000	2	3,3
27	43.000	1	1,7
28	80.000	1	1,7
29	Cevapsız	4	6,7
Toplam		60	100

Tablo 11’de safranın geçerli fiyatı olan 4.000 TL’ye rastlanmamaktadır. Söz konusu rakama en yakın olarak ise 4.500 TL, 5.000 TL ve 3.000 TL rakamları görülmektedir. Buradan hareketle, bu soruya tam bir doğru cevap alınmadığı ifade edilebilir. Bununla birlikte, soruyu yanıtsız bırakan 4 öğrenci (%6,7) haricindeki 56 (%93,3) öğrencinin bu soruya verdikleri safran fiyatına ilişkin tutarların ortalaması 9.037,50 TL’dir (standart sapma: 14.252,573).

‘Tuz bir baharat mıdır?’ sorusuna verilen yanıtlar

Orta Çağ boyunca sirke, limon, tuz ve şeker baharat olarak sayılmıştır. Tuz hariç diğerleri baharat sınıfından çıkmış olmasına rağmen tuz, bazı kişiler tarafından hâlâ baharat olarak bilinmektedir. Oysaki tuz bir mineraldir ve diğer baharatlar gibi bitkilerden elde edilmemektedir (Gürsoy, 2012, s. 17; Sherman ve Billing, 1999, s. 453). Çalışmanın bu kısmında da araştırmaya katılan öğrencilerin tuzu nasıl sınıflandırdıkları, baharat olarak görüp görmedikleri irdelenmiş ve böylelikle baharat hakkındaki bilgi düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, tuzun bir baharat olup olmadığı sorusuna verilen cevapların dağılımı ve bu dağılıma uygulanan Binom testi sonucu Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. ‘Tuz Bir Baharat mıdır?’ Sorusuna Verilen Cevaplar

Cevap	Kişi sayısı (n)	Gözlenen oran	Test oranı	Anlamlılık (p)
Evet	162	0,41	0,50	0,000
Hayır	236	0,59		
Toplam	398	1		

Tablo 12’ye bakıldığında katılımcıların %59 gibi yüksek bir oranının sorunun doğru cevabı olan ‘hayır’ı işaretledikleri anlaşılmaktadır. ‘Evet’ diyen %41 ile ‘hayır’ diyen %59’luk oranlar arasındaki fark 0,001 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,000 < 0,001$). Bu sonuçtan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun bu soruya doğru yanıt verdikleri görülmektedir.

Katılımcıların Baharatlara İlişkin Bazı Tüketim Tercihleri

En sevilen baharata ilişkin verilen yanıtlar

Katılımcılara ankette en çok sevdikleri baharatın hangisi olduğu sorulmuştur. Bu soruyu 10 öğrenci (%2,5) boş bırakmış ve toplam 390 (%97,5) öğrenci yanıtlamıştır. Yanıtların arasında ‘hepsi (%1,5)’ ve ‘karışık (%0,25)’ yanıtlarının yanı sıra baharat karışımı olan köri (%1,75) ve bir mineral olan tuz (%2) görülmektedir. Bunların dışında, pul biber 136 kişi (%34) tarafından yazılarak bu soruda en çok tekrarlanan yanıt olmuştur. Pul biberden sonra sırasıyla göze çarpan yanıtlar karabiber (%15,5), kekik (%9,25), kimyon (%8,75), nane (%7,5) ve isottur (%4,5). Bunların dışında yazılan onlarca baharattan bazıları ise şunlardır: tarçın (%2,25), anason (%1,5), sumak (%1,5), çörekotu (%1), susam (%0,75), zencefil (%0,75), kuş üzümü (%0,5), safran (%0,5), ada çayı (%0,25), çemen otu (%0,25), hardal (%0,25), rezene (%0,25) ve yenibahar (%0,25).

Kılıçhan ve Çalhan (2015, s. 44)’ın çalışmalarında ‘en çok kullanılan 3 baharat’a verilen yanıtlarda hem pul biber hem de karabiber toplam 273 ifade ile en çok yazılan baharatlar olmuştur. Söz konusu baharatları toplamda 196 kez yazılan nane izlemiştir. “Ülkemizde kullanılan baharat içerisinde ilk sırayı kırmızıbiber, diğer anlamıyla pul biber almaktadır” (Akbay, Boz, Yıldız-Tiryaki, Candemir ve Arpacı, 2012, s. 1). Bu çalışmada da pul biberin sevilen bir baharat olarak aldığı yüksek yanıt oranı bunu doğrular niteliktedir. Pul biberin neredeyse gidilen her restoranda masalarda hazır oluşu insanlarda pul biber tüketimine yönelik bir alışkanlık kazandırmış olabilir. Pul biber, böylelikle tanınan ve sevilen bir baharat çeşidi olmuş olabilir.

Baharat satın alırken tercih edilen yerler

Baharat satın alırken dikkat edilmesi gereken bir husus, baharat satışının nerede yapıldığıdır. Nemli ya da güneşli ortamlarda satılan baharat çabuk bozulmaya meyillidir. Baharatın işlenmemiş hâli ile satın alınması ve tüketicilerin kendilerinin öğütmesi önerilmektedir. Katılımcıların baharatları nereden satın aldıkları sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 13’te verilmektedir.

Tablo 13. Baharat Satın Alırken Tercih Edilen Yerler

	Seçenekler	İşaretlenme sayısı (n)	%
1	Aktar	269	60,9
2	Market	108	24,4
3	Pazar	37	8,4
4	Bakkal	19	4,3
5	Diğer	9	2
Toplam		442*	100

* Birden fazla seçenek işaretlendiğinden cevap toplamı 400'ü geçmektedir.

Tablo 13'e bakıldığında baharat satın alırken %60,9'luk oranla en çok aktarların tercih edildiği sonrasında ise %24,4'lük bir oranla marketlerin geldiği görülmektedir. Kılıçhan ve Çalhan (2015, s. 44)'ın çalışmalarında ise 231 (%55,3) işaretlenme ile marketler ilk sırada iken 144 (%34,4) işaretlenme ile aktarlar ikinci sırada yer almıştır. Bu çalışmada baharat satın alınırken tercih edilen ilk yer olan aktarlar, "baharat veya güzel kokular satan kimse veya dükkân"lardır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Aktar kelimesinin kökenine ilişkin görüşler, bu sözcüğün 'attar'dan geldiği ve attarın da yukarıda belirttiği gibi güzel kokular ve bunların yanında şifalı otlar ve baharat satan dükkân anlamına geldiği şeklindedir. Bunun yanı sıra attar sözcüğünün de 'akkar'dan geldiği ifade edilmektedir. Akkar ise devaların aslı, kökeni demektir. Bazılarınca da aktar sözcüğünün 'itr' kelimesinden geldiği öne sürülmektedir. Itr ise hoş koku demektir (Gürsoy, 2012, s. 205).

Aktarlarda satılan baharatlar, genellikle çekmece içerisinde ya da ağzı kapalı kavanoz biçiminde kaplarda; dolayısıyla, kapalı ortamlarda satışa sunulmaktadır. Marketlerde ise yine kapalı ortamlarda ve genellikle markalı paketlerin içerisinde. Öte yandan, pazarlarda ise baharatlar genellikle açık ortamlarda, ağzı açık çuvallar içerisinde satışa sunulmaktadır. Açık ortamlarda baharatların duyarlı aroma maddeleri, hava ve ışığın etkisiyle değişime uğramaktadır. Açık ortamlar, aynı zamanda toz vb. yabancı maddelerin baharatlarla temasına yol açmaktadır. Bu nedenle, baharatların ışık ve hava almaz şekilde paketlenip saklanması daha sağlıklı ve uygun bir yoldur. Bu bağlamda verilen cevaplar, bu açıardan oldukça isabetlidir. Öte yandan, Tablo 13'te yer alan kapalı uçlu yanıtlar arasında 'diğer' seçeneğinin %2'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Diğer seçeneğinin açılımına verilen ve doğru addedilebilecek açık uçlu ifadeler şu şekildedir: '(1) baharatçılardan', '(2) elde yapılan baharatlar', '(3) ev yapımı', '(4) hepsi', '(5) kendin yetiştirmelisin', '(6) sağlık koşullarına uygun her yerden', '(7) satın almadan kendin de üretebilirsin', '(8) temiz olan her yerden' ve '(9) üreticiden'.

Baharat muhafazasında tercih edilen malzemeler

"Baharatı muhafaza etmek için en uygun yer direkt güneş almayan, göreceli olarak serin, rutubetli ortamdan uzak, kapayınca içi karanlık olan bir dolap ya da çekmecedir" (Gürsoy, 2012, s. 19). Araştırmaya katılanların baharatları hangi saklama malzemesi içerisinde muhafaza ettiklerine dair yanıtları Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Baharat Muhafazasında Tercih Edilen Saklama Malzemeleri

	Seçenekler	İşaretlenme sayısı (n)	%
1	Cam kavanoz	232	53,6
2	Naylon torba	86	19,9
3	Kâğıt torba	84	19,4
4	Plastik kavanoz	31	7,2
Toplam		433*	100

* Birden fazla seçenek işaretlendiğinden cevap toplamı 400'ü geçmektedir.

Tablo 14'e bakıldığında 'cam kavanoz'un baharatların saklanması %53,6'lık bir oranla ilk sırada tercih edildiği görülmektedir. Benzer biçimde, Kılıçhan ve Çalhan (2015, s. 44)'ın çalışmalarında da 'cam kavanozda ve rafta' seçeneği, 218 (%52,2) katılımcının tercihi ile en çok belirtilen seçenek olmuştur. "Kurutulmuş ve öğütülmüş baharat kavanozunun ağzı sımsıkı kapatılmalı ve karanlıkta saklanmalıdır. Baharat kavanozları ocağın üst tarafında yer alacak bir rafta tutulmamalıdır, çünkü ısı ve nem niteliğine zarar vermektedir" (Tez, 2012, s. 146). Cam kavanozdan sonra tercih edilen saklama malzemeleri ise sırasıyla 'naylon torba (%19,9)', 'kâğıt torba (%19,4)' ve 'plastik kavanoz (%7,2)' olmuştur.

Yemeklerde baharat seçiminde aile fertlerinin etkisi

Katılımcıların bildikleri ve tükettikleri baharatlarda ailelerinin etkisinin olabileceği düşünülerek katılımcılara ailelerinin yemeklerde baharat seçiminde etkin olup olmadığına ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Söz konusu soruya verilen cevapların dağılımı ve bu dağılıma uygulanan Binom testi sonucu Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Yemeklerde Baharat Seçiminde Aile Fertlerinin Etkisi

Cevap	Kişi sayısı (n)	Gözlenen oran	Test oranı	Anlamlılık (p)
Evet	265	0,67	0,50	0,000
Hayır	132	0,33		
Toplam	397	1		

Tablo 15'e bakıldığında katılımcıların %67'sinin ailelerinin yemeklerde baharat seçiminde etkin bir role sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar, baharat seçiminde ailelerinin rol oynaması ölçütü yönünden karşılaştırıldıklarında Binom testi sonucuna göre gruplar arasında 0,001 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır ($p = 0,000 < 0,001$). Kılıçhan ve Çalhan (2015, s. 44)'ın çalışmalarında da katılımcıların büyük çoğunluğu (%65,3) yemeklerde baharat seçiminde aile fertlerinin etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada ailelerin yemeklerde baharat seçimindeki etkilerinin yaşanılan yere bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediği de incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin geldikleri yerler/iller bağlı buldukları bölgelere dönüştürülerek coğrafi bölgeler temelinde çapraz tablo ve Ki-Kare testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonrasında bölgeler arası istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Pearson $\chi^2 = 5,969$; $p = 0,427 > 0,05$). Yemeklerde baharat seçiminde aile fertlerinin etkisinin coğrafi bölgelere göre dağılımına ilişkin değerler Tablo 16'dadır.

Tablo 16. Yemeklerde Baharat Seçiminde Aile Fertlerinin Etkisinin Bölgesel Dağılımı

Bölgeler		Evet	Hayır	Toplam
Akdeniz Bölgesi	Gözlenen	63	23	86
	Beklenen	57,3	28,7	86
	%	73,3	26,7	100
Doğu Anadolu bölgesi	Gözlenen	6	6	12
	Beklenen	8	4	12
	%	50	50	100
Ege Bölgesi	Gözlenen	22	13	35
	Beklenen	23,3	11,7	35
	%	62,9	37,1	100
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Gözlenen	15	4	19
	Beklenen	12,7	6,3	19
	%	78,9	21,1	100
İç Anadolu Bölgesi	Gözlenen	117	62	179
	Beklenen	119,2	59,8	179
	%	65,4	34,6	100
Karadeniz Bölgesi	Gözlenen	24	12	36
	Beklenen	24	12	36
	%	66,7	33,3	100
Marmara Bölgesi	Gözlenen	16	12	28
	Beklenen	18,6	9,4	28
	%	57,1	42,9	100
Toplam	Gözlenen	263	132	395
	Beklenen	263	132	395
	%	66,6	33,4	100

Tablo 16'daki değerler incelendiğinde Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki eşitlik hariç diğer bütün bölgelerde 'evet' yanıtı verenlerin sayısı, 'hayır' yanıtı verenlere göre daha fazladır (gözlenen değerler). Baharat kullanımında aile fertlerinin rolünde Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin %78,9'luk evet oranı ve %21,1'lik hayır oranı ile diğer tüm bölgelere kıyasla en fazla fark çıkan bölge olduğu; buradan da bu bölgede aile fertlerinin baharat kullanımında diğer bölgelere kıyasla daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca her bölge için beklenen 'evet' yanıtı, 'hayır' yanıtı sayısından daha fazladır. Dolayısıyla, verilen yanıtlar coğrafi bölgeler bazında incelendiğinde bölgeler arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık görülmemektedir ve bundan dolayıdır ki her coğrafi bölgeden ailelerin yemeklerde baharat seçiminde etkili oldukları söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Baharatlar, hem yemeklerin lezzet, koku ve rengini artırarak insanların damak zevkinin çeşitlenmesine katkı yapmakta hem de içlerinde bulundurdukları fitokimyasallar sayesinde bakteriler başta olmak üzere gıdalarda üreyen mikroorganizmaları öldürerek ya da zehir üretmeden önce büyümelerini engelleyerek insanların gıda kaynaklı hastalıklara ve gıda zehirlenmelerine yakalanma riskini azaltmaktadır. Dolayısıyla hem damak zevki hem de sağlık açısından baharat çeşitlerini ve kullanım alanlarını daha iyi bilmek insanın yaşam kalitesini arttıran bir özellik olacaktır.

Katılımcıların baharatlarla ilişkin bilgilerini görmek için onlara baharat satın alırken dikkat edilen faktörler, baharat tüketim süreleri, en pahalı baharat ve fiyatı ve tuzun bir baharat olup olmadığı gibi hususlarla ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların baharat tüketimlerine ilişkin olarak da en sevdikleri baharat, baharatları nerelerden

satın aldıkları, baharatları muhafaza tercihleri, yemeklerde baharat seçiminde aile fertlerinin etkisi olup olmadığı gibi hususlar görülmek istenmiştir.

Katılımcıların baharat satın alırken tazelik, koku, tat ve marka unsurlarını ön plana çıkarttıkları görülmüştür. Baharat tüketim tarihi ile ilgili olarak baharatın üretiminden itibaren 6 aylık süre baharat tüketimi için doğru kabul edilmektedir (Tez, 2012, s. 146). Ancak, baharatın üretim tarihi bilinmiyorsa son kullanma tarihini dikkate almak, mantıklı olan en doğru seçenektir. Bu anlamda, 109 katılımcı (%27,3) ‘3 ay’, 108 katılımcı (%27) da ‘son kullanma tarihi’ seçeneklerini işaretleyerek bu sorudaki çoğunluğu oluşturmuşlardır. Günümüzde en pahalı baharat olan safranı katılımcıların yalnızca %15’i (60 kişi) doğru yanıtlayabilmiştir. En pahalı baharatla ilgili sonraki aşamada safranın geçerli fiyatı olan 4.000 TL’yi ise net olarak bilen olmamıştır. Katılımcıların %59’u (236 kişi) tuzun bir baharat olmadığını belirterek söz konusu soruyu doğru cevaplamışlardır.

Katılımcıların baharat tüketim alışkanlıklarıyla ilgili olarak ise baharatları en çok aktarlardan (%60,9) satın aldıkları ve cam kavanoz (%53,6) içinde muhafaza ettikleri görülmüştür. En sevilen baharat olarak pul biber (%34) başı çekmiş; pul biberi karabiber (%15,5) izlemiştir. Bilindiği üzere pul biber ve karabiber ikilisi hemen hemen her restoranda tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. En sevilen baharat olarak pul biber ve karabiberin en fazla belirtilmelerinin sebebi olarak iki husus akıllara gelebilir. Birincisi, pul biber ve karabiber başta lokantalar olmak üzere yeme-içme yerlerinde yaygın olarak tüketicilerin karşısına çıktığından tüketiciler zamanla bu baharatlara yönelik damak tadı ve tüketim alışkanlığı kazanmış olabilirler. İkincisi, pul biber ve karabiber evlerde hâlihazırda sevilen ve bilinen baharatlar olduğundan işletmeciler ve hane halkı bu baharatları (sürekli) satın alıyor ve tüketiyor olabilirler. Öte yandan, yemeklerde baharat kullanımında aile fertlerinin etkisinin (%67) fazla olduğu anlaşılmıştır. “Baharat tercihleri, genellikle ailenin kılavuzluğu altında, bireylerin hayatları boyunca gelişmektedir. Ebeveynler, çocuklarını baharat kullanmaya teşvik etmekte ve sonuç olarak birçok çocuk baharatların faydalı olduğu imasıyla baharatlardan hoşlanır ya da en azından onları kabul eder hâle gelmektedir” (Sherman ve Billing, 1999, ss. 460-461). Kültürün bir parçası olan yeme-içme ve baharat tüketim alışkanlıklarının böylece nesilden nesile aktarıldığı anlaşılmaktadır.

Betimsel yönleriyle literatüre katkı vermesi beklenen çalışmada sonuç olarak katılımcıların baharatlara ilişkin kısmi bilgiye sahip oldukları ve birçoğunun baharat kullanma alışkanlıklarını ailelerinden kazandıkları anlaşılmaktadır. Baharatların özellikle sağlık açısından faydalarına vurgu yapan yayın ve tanıtımlar insanların hem baharat bilgisini arttıracak hem de baharatları daha bilinçli bir şekilde tüketmelerini sağlayacaktır. Benzer biçimde, gastronomi bölümleri başta olmak üzere turizm işletmeciliği ve diğer turizm alanlarında baharatları çeşitli yönleriyle ele alan araştırmalar baharatlara ilişkin bilinci arttıracaktır. Ayrıca, farklılık olarak, baharat temalı restoranların açılması baharat kullanımının daha çok yaygınlaşması ve baharatların sevilmesinde etkili olabilir. Son olarak, Türk Mutfağında kullanılan baharatlar bölgelere göre ele alınıp incelenebilir. Farklı bölgelere özgü farklı baharatların tüketilmesinin nedenleri ayrı bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Akbay, C., Boz, İ., Yıldız-Tiryaki, G., Candemir, S., & Arpacı, B. B. (2012). Kahramanmaraş ve Gaziantep illerinde kırmızıbiberin üretim yapısı ve kurutma yöntemleri. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 15(2), 1-10.
- Akgül, A. (1989). Türkiye'nin baharatları I: Genel özellikler. *Gıda Teknolojisi Dergisi*, 14(2), 105-109.
- Akgül, A. (1993). Baharat bilimi ve teknolojisi. Ankara: Gıda Teknolojisi Derneği, Yayın No: 15.
- Aksoyak, Ş., Güneş, A., Koç, H., & Işık, Ş. (2014). Konya ilinde kimyon ve ekonomisi. II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Yalova, 591-595.
- Başoğlu, F. (1982). Gıdalarda kullanılan bazı baharatların mikroorganizmalar üzerine etkileri ve kontaminasyondaki rolleri. *Gıda Dergisi*, 7(1), 19-24.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA). (2012). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sektör Raporu. <http://www.baka.org.tr/uploads/1357649536TIBBi-VE-AROMATİK-BİTKİLER-SEKTÖR-RAPORU-5ARALİK.pdf> adresinden 26 Temmuz 2016'da alınmıştır.
- Bayram, E., Kırıcı, S., Tansı, S., Yılmaz, G., Arabacı, O., Kızıl, S., & Telci, İ. (2010). Tıbbi ve aromatik bitkiler üretiminin artırılması olanakları. Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı-1, Ankara, 437-457.
- Belge, M. (2001). Tarih boyunca yemek kültürü. İstanbul: İletişim.
- Billing, J., & Sherman, P. W. (1998). Antimicrobial functions of spices: Why some like it hot. *The Quarterly Review of Biology*, 73(1), 3-49.
- Boxer, A. (1997). Lezzetli baharatlar kitabı. İstanbul: Kalkedon.
- Çalışkan, N., & Kara, İ. (2014). Farklı kurutma tekniklerinin safran (*crocus sativus*)'ın kalitesine etkileri, II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Yalova, 126-131.
- Duke, J. A. (1994). Biologically active compounds in important spices. In George Charalambous (Ed.), *Spices, herbs, and edible fungi* (pp. 201-203). Amsterdam: Elsevier.
- Farrell, K. T. (1999). *Spices, condiments, and seasonings* (2nd ed.). Gaithersburg, MD: Aspen.
- Fumey, G., & Etcheverria, O. (2007). Dünya mutfakları atlası (Çev. İ. Yerguz). İstanbul: Ntv Yayınları.
- Gürsoy, D. (2012). Baharat ve güç. İstanbul: Oğlak.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı saray mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hui, Y. H., Pierson, M. D., & Gorham, J. R. (Eds.) (2001). *Foodborne disease handbook: Volume 1: Bacterial pathogens* (2nd edition, revised and expanded). New York: Marcel Dekker.
- Johns, T. (1990). *With bitter herbs they shall eat it: Chemical ecology and the origins of human diet and medicine*. Tucson, AZ: University of Arizona Press.

- Kara, İ., & Çalışkan, N. (2014). Anason Tarımı. II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Yalova, 453-459.
- Kılıçhan, R., & Çalhan, H. (2015). Mutfakların sihri baharat: Kayseri ilinde baharat tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 40-47.
- Koz, G. F. (2009). Osmanlı mutfak kültürünün saray-müzelerde sergilenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Larousse Gastronomique. (2005). Baharat. İstanbul: Oğlak.
- Özdemir, T. (2011). Hatay bölgesinde aktarlarda satılan bazı baharatların kalite özelliklerinin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Hatay.
- Özguven, M., Sekin, S., Gürbüz, B., Şekeroğlu, N., Ayanoğlu, F., & Ekren, S. (2005). Tütün, tıbbi ve aromatik bitkiler üretimi ve ticareti. Ziraat Mühendisliği VI. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı-1, Ankara, 481-501.
- Öztürk, M., Temel, M., & Tımmaz, A. B. (2014). Türkiye’de kekik üretim ve pazarlaması. II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Yalova, 174-181.
- Paksoy, G. (2016). Bazı baharatların ultrafiltre beyaz peynir kalitesi üzerine etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Sherman, P. W., & Billing, J. (1999). Darwinian gastronomy: Why we use spices. *BioScience*, 49(6), 453-463.
- Survey System. Research aids. Sample size calculator. <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> adresinden 19 Kasım 2015’te alınmıştır.
- Taghiloofar, A. H., Bayram, E., & Sadighfard, S. (2014). İzmir koşullarında Türkiye ve İran orijinli safran popülasyonları üzerinde agro-morfolojik araştırmalar. II. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, Yalova, 244-249.
- Tan, A. (2010). Türkiye gıda ve tarım bitki genetik kaynaklarının durumu: Gıda ve tarım için bitki kaynaklarının muhafazası ve sürdürülebilir kullanımına ilişkin Türkiye ikinci ülke raporu. İzmir: Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü.
- Tez, Z. (2012). Lezzetin tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler. İstanbul: Hayykitap.
- Türk Dil Kurumu (TDK). Güncel Türkçe Sözlük. Aktar. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57ab28a3d4b868.99460729 adresinden 10 Ağustos 2016’da alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (TDK). Güncel Türkçe Sözlük. Baharat. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57a1e7146fa8b4.41376122 adresinden 03 Ağustos 2016’da alınmıştır.

Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği (Tebliğ No: 2013/12).
<http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=9.5.17268&sourceXmlSearch=baharat&MevzuatTliski=0> adresinden 21 Temmuz 2016'da alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Konularına göre istatistikler. Tarım. Bitkisel üretim istatistikleri. İstatistiksel tablolar ve dinamik sorgulama. Meyveler, içecek ve baharat bitkileri. Baharat bitkileri. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=72 adresinden 01 Ağustos 2016'da alınmıştır.

Extensive Summary

Knowledge and Consumption Preferences of University Students Regarding Spices: A Case Study at Aksaray University

Spice, whose Turkish equivalent is 'baharat', originally comes from the Arabic word 'bahārāt' to Turkish, and it is the plural form of the word 'bahar', which means aroma. Also, India is 'Bhārat' in the Hindi language (Bhārat Ganarājya = Republic of India). Spices have been used for several purposes such as conserving food, fighting against illnesses and during religious ceremonies since early ages, and are still highly consumed today even some kind of usage has changed. An interpretation of spice that has gained wide acceptance and in essence has been adopted by the spice trade is as follows (Farrell, 1999, p. 17):

The term 'spice' be applied to any dried, fragrant, aromatic, or pungent vegetable or plant substance, in the whole, broken, or ground form, that contributes flavour, whose primary function in food is seasoning rather than nutrition, and that may contribute relish or piquancy to foods or beverages; that is true to name and from which no portion of any volatile oil or other legal flavouring principle has been purposely removed or to which no additive or spent spice has been added. Spices may be the dried arils, bark, buds, bulbs, flowers, fruit, leaves, rhizomes, roots, seeds, stigmas and styles, or the entire plant tops.

Each spice has a unique aroma and flavour, which derive from compounds known as phytochemicals. These chemicals evolved in plants to protect them against herbivorous insects and vertebrates, fungi, pathogens, and parasites. Phytochemicals are plants' recipes for survival (Sherman and Billing, 1999, p. 453). In this context, besides spices enhance food flavour, colour, and palatability, protective effects of phytochemicals against plants' biotic enemies might be the ultimate reason for using spices. After all, meat and other food items are also attacked by bacteria and fungi, indeed by some of the same species that afflict plants (Sherman and Billing, 1999, p. 455). "If spices kill such microorganisms or inhibit their production of toxins, spice use might reduce chances of contracting foodborne illnesses or food poisoning" (Billing and Sherman, 1998, p. 20). Particularly garlic, ginger, cinnamon, and chili have for centuries been used to counteract a broad spectrum of ailments, including dysentery, kidney stones, arthritis, and high blood pressure (Duke, 1994; Johns, 1990).

Culture of spice use, benefits of spices, and forms of utilization from spices should be handed down the next generations. This study has aimed to present some knowledge and consumption choices of students of Aksaray University regarding spices. From this point of view, those raising the awareness of students about spices, arousing curiosity especially about the questions whose answers they did not know, and thus making them search the answers of those questions are focal points of the study. A survey was carried out with aforementioned students.

The average number of enrolled students, the population of the survey, through the survey period was 20,883. If we take this number as population number or we take it as 21,000, in both situations, we need 377 people as sample size with 95% confidence level and ± 5 confidence interval (www.surveysystem.com). So, the survey was ended when 400 students were reached. Participating students were selected randomly and on a voluntary basis when they were ready for the survey at common use areas. A questionnaire was utilized for the survey. Data were analysed via computer. In this context, frequency and percentage distributions, recoding for some open-ended variables to categorize them, and some comparative tests (etc. Binomial and Pearson χ^2) were performed through the analysis process.

The 78.3% of the participating 400 students were bachelor's degree students. 53.5% of the students were male, 59% were at the age range of 21-25, 97.8% were single, and 41.8% had between 100 TRY and 500 TRY monthly income. 45.5% of the students were from the Central Anatolia Region.

In order to see knowledge of participants about spices, some issues like factors being taken into consideration when buying spices, expiration date of spices, the most expensive spice and its price, and whether salt was a spice or not were posed to the participants. On the other hand, the most liked spice, places for spice purchasing, storing spices, and effects of parents on choosing which spices to add to foods were viewed as habits for spice consumption.

Freshness, aroma, flavour and trademark were what participants were taking into consideration much more when buying spices. 27% of the participants reported that they paid attention to expiration dates of spices while 27.3%, which was the biggest proportion, marked 3-month duration as the maximum consumption duration. Spices must be consumed within 6 months especially if they are sold in the open air (Tez, 2012, p. 146). Only 15% of the participants knew today's most expensive spice, saffron. Comparison of the proportions of these two groups, knowing saffron (15%) and not (85%), had a statistically significant difference ($p = 0.000 < 0.001$). None of the participants stating saffron were able to know the sale price of it, which was 4,000 TRY when the survey was under process. 59% of the participants reported that salt was not a spice, which was correct and statistically significant rate ($p = 0.000 < 0.001$).

As for some preferences of spice consumption of the participants, it was seen that herbalists were the most preferred places for buying spices, because 60.9% of the participants chose them. Glass jar was the most preferred storing tool chosen by the 53.6% of the participants. Chilli powder was the most liked spice by the 34% of the participants, which was the biggest proportion. Parents were effective on choosing which spices would add to foods at homes according to the statements of 67% of the participants ($p = 0.000 < 0.001$). Comparison of influences of parents on spice use by geographical regions did not show a statistically significant difference (Pearson $\chi^2 = 5.969$;

$p = 0.427 > 0.05$), which meant that parents were effective in any region. “Parents encourage their children to use spices, and most children eventually come to like (or at least accept them), implying that spice use is beneficial” (Sherman and Billing, 1999, pp. 460-461). Thus, one can infer that habits on eating, drinking, and consuming spices are passed down as parts of the living culture.

As a result from the study, which is expected to contribute to the literature with its descriptive parts, participants have information about spices to some extent, and many of them got familiar with spices via their parents. Publications and publicities about spices addressing their benefits to health would ensure both to increase knowledge about spices and to consume them more deliberately. Similarly, studies handling spices with different aspects in the departments of gastronomy and tourism management as well would increase knowledge about spices. Moreover, introducing restaurants with spice theme might contribute to spices to become more popular and beloved. Finally, spices used in cuisines in Turkey might be examined regionally. The reasons of different spice use from different regions might be another research subject.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



The Usage of Anchovy in Sinop Kitchen

*Demet KOCATEPE^a, Hülya TURAN^b

^a Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Food & Beverage Management, Sinop, Turkey

^b Sinop University, Faculty of Fisheries, Department of Fishing and Processing Technology, Sinop, Turkey

Article History

Received: 11.02.2016

Accepted: 10.10.2016

Keywords

Sinop

Kitchen

Anchovy

Abstract

Kitchen culture can be variety considerably between societies. In our country, red meat especially consumed in inland areas, while the fish and other sea foods are greatly consumed in coastal areas. Environmental factors where the people live affect the region's food culture. Sinop is a peninsula, which is the most important source of income, is fishing and locals keep the anchovy separate from other fish. In the fishing season, everybody who wants to consume can freely take anchovy in fishing vessel. Everybody – poorest or richest- is feed with anchovy in fishing season and most anchovy dishes are cooked in every house. The data used in this study were collected by using interview technique. It is determined that in Sinop there are some traditional dishes such as “frying, grilling, oven, tiklatma, pilaf with anchovies, bread with anchovies, anchovy ball, hamsi kusu, anchovy pickle and anchovy marinade”. In the study, the process of these foods, and the details of the difference in their productions were presented.

* Corresponding Author.

E-mail: demetkocatepe@hotmail.com (D. KOCATEPE)

INTRODUCTION

In the Black Sea, the anchovy caught generally is *Engraulis encrasicolus* (Linnaeus ,1758) is a mainly coastal marine species. The some common names of anchovy are Hamsi in Turkey, Hamsia in Bulgaria, Anxova in Spain, Amplovo in France, Anchovis in Germany, Acciuga in Italy, Enchova in Portugal, Hamsa in Russian Fed., Khamsa in Ukraine, Anchovy in UK, Namibia (Fishbase, 2013). The anchovy, which is the most common species in Turkey, is generally consumed fresh or exported other countries and processed (fish meal, fish oil, canned, salted ect.). Total amount of sea fish caught in Turkey is approximately 315.636 tons in 2012. In addition, 52% of it was anchovy (Tuik 2013).

Sinop is a province of Turkey, along the Black Sea. It is located in the western Black Sea region, is a port city. The borders total 475km and consist of 300 km of land and 175 km seaside borders (Anonymous, 2013). Sinop is covered on three sides, and the livelihood source of majority of Sinop people is fishing. In 2012, the consumption of seafood was 7.1 kg per capita in Turkey (Tuik 2013), perhaps, it is said that the most and the best fresh seafood consumed in Sinop. It is inevitable that, the diversity of fish dishes are more in the city earn their live hood from the sea. The usage of fish and especially anchovy are quite a lot in season and out of season in Sinop kitchen. The anchovy caught in the season are generally frozen, salted or marinated for the summer season. In this study, the information about the traditional fresh anchovy dishes and salted anchovy dishes were presented.

Fried anchovy

In Sinop, the traditional fried anchovy is obtained from corn flour made from Sinop corn and sunflower oil. The corns are harvested in the summer, dried in the stone oven and milled with stone ground. Especially the roasted corn flour is used for frying. Firstly, fish heads and innards removed. It is easy to remove innards by running thumb along the belly. Rinse anchovies are dried and salted. Anchovies are individually rolled in the corn flour, coating them on all sides and place each in frying pan of hot sunflower oil (Photo 1). The anchovies fried until golden color, cooking on both sides. It is removed from pan with a cover or spatula and serves with lemon (Eryilmaz, 2013).

Grilled anchovy

Rinse anchovies are dried and salted. The onion cut into half-moon, parsley, black pepper and sunflower oil are added on the anchovies. They are mixed and individually lined on the grill. Anchovies are grilled over a hot charcoal fire, skin side down for about 2-3 minutes, or until the flesh of the fish becomes white. They are transferred to a large serving plate and serve with lemon (Eryilmaz, 2013).

Tıklatma

“Tıklatma” is the local name of anchovies, which are cooked in the water in Sinop. Cold water and chopped garlic are put in pot, rinse anchovies are placed each on them. On the red pepper are added. After the butter and salt are added, the anchovies are cooked until; water is boiled down (Bal, 2013). They are transferred to a large serving plate and serve.

Pilaf with anchovies

This is called “Hamsili Pilav” in Turkish; it is one of the local favorite dishes of Sinop and all of the region in Black Sea. Firstly, the pilaf is prepared for the pilaf with anchovies. The ingredients of pilaf for the 1kg Black Sea anchovies are 3 cups baldo Turkish rice, 2/4 cup of butter, 1/6 cup sunflower oil, 3 cup of water, 1/5 cup pine nuts, ½ cup chopped parsley, 2 large onions finely chopped, salt and black pepper. Put the nuts into the pan and roast them until they are golden color. Then add the vegetable oil and rinsed and drained rice. The rice is stir-fried until it becomes golden opaque. The onions, raisins are stir-fried until the onions are cooked. The rice, parsley and dill are added into this mix.

The anchovies are cleaned and prepared the fish by taking its bone and head off put leaves the tail as shown Photo 2.

The round pyrex which is about 7 cm deep and 32 cm dia. are used for pilaf with anchovies. Pyrex are brushed with sunflower oil and the anchovies are lined at the bottom and sides of the pyrex. The pyrex are filled with the prepared rice mix and the surface of the pilaf are covered with anchovies. The pyrex are put into turbo oven and cooked about 30-35 minutes on 200°C. Once the pilaf with anchovies cooked, the butter is put in small chunks on top of the cover. It can be served with pyrex (Bal, Eryılmaz 2013).

Bread with Anchovies

The anchovy bread is a local dish made in Sinop. The bread can be made with fresh or salted anchovies. Anchovy: flour ratio is 2:1 in anchovy bread making. The fresh anchovies are cleaned and prepared the fish by taking its bone and head off put leaves the tail. For the salted anchovies, firstly the anchovies are soaked for the removing excess salt. And all of them are cut into small slices. For the 1 kg anchovies, 1/2kg wheat flour, 1 tea cup olive oil, 1 package baking powder, chopped parsley, salt, chili pepper and black pepper are mixed. The round pyrex which is about 7 cm deep and 32 cm dia. are used for bread. Pyrex are brushed with sunflower oil and the mix are spread evenly into it. It is cooked into the preheated oven to 200°C and baked for a further 35-40 minutes (Photo 3). Remove from oven and serve (Serdaroğlu, 2013) (Figure 1).



Photo 1



Photo 2



Photo 3

Figure 1. Fried anchovy, anchovy bones removed, bread with anchovy.

Anchovy Ball

The anchovy meat ball are usually consumed as appetizer at restaurant in Sinop. For the prepare anchovy meat ball, 1kg fine-cut anchovy, ½ water glass crumbs bread, ½ water glass corn flour, 1 egg, 2 tablespoon sunflower oil, salt, black pepper, allspice and chopped parsley are used. All of them are mixed and worked. The mix is formed

into firm balls about 1-inch diameter. Heat the oil in non-stick-pan and balls are firstly coated with corn flour and fried until cooked (Eryılmaz, 2013).

Hamsi Kusu

The “Hamsi kusu” is a traditional name of anchovy meal with chopped onion and parsley mix. The fresh anchovies are cleaned and prepared the fish by taking its bone (Photo 2) and head off put leaves the tail. Chopped onions are scrubbed with salt and added parsley, red pepper, black pepper. One anchovy is inserted back into hands and put the prepared mix on it (Photo 4). Over the mix are closed with one anchovy (Phot 5). Heat the oil in non-stick-pan and anchovies are firstly coated with corn flour and fried until cooked (Photo 6) (Figure 2).



Photo 4



Photo 5



Photo 6

Figure 2. Making “hamsi kusu” (Original)

Anchovy pickle

For the prepare anchovy pickle; 2kilos rinsed anchovy, 400g rock salt, bay leaf and stone are used. A little anchovies are firstly placed in the jar and coat a layer of salt on them, the bay leaf added. The fish, salt and bay leaf have been placed in the jar until the jar brim. The cleaned rock is put on the top of the jar for the pressure. The pickle are edible after about 1.5 months (Bal, 2013).

Anchovy marinade

Headed gutted and cleaned anchovies are used for marinade. The fish are placed in the jar, salted between each layer and storage in refrigerate for 24 h. The next day, anchovies are cleaned and gently opened the anchovy and pulled out the spine and discard. The anchovies are put in the plastic pan (skin-side down) and added the vinegar to cover. The anchovies are left in this cure all night until the fish flesh has turned white. The fish are cleaned under the cold running water in a colander. The fish are placed in the plastic pan again and putted garlic enough olive oil to cover. This meze are served with some chills/hot pepper slices, red onion, extra olive oil (Eryılmaz, 2013).

CONCLUSION

Every day, in houses and restaurants with increased slow food mobility has also increased the production of traditional food. At the beginning of the gastronomic stands out in the tourist area of mobility comes slow food production. Dishes made from anchovies and the acquired topics in article constitute the basis of Sinop culinary

culture. This dish should be served to tourists in catering facilities and in-depth evaluation as an element in terms of Sinop gastronomic tourism.

REFERENCES

Anonymous, (2013). http://en.wikipedia.org/wiki/Sinop_Province

Bal, S. (2013). Private conservation, Housewife. Sinop.

Eryılmaz, H. (2013). Private conservation, Housewife, Sinop.

Fishbase, 2013.

<http://www.fishbase.org/comnames/CommonNamesList.php?ID=66&GenusName=Engraulis&SpeciesName=enrasicolus&StockCode=76>

Serdaroğlu, H. (2013). Private conservation, Housewife, Sinop.

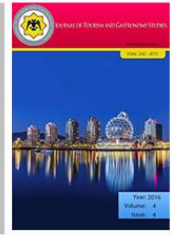
Tuik 2013,

http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?hayvancilik=&report=BALRAPOR1.RDF&p_yill=2012&p_kod=2&desformat=html&p_dil=1&ENVID=hayvancilikkurumsalEnv



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Moleküler Gastronomi Kavramı (The Concept of Molecular Gastronomy)

*Menekşe CÖMERT^a, Osman ÇAVUŞ^b

^a Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Abant İzzet Baysal University, Mengen Vocational School, Cookery Program, Bolu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:28.07.2016

Kabul Tarihi:15.12.2016

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Moleküler gastronomi

Gastronomi eğitimi

Öz

Teknolojinin hızla gelişmesi birçok alanda olduğu gibi gastronomi alanında da farklı ekipman ve tekniklerin kullanılmasına imkan sağlamıştır. Bu çalışmada gastronomi dünyasında son yıllarda oldukça popüler hale gelen moleküler gastronomi kavramının detaylı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda moleküler gastronomi tekniklerinden sadece şeflerin yararlanmadığı bu tekniklerden gıda sektörü, bilim adamları ve öğrenciler gibi birçok kişinin de faydalandığı görülmektedir. Moleküler gastronomi tekniklerinin halen dünyanın ünlü şefleri tarafından sürekli geliştirilerek kullanıldığı da anlaşılmaktadır. Moleküler gastronomi teknikleri uygulayan şefler en başarılı şefler arasında gösterilmektedir. Bu şeflerin birçoğunun gastronomi alanında eğitilmiş olduğu gözlemlenmekte ve moleküler gastronomi tekniklerini uygulama konusunda üniversiteler ile ortak çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Ülkemizde bu konuda eğitim veren okullarda ders programları içerisinde daha fazla yer verilmesi ülkemizdeki gastronomi gelişimi açısından önemli olacağı ve dünya gastronomisi ile rekabet edecek konuma gelmesi düşünülmektedir.

Keywords

Gastronomy

Molecular gastronomy

Gastronomy education

Abstract

The rapid development of technology has made it possible to use different equipment and techniques in the field of gastronomy as in many areas. This study is a review on molecular gastronomy which has become quite popular in gastronomy world in recent years. In this study it has been revealed that there is a wrong perception that only chefs take advantage of the techniques of molecular gastronomy; however, food industry, chefs and students also use the techniques. It is understood that molecular gastronomy techniques are still used by the famous chefs around the world. The ones applying the molecular gastronomy techniques are shown among the most famous chefs in the world. It is observed many of these chefs have been trained in the field of molecular gastronomy and they seem to make joint efforts with universities to follow the molecular gastronomy techniques. In Turkey, In the curriculum of the schools that provide gastronomy education molecular gastronomy courses are included. Molecular gastronomy will be significant in terms of Turkish gastronomy's competing with the world gastronomy.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: meneksecomert@gazi.edu.tr (M. CÖMERT)

GİRİŞ

Beslenme, kişilerin gelir seviyelerinin yükselmesi, teknolojinin daha gelişmiş makineler ve yöntemlerle yeni ürünler üretme fırsatını vermesiyle birlikte artık bir ihtiyaç olmaktan çıkıp bir zevk haline dönüşmüştür. Böylece geleneksel mutfakta değişiklikler yaşanmış yeni gastronomi akımları doğmuştur (McGee,2004;Mielby ve Frost,2010). Gıdalara ve yemek pişirmeye dair son dönemde yaşanan ilginin artması ile birlikte, yediklerimizin doğası ve etkileşimlerini belirleyen kimyasal ve fiziksel ilkeleri anlama isteği de artmıştır. Bu gelişmeler karşısında özellikle küreselleşen ekonomide rekabet gücünü koruyabilmeleri için yiyecek içecek işletmeleri kendi mutfaklarında sürekli yeni ürün ve bu ürünlere farklı pişirme ve sunma teknikleri uygulama arayışları içinde olmuştur. (Santich, 2004). Böylece moleküler gastronomi uygulamalarına mutfaklarında yer vermeye başlamışlardır.

“Yiyecek ve içecekleri biyokimyasal ve fiziki- kimyasal süreçlerden geçirilerek değişik şekil ve tatlarda hazırlayarak sunmak” olarak tanımlanabilen özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir teknik olan moleküler gastronomi uygulamaları 1990’lı yıllarda dünya mutfaklarında adından söz ettirmeye başlamıştır (Santich, 2004). Bugün tüm mutfak dünyası özellikle Michelin yıldızlı restoranlar bu teknikleri kullanarak birbirlerine karşı üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Michelin yıldızlı restoranlarda çeşitli sebze ve meyvelerden yapılan yapay havyarlardan, deniz yosunu ve bitkilerinden elde edilen köpüklerden, makarna yerine jölelerden yapılan spagettilerden, kaz ciğerinden yapılan mısırlar gibi birçok yeni ürünler sunmaya başlamışlardır (Akerdem,2009; Aduriz, 2012). Bu düşünceyle şefler mutfaklarında kendilerini sürekli yenileme ve sanatlarını daha özgürce sunabilme çabaları içerisine girmişlerdir. Bu durumun sonucunda işletmeler gelen konuklarının da değişik ve farklı tatlar arama beklentilerini fazlasıyla karşılayabilme olanağını yakalamışlardır. Bu yeni akım tüm dünyada konuşulan ve ilgi gören yeni bir mutfak akımı olmaya başlamıştır (Tüzünkan ve Albayrak,2015).

Moleküler gastronominin bu denli hızlı bir şekilde mutfaklarda yer alması ve bu teknikleri kullanan şeflerin çalıştıkları işletmeleri ve kendi isimlerini gastronomi dünyasına tanıtmaları, dünyada birçok gastronomi okulunun bu teknikleri kendi ders programlarında yer vermesi moleküler gastronominin önemini bir kez daha ortaya koymuştur(Sarioğlan, 2014).

MOLEKÜLER GASTRONOMİ KAVRAMI VE GELİŞİMİ

“Gastronomi” kelimesi ilk olarak Antik Yunan’da kullanılmıştır. Yunanca da mide anlamına gelen "Gastro" ve kural ya da düzenleme anlamına gelen "Nomos" sözcüklerinin birleşmesinden oluşturulmuştur. Sicilyalı Yunan Arcestratus MÖ 4. yy’da Akdeniz bölgesini temsil eden ilk yemek ve şarap rehberi olan *Gastronomia* adlı bir kitap yazmıştır. Arcestratus en iyi ne yenilip ne içildiğini ve bunların nereden bulunduğunu keşfetmek için birçok seyahat yapmıştır ve turizm ile gastronomi kavramı arasındaki ilk ilişkiyi bulmuştur.(Santich,2004).

Literatürde birbirinden farklı, çok sayıda tanımlama bulunmaktadır fakat gastronominin tanımını yapan ilk kişi 17. yy’da yaşamış Tadın Fizyolojisi adlı kitabı ile bilinen Brillat Savarin’dır. Brillat Savarin’e göre gastronomi kavramı "insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesidir."(Yılmaz ve Bilici,2013) Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi ise; nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi kombinasyonlarda ne yeneceği ve içileceği hakkında tavsiye ve rehberlikle ilgili olarak açıklanmaktadır. Gastronomi ayrıca yeme içmenin zevkini

arttıran, yiyecek, içecek ve bunların seçimine dair bilgi ve becerilere sahip olunan bir yaşam sanatıdır(Santich,2004). Geniş anlamı ile gastronomi; insanın beslenmesini ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir. Gastronominin amacı; mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır. Gastronominin işlevi; temel ilkelere dayanarak, yiyecek haline dönüştürülebilecek her şeyi arayan, sağlayan ve hazırlayan herkese rehberlik de sağlamaktır (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012).

1980’li yıllarda moleküler gastronominin tanıtımının çok gerekli olduğu düşünülmüştür. O dönemlerde bilim sadece gıda bileşenlerinin kimyasal kompozisyonunu ya da endüstriyel süreçlerini dikkate almaktaydı. İnsanların ürettiği günlük yemekler hakkında neredeyse hiçbir çalışma yapılmamaktaydı. Örneğin Klasik Gıda Kimyası gibi kitaplar mutfak dönüşümü hakkında neredeyse hiçbir şey içermiyordu.(This,2013)

Moleküler gastronomi ise yemekle bilimi bir araya getirerek yiyeceklerin pişirme esnasında birbirlerine dönüşümlerini incelemektedir (Vega and Ubbink,2008).Yani bu akım daha çok iyi yemeğin arkasındaki bilime odaklanmaktadır (Snitkjaer,2010). Bu yüzden moleküler gastronominin sadece bir yemek pişirme türü olarak görülmesinin yanlış olduğu düşünülmektedir (Vega and Ubbink,2008;Yılmaz ve Bilici,2013).

Temel amacı mevcut durumu iyileştirmek, yeni yiyecek hazırlama yöntemleri geliştirmek ve bunların sonucunda hazırlanan ürünün tadının her seferinde aynı olmasını sağlamak olan moleküler gastronominin ilk çalışmalarını 1969 yılında Oxford üniversitesinin fizik bölümünün başkanlığını yapmakta olan Prof. Nicholas Kurti Kraliyet Enstitüsü’ndeki "Mutfaktaki Fizik" dersini vererek başlamıştır. Bu ders sırasında yüzyıllardır devam eden mutfak serüveninin bilimsel değil, geleneksel temel üzerinde geliştiğini ifade etmek için "Bilim olarak yıldızların içindeki ısı derecesini biliyoruz ama ne yazık ki bir suflenin içindeki ısı derecesini bilmiyoruz." demiştir (Yılmaz ve Bilici,2013). Bunun sebebi ise insanlar gıda alanında yeni şeylerden korkma gibi önemli bir reflekse sahiplerdir bu yüzden gıda alanı düşünüldüğünde çok yavaş ve küçük değişimler bulunmaktadır (This,2013). Prof. Kurti daha sonra yumurta pişirmek için en uygun sıcaklığı tespit eden Macar fizikçi Herve This ile tanışmış ve birlikte birçok çalışma düzenlemişlerdir (Yılmaz ve Bilici,2013). 1988’de Herve This Fransızca ‘Casseroles et Eprouvettes’ adında ve İngilizceye ‘Molecular Gastronomy’ olarak çevrilen bir kitap yayınlamıştır. Bu konu üzerine birkaç kitap daha çıkmıştır (Linden,2008). Herve This’e göre; Aşçılık faaliyetlerinin üç bileşeni olarak; yani sosyal, sanat ve teknik olduğunu bilerek, disiplinin bilimsel programı da üç parça da düşünmemiz gereklidir. Bunlar; (1) mutfağın teknik bileşenini keşfetmek, (2) bilimsel olarak mutfak faaliyetlerinin sanat bileşenini keşfetmek, (3) sosyal bileşeni keşfetmektir (Linden,2008).

Teknik ile ilgili olarak yemeklerin tanımı (örneğin reçel termal olarak meyveleri su ve sükröz ile işlemekle elde edilir) ve hassasiyetler (meyveleri beyaz tutmak için limon suyu eklenir)ile kültürel tartışmaları ve teknik olamayan türde çeşitli bilgileri içeren üçüncü bir kısım arasında bir fark oluşturulmuştur (This,2013). Moleküler Gastronomi alanında çalışma yapmış diğer önemli isimlerden birisi de 2004 yılında vermiş olduğu bir tebliğde gastronomiyi "Yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin bilimsel incelenmesi" başka deyişle " lezzetli olmanın bilimidir" diye tanımlayan Prof. Harold McGee'dir (McGee,2004;Mielby ve Frost, 2010). Pişirme üzerine temel bilgilerin sistematik bir şekilde analizi ve toplanmasının güzel bir örneği Harold McGee’nin ‘ Gıda ve pişirme üzerine: Mutfak ilimi ve bilimi’ eserinde yer almaktadır. Bu yönde daha önceki farklı bir çalışma

ise Fransız bilim adamı Edouard Pomiane tarafından yapılmıştır. (Linden,2008). Fransa'nın en ünlü mutfak bilimcilerinden Herve This Amerika'da piyasaya çıkan 'Moleküler Gastronomi: Lezzetin Bilimini Keşfetme' adlı kitabıyla bu yeni mutfak akımının öncülerindedir. Bu kişi aynı zamanda 'lezzetin' bilimiyle ilgilenen bir kimya doktorudur. Günümüzde bu moleküler teknikleri uygulayarak ünlenen Heston Blumenthal, Ferran Adria (el Bulli), Juan Mari Arzak (Arzak restoran), Martin Berasategui, Andoni Luis Aduriz(Mugaritz restoran) Pedro Subijana (Akalere restoran) gibi ünlü şefler ile dünyaca ünlü mutfakların temelini atan Dr. Herve This ve arkadaşları tarafından atılmıştır. This'e göre 'moleküler gastronomi' : " yiyecek ve içecekleri biyokimyasal ve fiziki-kimyasal süreçlerden geçirilerek değişik şekil ve tatlarda hazırlayarak sunmaktır". Bu kavram geleneksel olarak tanımlanmış yemek özelliklerini fiziksel ve kimyasal olarak açıklamak suretiyle, bunlardan elde edilen lezzetlerin nasıl maksimize edildiğini ve nasıl yepyeni lezzetler yaratılabildiğini inceleyen bilim dalı anlamına gelmektedir(Kırım,2009; Vega ve Ubbink, 2008).

Erice'de (Sicilya) 1992 yılında " Uluslararası Moleküler ve Fiziksel Gastronomi Çalıştayı" adıyla düzenlenen kongreye yalnız şefler ve bilim adamlarının katılmaları istenmiş ve her tartışmadan sonra deneysel sunumlar yapılmıştır. 'Moleküler Gastronomi' adının dünya şefleri arasında tanınmasına bu kongre yol açmıştır. Böylece ilk kez şeflerle bilim adamları arasında iletişim başlamıştır. Örneğin Oxford yakınlarındaki ünlü bir restoranın şefi Raymond Blanc, " sirkeyi kaynatınca asiditesinin azaldığını" gözlemlemiş ve Kurti ve This'i arayıp bunu açıklamalarını istemiştir. Ancak laboratuvar çalışmaları sonucunda, farklı sirkelerin içeriklerinin farklı olacağından dolayı, kaynatmanın asiditeyi azaltacağına dair bir şey söylemenin mümkün olmayacağı sonucuna varılmıştır(Kırım,2009; This, 2011)

Bu alanda yapılan kongrelerle ve bu kongrelere daha fazla sayıda restoran şefi ve bilim adamının katılımıyla moleküler gastronomi konusuna ilgi her geçen gün hızla artmıştır. Son yıllarda moleküler gastronominin bir kolu olan moleküler içecekler kapsamında bazı likör ve alkollü içecekler tabaklarda çatal bıçaklar ile yenilecek hale getirilmiştir. Bazen de küçük inci taneleri gibi boncuk haline getirilmiş viski parçaları su dolu bir kadehin içine konularak suyu içerken boncuk viskiler çiğnenenebilmektedir. Moleküler gastronomi denilen yeni mutfak yaklaşımında, yiyecek ve içeceklere sıvı nitrojen, enzim ve lazerlerle, yeni özellik ve şekiller kazandırabilir. Uzmanlar bu uygulamaları "Yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin bilimsel olarak incelenmesi ve ona göre dönüştürülmesi" diye açıklamaktadır. Örneğin beynin tat alma işlevinin nasıl yerine geldiği ve bu bilgiyle bir yemekten en fazla nasıl keyif alınır konusu, moleküler gastronominin ilgi alanıdır. Yani, "lezzeti artırmanın bilimi" olarak ifade edilebilmektedir(Kırım,2009; Krigasa ve ark.,2015).

Yeni bir mutfak eğilimi olarak adlandırılan moleküler gastronominin, yaratıcı mutfağın en heyecan verici gelişmesi olduğu bilinmektedir. Şefler müşterilerine sodyum aljinat ve kalsiyum ile yapılan sahte havyar, sebzelerden yapılan spagettiler ve sıvı azot kullanılarak yapılan dondurmalar sunmalarının moda olduğunu belirtmektedir. British Magazine Restaurant Dergisindeki (2004), sıralamada dünyanın en iyi 50 restoranı arasında ilk üç girenler İspanya'dan El Bulli ve şefi Ferran Adria, İngiltere'den Fat Duck ve şefi Heston Blumenthal ve Fransa'da Paris'te restoranı bulunan Pierre Gagnaire'dir. 2005'de ise Blumenthal ilk sırada ve Adria ise ikinci sırada yer almıştır. Burada dikkat çekici olan bu yetenekli ve popüler şeflerin üçünün de moleküler gastronomi tekniklerini mutfaklarında kullanmış olmalarıdır (This,2006). 2006-2007-2008 yıllarında dünyanın en iyi 50 restoranı listesinde ilk üç sırayı yine moleküler gastronomi uygulamaları ile ün kazanmış restoranlar 1.El

Bulli/İspanya, 2. The Fat Duck/İngiltere, 3. Pierre Gagnaire/Fransa almıştır (William Reed Business Media Ltd , 2015). 2009’ da yine ilk on sıra içinde ilk iki sırada 1. El Bulli ve 2. The Fat Duck yer alırken, 8.sırada Arzak/İspanya ve 9.sırada Pierre Gagnaire restoranları bulunmaktadır. 2010 yılında ise El Bulli 2.sırada yer alırken, The Fat Duck ise 3.sırada yer almıştır (E, Özkan ve A.K, Kemer, 2016). 2015 te El Celler De Can Roca ilk sıraya yerleşirken 2. sıraya Osteria Francescana 3. sıraya ise Noma görülmektedir. Bugün bakıldığında ise 2016 yılında dünyanın en iyi 50 restoranında ilk sırayı şef Massimo Bottura’nın Osteria Francescana’sı alırken 2. sırada ise El Celler De Can Roca ve 3. sırada ise şefliğini Daniel Humm’un yaptığı Eleven Madison Park restoranı almaktadır. Bu restoran ve şeflerin ortak özelliklerinin moleküler gastronomi tekniklerini geliştirerek kullanmaları olduğu görülmektedir.

MOLEKÜLER GASTRONOMİ UYGULAMALARINDAN ÖRNEKLER

Bu yeni mutfagın en önemli özelliği, teknolojinin sunduğu imkânlardan faydalanılarak malzemelerin moleküler yapılarıyla oynamak ve aynı zamanda da bir araya gelmesi düşünülmecek malzemeleri birlikte sunmaktır. Örnek olarak havyarlı dondurma, yosunlardan yapılan çeşitli tatlılar verilebilir. Moleküler gastronomide şeflerin mutfağa ve malzemelere yaklaşımları bir biyokimyacının yaklaşımına çok benzemektedir. Örneğin yemek yapımında şu teknikler kullanılmaktadır: Pulverizasyon (Maddenin gaz halden sıvı hale geçmesi veya suda çözülmesi), emülsifiye ediciler (Bir sıvının başka bir sıvının içerisinde çözünmeden dağılmasıyla oluşan heterojen bir karışım elde etmeye yarayan maddeler), santrifüj (Yüksek devirde dönme yaparak merkezkaç kuvveti oluşturan ve bu kuvvetle özgül ağırlıkları farklı maddelerden oluşmuş homojen ve heterojen karışımları ayırmaya yarayan işlem ve alet) dir (Blumenthal ve Lister, 2005;Kırım,2009). Şef Ferran Adria, ünlü “köpük” yöntemini geliştirmiş ve bu teknikle örneğin havucun ya da limonun veya deniz yosununun moleküler yapısını bozup bunları bir sabun köpüğü şekline dönüştürmüştür. Bunun sonucunda kullandığı malzemelerin aromaları daha yoğun hale gelmektedir ve lezzet aşırı derecede artmaktadır(Kırım,2009).

Moleküler gastronomi teknikleri kullanılarak; küreleşen sıvılar (meyve ve sebze patlakları), yiyeceklerde yoğun aromalar oluşturulması, sıvı nitrojen kullanılarak yapılan yiyecekler, alışılmamış sıcaklıkta yiyeceklerin sunumu, köpük tekniği kullanılarak yiyeceklerin sunulması, sous-vide tekniği ile hazırlanan yiyecekler ve sıcak jöleler hazırlanabilir. Bu uygulamalara örnekler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Küreleşen Sıvılar (Meyve ve Sebze Patlakları)

Püre ya da sıvı haline getirilmiş gıda malzemelerine mükemmel ‘küresel’ şekiller verilebilir. Dışta top gibi bir sargı malzemesi oluşturulup içinde sıvı bir malzeme bulunabilir. Bu şekilde ağza atılan top ısıldığında top patlayıp, içinden sıvı şeklinde bir lezzetin ağza yayılması sağlanabilir. Bu alandaki ilk uygulamalara örnek olarak; El Bulli’nin Kavun Havyarı, Mugaritz restoranın çilek patlağı ve Arzak restoranın çikolata şalesi verilebilir (García-Segovia ve ark2014;Aduriz,2012).

Yoğun Aromalar

Karidesi sıcak doğal vanilya taneleri üzerinde sunmak, ya da bifteği elma ağacı talaşları ile işlemek veya sülünü saman- elma yanığıyla tütsülemek gibi sıra dışı aroma veren teknikler bu modern mutfaklarda kullanılmaktadır (Aduriz,2012).

Sıvı Azot

Azot gazı dünya atmosferinin yaklaşık %78'ini oluşturan, renksiz ve kokusuz bir gazdır, aynı zamanda nitrojen gazı olarak da bilinir. Sıvı azot ise bu gazın azot gazının sıvılaştırılmasından elde edilir. Yaklaşık -196 °C sıcaklığa sahip olan sıvı azot bu özelliğinden dolayı başta Tıp olmak üzere birçok sektörde kullanılmaktadır. Fakat son zamanlarda mutfaklarda Dünyaca üne sahip yenilikçi şefler sayesinde bu madde mutfaklarda sıkça kullanılmaya başlandı. Yiyecek ve içecekleri hemen dondurma, havaya maruz kaldığında buhar, sis ve etkileyici bulut oluşturmak için bu yöntem başvuruyorlar. Bu yöntem en çok hızlı dondurma yapımında ve çeşitli görsel sunumlarda kullanılmaktadır(Jones2011; Comfort Zone, 2014).

Moleküler gastronomi adlı mutfak ekolünün en ünlü uygulamalarından birisi de, sıvı nitrojen içinde yapılan dondurmadır. Bu tarif ilk kez, Scientific American adlı dergisinde 1994 yılında yayınlanmış olup başlığı "Kimya ile pişirme" olarak anlatılmıştır. Daha sonraki dönemlerde özellikle İspanya'da bazı şefler sıvı nitrojeni bazı etleri ve sebzeleri pişirmede kullanmışlardır. Bilindiği gibi nitrojen, çok hızlı soğutma sağlar. Bu yüzden çok tehlikeli olabilir, sıvı nitrojen ile çalışacak şeflerin mutlaka bu madde hakkında belli bir bilgi birikimine sahip olmaları gerekmektedir.

Alışılmamış Sıcaklık

Moleküler Gastronomi ekolünün bir diğer uygulaması ise, sıcak tüketilmesi beklenen gıdaları donmuş, soğuk tüketilmesi gereken ürünleri de sıcak servis etmektir. Örneğin; jelatini sıcak ve fuagra'yı (kaz ciğeri) donmuş olarak sunmak gibi ilk başta kabullenmesi zor gelen sıra dışı uygulamalar sunmaktadır (Kırım,2006).

Köpük Tekniği

Köpük formundaki yemek sosları İspanyadaki El Bulli restoranın şefi Ferran Adria, Arzak ve Andoni Luiz Aduriz'in uyguladıkları bir tekniktir. Bu tekniği ilk uygulayan şefler misafirlerini şaşırtmışlardır; fakat teknolojik mutfak ekipmanlarının (Thermomix, Pacojet) gelişmesi sonucunda artık herkes çok az doğal lesitin kullanarak istediği meyve ve sebzenin köplüğünü elde edebilmektedir (Aduriz, 2012).

Sous-Vide Tekniği

Sous Vide Fransızca bir terim olup, gıdaların vakumlanmış plastik torbalar içerisinde ve düşük sıcaklıkta uzun süre istenilen seviyede sıcaklık uygulanarak pişirilmesi şeklinde bir pişirme teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Sous Vide veya diğer adıyla vakumlu pişirme yöntemi teknolojisi, 1960'lı yılların başlarında ortaya çıkmış ve günümüzde özellikle et-balık ve bunların türevleri söz konusu olduğunda restoranlarda, catering hizmetlerinde ve gıda endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tekniği ilk olarak 1970'de *George Pralus* tarafından kullanılmıştır. Çiğ ürüne düşük ısı uygulaması yapılarak denenmiştir. Daha sonra Ready (1971) tarafından ürün ısı geçirmez vakum poşetler içerisine konularak pişirilmiş ve oluşturulan teknik üzerinde farklı zaman/sıcaklık uygulamaları denenmiştir. Esas itibariyle hazır yiyeceklerin bir tür soğuk depolama tekniği olan Sous Vide teknolojisi ile temel bilgileri ve uygun cihazları kullanarak herkes tarafından sağlıklı ve lezzetli yemekler hazırlanabileceği düşünülmektedir. Şef Aşçılar daha gelişmiş bilgi ve teknolojik cihazlarla mükemmel yemekler yaratarak menülerini zenginleştirebilirler. Özellikle michelin yıldızlı şefler sous vide tekniğini kullanarak sıcaklığı

istedikleri seviyede tutma avantajını kullanıp çok farklı ürünler sunmaktadırlar. Örneğin poşe edilmiş yumurtanın sarısının içine türüf mantarı sosu enjekte edilip yumurta sarısı ile farklı lezzet ve sunum yapılmaya başlanmıştır (Espinosa ve ark, 2015; Roldán ve ark, 2015)

Sıcak Jöleler

Moleküler gastronomi şeflerinin en çok kullandığı tekniklerin başında jöleleri sıcak sunmak gelmektedir. Normalde kullanılan gıda jölesi malzemeleri, gıda maddesi soğuduktan sonra jöle formunu almaktadır. Oysa agar-agar veya Kalsiyum Aljinat isimli maddeler kullanılarak, gıda maddesinin sıcakken bile jöle formunu muhafaza etmesi sağlanabilir. Bunun en güzel örnekleri olarak ise, İspanyol şefler tarafından hazırlanan çeşitli likörlerin jölelerini sıcak olarak sunmaları verilebilir.

MOLEKÜLER GASTRONOMİ UYGULAMALARINDA KULLANILAN BAZI KATKI MADDELERİ

Agar-Agar

Agar-Agar kırmızı yosun ve deniz çimlerinden elde edilmektedir. Yüzyıllardan beri Asya mutfaklarında kullanılan bu maddenin herhangi bir kokusu ve tadı bulunmamaktadır. Gıdaları jöle formunda sunmak için kullanılmaktadır. Doğal gıda katkı maddeleri sıralamasında kodu E 406'dır. Dünya Sağlık Örgütü ve birçok ülke gıdalarda doğal katkı maddesi olarak kullanılmasına izin vermiştir. Doğal bir polisakkarit olan agar-agar, ABD ve Japonya'da, Rhodophyceae ailesinin (*Gelidium amansii*, *G. cartilagineum*) farklı deniz yosunları tarafından üretilmektedir (Sharma, 2015). Kıvam arttırıcı ve emülgatör bir özelliğe sahiptir. Birçok farklı üründe kullanılmaktadır. Kabul edilebilir günlük alım miktarında herhangi bir limit bulunmamaktadır. Fakat yüksek miktarlardaki konsantrasyonları, bağırsak mikroflorasının fermantasyonuna bağlı olarak gaz ve şişkinliğe neden olmaktadır. Agar-agar, bütün din grupları tarafından, yalnızca et yemeyen vejetaryenler ve etin yanı sıra süt ve süt ürünleri de yemeyen vejetaryenler tarafından tüketilebilir (Freitasa ve ark.,2012). Gıda üretiminde agar-agar kullanımının sağlıklı olması bazı ülkelerin 300 yıldan fazla kullanım tecrübesiyle garantilenmiştir. İngiltere, Almanya, Rusya, Fransa ve Polonya yasalarınca kullanılması kabul edilmiş ve onaylanmıştır. Amerikan FDA (gıda ve ilaç derneği) kuruluşu agar-agar'a GRAS derecesini vermiştir. ("Genel olarak sağlıklı kabul edildi."). Çoğunlukla aspik, jöle, dondurma, reçel, yoğurt, şekerlemeler ve sütlü mamullerde kullanılmaktadır. Sıvı karışıma katılan agar –agar ısıtılarak yoğunlaştıktan sonra ateşten indirilmekte ve değişik formlardaki kalıplara dökülerek oda sıcaklığında soğumaya bırakılmaktadır. Bu kalıpların şekli olarak jöleleşmektedir. Daha çok stabilizatör turta dolguları, süsleme jelleri, bezeler, pasta kaplama şekerleri, kurabiyeler, krem peynirler, mayalanmış süt ürünlerini yoğunlaştırmada kullanılmaktadır (Freitasa ve ark.,2012).

Algin (Aljin)- Alginat (Aljinat)

Algin (Aljin)- Alginat (Aljinat) kahverengi deniz yosunlarından izole edilen aljinatlar, gıda endüstrisinde çok amaçlı olarak kullanılırlar. Doğal bir polisakkarit olan aljinik asitin (E400) sodyum tuzudur (Freitasa ve ark.,2012). Kaynağı olan Aljinik asit, ABD ve İngiltere'de Phaeophyceae ailesinin (*Macrocystis pyrifera*, *Laminaria digitata*, *L. cloustoni*, *Ascophyllum nodosum*) farklı deniz yosunları tarafından üretilmektedir (Freitasa ve ark.,2012). Kıvam arttırıcı ve emülgatör bir özelliğe sahiptir. Birçok farklı üründe kullanılmaktadır. Kabul edilebilir günlük alım miktarı ise belirtilmemiştir. Kullanılan konsantrasyonlarında bilinen yan etkisi yoktur. Yüksek konsantrasyonları

ise, demir alımının azalmasına neden olmaktadır (demiri bağlandığı için). Aljinik asit ve aljinatlar bütün din grupları, yalnızca et yemeyen vejetaryenler ve etin yanı sıra süt ve süt ürünleri de yemeyen vejetaryenler tarafından tüketilebilir. Dondurma, şerbet ve peynirlerde stabilizatör, sütlü puding ve jel halindeki sulu tatlılarda jelleştirici ve meşrubatlarda koyulaştırıcı, birada köpük stabilizatörü, mayonezde malzemeleri emülsifiye edici olarak kullanılmaktadır. Et, balık ve diğer benzeri ürünlerin kaplanmasında da film oluşturucu madde olarak yararlanılmaktadır. Aljinatlar ilk olarak 1920'lerde denizciler için hazırlanan konservelede kullanılmıştır. Aljinat jelleri ısıya dayanıklıdır. Isı dönüşümsüz jel oluşturabilme özelliği nedeniyle sodyum aljinat pasta dolgularında süslerin pişirme sırasında erimeye karşı dayanıklılığını artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Meyveli turta hazırlanmasında pastörizasyon ve pişirme sırasında erimeye karşı stabil kalabilmektedir. Pasta ve keklere konan meyve parçalarının fırınlama esnasında yapılarının muhafazası ve düşük yağlı kremada köpük stabilizatörü olarak görev almaktadır (Krigasa ve ark., 2015; Aliste ve ark.,2000). Moleküler gastronomide sıvı maddelerin boncuk haline getirilmesine veya havyar görünümünü kazanmasını sağlamak için aljinatlar kullanılmaktadır.

Ksantan Gum (Xanthan Gum)

Karbonhidratın Xanthomonas campestris ile bir saf kültür fermantasyonu ile üretilen yüksek moleküllü bir polisakkarid zinciridir. Bir zank olarak hidrofilik kolloidler ve türevleri olarak sınıflandırılır. Ksantan Gum, E415 koduyla bilinmekte olup, gıda üretiminde stabilizatör ve kıvam arttırıcı katkı maddesi olarak kullanılmaktadır. Ksantan gamin en dikkate değer özelliklerinden birisi de çok düşük konsantrasyonlarında bile yüksek oranda kıvam arttırabilmesidir. Pek çok gıda mamulünde % 0.5, hatta % 0.05 oranında kullanılmaktadır. Şefler bu ürünü genelde; fırın ürünleri, fırın ürünleri doldurucu, jel ve karışımları, sulu hamur karışımları, bisküvi doldurucular, ekmek, jambon enjeksiyon için salamura çözeltisi, kek karışımları, kekler, konserve gıdalar, yayma peynir, sakız, çikolata sosu, lahana salatası süsleme, şekerlemeler, süzme peynir, krem peynir, süt ürünleri, tatlı kreması, tatlı karışımlar da kullanılmaktadır (Aduriz, 2012).

MOLEKÜLER GASTRONOMİNİN BİLİMSEL VE PRATİK ROLÜ

Moleküler gastronominin önemli bir rolü de sanat, ustalık ve bilim arasındaki boşluğu doldurmaktır. Mutfak; sanatçılığı, yaratıcılığı ve ustalığıyla bilinen şeflerin, deneyseliliği, akılcılığı ve bilimsel metotlara bağlılığı ile tanınan bilim adamlarıyla iletişimde bulunabileceği bir buluşma yeri olarak düşünülebilir. Yaratıcı şeflik ve gıda bilimi farklı uğraşlar olarak düşünülmektedir. Bunlardan birisi yaratıcı ve zanaatkâr karakteri ile anılırken, diğeri akılcılığı ile anılmaktadır. Aynı zamanda başarılı bilim adamları ve şefler seçtikleri alanda mükemmelliği başarmak için birleşirler. Bilim adamları olayların en temel seviyede nasıl işlediğini keşfetmeye çalışmaktayken, şefler de alışılmamış, lezzetli tatlar oluşturmaya çabalamaktadır (Vega and Ubbink,2008). Modern yemekler ortaya çıkarmaya çalışan şefler yaratıcılıklarıyla, geleneksel ve geleneksel olmayan içerikleri ve araçları kullanarak yeni yemek formları, bileşimleri ve tatları oluşturmada yeteneklerini kullanırlar. Bu yeni yemekleri ortaya çıkartırken özellikle geleneksel olan ve unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin içerikleri ile oynayarak moleküler tekniklerden faydalanarak insanlara farklı bir şekilde sunmaktadırlar. Aslında şefleri başarıya ulaştıran etken insanların önceden bildikleri tatların bilim insanlarının yardımı ile farklı formlarda sunulmasıdır. Bunun en güzel örneği Mugaritz restoranın şefi Andoni Luis Aduriz ile bir çok üniversitenin gıda teknolojisi enstitüleri ile yaptıkları bilimsel çalışmalardır (Aduriz, 2012; Virginia Navarra ve ark.,2012).

Moleküler gastronomide şefler açısından ilgilenilen konu lezzet ve sunumdur. Şeflerin amacı bu farklı teknikleri kullanarak misafirlerini hem lezzet hem de farklı sunumlar ile şaşırtmaktır. Örneğin; kaz ciğerinin 'lezzet' ile ilgili kısmıyla ilgilenmekte ve kaz ciğerini ortadan ikiye bölünmüş bir mısır kalıbına bastıktan sonra çeşitli kimyasallar ile kaz ciğerine mısır rengini vermeleri ile misafirlerin ilgisini çekmektedirler. Bilimden ziyade sanat olarak algılanan yemek pişirme kavramına bilimsel açıdan yaklaşmaktadırlar. Konular basitten (sebzelerin pişirilmesinde tuzun rolü) başlayarak karmaşığa (gıdalardaki uçucu tat unsurlarının gaz kromatografisi) ve eğlenceye (soğutucu olarak sıvı nitrojenin kullanımı ile üretilen ürünlerin tüketiminde ağız ve burundan duman çıkması) çeşitlilik göstermektedir(Blumenthal 2005; Vega and Ubbink,2008).

DÜNYADA MOLEKÜLER GASTRONOMİ EĞİTİMİ

Moleküler gastronomi sanatçılar, bilim adamları, öğrenciler ve toplum arasında iletişimi sağlamaktadır. Akademik alandan eğitimsel organlara doğru bilginin yayılması ve farklı seviyelerde bilgi aktarımı çeşitli yollardan olabilir. Bu bağlamda şeflere mutfakta sadece bir aşçı/şef gözü ile değil ürünlere bir bilim adamının penceresinden bakabilme bakış açısı anlatılabilir. Bu uygulamayı ilk olarak Harold McGee Fransa Mutfak Enstitüsündeki derslerinde yapmaya başlamıştır. McGee kişilerin başarısının ders sırasında edindiği bilgi miktarına ya da çeşidine bağlı olmadığını, bunun yerine onları problemler karşısında farklı düşünme ve yaklaşım yollarıyla tanıştırmak olduğunu savunmuştur (McGee,2004;Mielby ve Frost,2010). Bu farklı düşünme şekli, belirli bir ürün ya da malzeme hakkında özel bilgi yerine temel bilgiye dayalı çözüm odaklı yaklaşımlarla birlikte, hipoteze dayalı düşünme şekli olarak adlandırılabilir. Bu genel bilgi yaratıcı düşüncelerini gerçekleştirmesi için çözümler sunabilir. Özellikle son yıllarda bu düşünceyi gastronomi alanında çalışacak ve bu eğitimi alan öğrencilere kazandırmak için dünyanın birçok okulunda moleküler gastronomi bir ders olarak müfredatta yerini almaya başlamıştır(Virginia Navarra ve ark.,2012).

Moleküler gastronominin bir diğer özelliği ise akademisyenler ile şefleri sürekli bir araya getirme sebebi olmuştur. Günümüzde birçok akademisyen ünlü şeflerin mutfaklarını adeta bir çalışma alanı olarak kullanmakta ve şeflere yardımcı olmakta, aynı şekilde şeflerde derslerin uygulama kısımlarında akademisyenlere yardımcı olmaktadır. Bunun en güzel örneği olarak San Sebastian' daki Busque Culinary Center' in tüm hocalarının şeflerden oluşması olarak gösterilebilir (Aduriz,2012; Garcia-Segovia ve ark.,2014).

MOLEKÜLER GASTRONOMİDEN FAYDALANAN SEKTÖRLER

Moleküler gastronomi ciddi bir çalışma alanı olarak gelişmeye devam ediyorsa, bilim adamlarının, şeflerin, toplumun ve gıda endüstrisini kapsayan güçlü taraftarların varlığı da bu gelişmeyi etkileyecektir. Dolayısıyla bu alanların hepsinin gelişiminde moleküler gastronominin rolü olduğu söylenebilmektedir. Moleküler gastronomi şeflere yemeklerin hazırlanması sırasında yapılan işlemlerin daha iyi anlaşılmasını, şeflerin yeni yemek çeşitlerinin hazırlanmasının yanında birçok geleneksel yemeğin malzemelerini ve hazırlama kurallarını iyileştirme seçeneğini de sunmaktadır. Moleküler gastronomi bilim adamlarının uzmanlık çalışmalarını daha geniş bir ortama koymalarını ve onların yaptıklarının önemini takdir edilmesini sağlamaktadır. İşbirliğini, iletişimi ve bütünleşmeyi göstermektedir. İleriki çalışmalar için sorular ve problemlerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Öğrenciler açısından faydasına bakıldığında ise; moleküler gastronomi yapılan eğitimi eğlenceli hale getirmektedir. Bununla

birlikte öğrenciler farklı sunum ve tatlar ortaya çıkarmayı öğrendikleri için özgüvenleri artmaktadır. Ayrıca öğrencilere daha fazla çalışma alanı sunmaktadır ve tez çalışmaları için araştırma alanı ortaya çıkarmaktadır(This,2011).

MOLEKÜLER GASTRONOMİNİ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Moleküler gastronomi son zamanlarda yiyecek içecek alanında sıkça kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat moleküler gastronominin amaç ve uygulama alanlarına bakıldığında bundan yüzyıllar önce bu günkü teknolojik ekipmanlar ve gıda katkı maddeleri olmasa da amaç olarak aynı sonucu varmak için insanlar bu tarz tekniklere başvurmuşlardır. Örneğin sıvılara kıvam vermek için bazı kıvam artırıcıların kullanılması (Un, bitki kökleri vb.), bazı yemeklerin kokusunu ve görüntüsünü iyileştirmek için doğadaki bazı otların kaynatılarak yemeklere karıştırılması bugünkü uygulamalar ile aynı amaca yönelik olarak düşünülmektedir. Günümüzde bu tekniğin giderek gelişmesi ve moleküler gastronomi adı altında karşımıza çıkmasının, gazeteciler ve bazı bilim insanlarının kulağa hoş gelmesinden insanlarda daha fazla heyecan uyandırmasından dolayı olduğu sanılmaktadır. Unutulmaması gereken nokta ise şeflerin serbest piyasa rekabetinde tutunmak için sürekli kendilerini ve tekniklerini geliştirmek zorunda olduğudur. Dolayısıyla gelecekte belki moleküler gastronomi değil de başka bir isim altında karşımıza çıkabilecektir. Unutulmaması gereken sürekli gelişerek farklı şekillerde karşımıza çıkabilecek olduğudur (Virginia Navarro ve ark.,2012).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin hızla gelişmesi tüm alanlarda olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de yeni ekipmanlar ve ürünlerin kullanımını artırmıştır. Bu gelişmelerin yanında son zamanlarda yazılı ve görsel medyanın ilgisi ile toplumda yeme içme olgusuna karşı hızla artan bir merak oluşmuştur. Bunun en güzel örneği bilim adamlarının mutfaka ilgi duymasıdır(Snitkjaer,2010). Bu ilgi sonucunda 1980'lerde öncülüğünü Nicolas Kurti ve Herve This gibi bilim adamlarının mutfakta yaptıkları çalışmalar sonucunda moleküler gastronomi kavramı doğmuştur(Vega and Ubbink,2008). Moleküler gastronomi sayesinde şefler ve bilim adamları mutfakta beraber çalışmaya başlamış, bu durum şeflere yani ürünler özel sunumlar yaparak rekabet gücü sağlarken bilim adamlara yeni çalışma konuları sağlamaya başlamıştır (Aduriz, 2012; Virginia Navarro ve ark.,2012).

Yapılan bu çalışmada anlaşılan önemli sonuçlarından biri de Moleküler gastronomi tekniklerinin dünyada isim yapan şefler ve restoranlar tarafından sıkça kullanılmasıdır. Dünyanın en iyi 50 restoran kategorisinin bakıldığında son 10 yılda ilk 10. sıraya giren restoran şeflerinin moleküler gastronomi tekniklerini geliştirerek kullandıkları görülmektedir. Ayrıca bu teknikleri kullanarak misafirlerini farklı tatlar sıra dışı sunumlar ile şaşırtan bu şefler buldukları ülkeleri, bölgeleri bir gastronomi merkezi haline getirerek ekonomik olarak da çok büyük kazançlarda elde etmektedir. Örneğin bundan 20 yıl öncesine kadar gastronomi merkezi denildiğinde ilk olarak akla İtalya ve Fransa gelmekteydi. Ancak günümüzde şef René Redzepi (Noma restoran) uyguladığı sıra dışı menüler ile Dünyaya sadece Noma restoranının ismini değil aynı zamanda kuzeyli mutfak (Nordic Cuisine) akımını da başlatmıştır. Aynı zamanda Peru'nun Lima şehrinde yer alan restoran şeflerinin yöresel ürünleri moleküler gastronomi tekniklerini kullanarak modernize etmeleri ilk 50 de yer almalarını sağlamıştır. Bunun sonucu olarak da dünya gastronomisinde Peru mutfak konuşulmaya başlamıştır (Gürs, 2016) .

Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı gibi moleküler gastronomi teknikleri uygulayan şeflerin en başarılı şefler arasında olduğu görülmektedir. Bu şeflerin birçoğunun gastronomi alanında eğitilmiş olduğu da bilinmektedir. Ayrıca moleküler gastronomi tekniklerini uygulama konusunda şeflerin üniversiteler ile ortak çalışmalar yaptıkları da bilinmektedir (Aduriz 2012).

Moleküler gastronomi tekniklerinin uygulanabilmesi için bu alanda belli bir eğitimin alınması gerektiği literatürden anlaşılmaktadır. Dünyada gastronomi eğitimi veren okulların ders programlarında da özel olarak moleküler gastronomi dersleri verildiği görülmektedir. Bu çalışma ile moleküler gastronomi kavramı detaylı bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın devamında yapılacak olan çalışmada ise, Türkiye’de gastronomi eğitimi alan öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki eğitim seviyelerinin ve bu tekniğe bakış açılarının incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılacak olan çalışmanın sonuçlarının Türk gastronomisinin dünya gastronomileri ile rekabet edebilmesi açısından önemli olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akerdem, F.(2009) , ‘Moleküler Kokteyller’, *Gusto Dergisi*, sayı:93, 30-37.
- Aliste, A. J., Vieira, F. F., & Mastro, N. L. (2000). ‘Radiation effects on agar, alginates and carrageenan to be used as food additives’. *Radiation Physics and Chemistry* , 57, 305-308.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). ‘Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği’. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 2 (4), 3-13.
- Blumenthal, H. ve Lister, T.(2005) *Kitchen Chemistry*; Newyork
- Comfort Zone (2014)’ How dangerous is liquid nitrogen’. *Skiven Publication* 11 (6) 1-4.
- Espinosa, M. C., Díaz, P., Linares, M. B., Teruel, M. R., & Garrido, M. D. (2015). ‘Quality characteristics of sous vide ready to eat seabream processed by high pressure’ . *LWT - Food Science and Technology* , 64, 657-662.
- Erdem, Ö., Ali Kemal, K. (2016). 'Mutfaktaki Yeni Eğilimlerden Olan Moleküler Gastronomi Konusunda Ankara İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Personeli İle Aşçılık Alanında Yükseköğretim Gören Öğrencilerin Bilgi ve Görüşlerinin Belirlenmesi'. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 3-16.
- Freitasa, A. C., Rodrigues, D., Rocha-Santos, T. A., Gomes, A. M., & Duarte, A. C. (2012). ‘Marine biotechnology advances towards applications in new functional foods’. *Biotechnology Advances*, 30(6), 1506–1515. doi:10.1016/j.biotechadv.2012.03.006
- García-Segovia, P., Garrido, M. D., Vercet, A., Arbolea, J. C., Fiszmane, S., Martínez-Monzoa, J., et al. (2014). ‘Molecular Gastronomy in Spain’. *Journal of Culinary Science & Technology* , 12 (4), 279-293.
- Görs, M. (2016). *Dünyanın Mutfağı - 5N1K*. (C. Özdemir, Röportaj Yapan).02.Temmuz.2016
- Jones, M. G., L. D., Krebs, & J.Banks, A. (2011). 'We Scream for Nano Ice Cream'. *Science Activities*(48), 107-110.

- Kırım,A.(2009). Hayatın Tarif Kitabı,1.Kitap: Teknikler, Tarifler, Malzemeler.(1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Krigasa, N., Lazarib, D., Maloupac, E., & Stikoudic, M. (2015). 'Introducing Dittany of Crete (*Origanum dictamnus* L.) to gastronomy: A new culinary concept for a traditionally used medicinal plant'. *International Journal of Gastronomy and Food Science* , 2 (2), 112-118.
- McGee, H. (2004). *On food and cooking, The Science and Lore of The Kitchen* NY, America: Scribner.
- Mielby, L. H., & Frøst, M. B. (2010). 'Expectations and surprise in a molecular gastronomic meal'. *Food Quality and Preference* , 21, 213-224.
- Roldán, M., Ruiz, J., Pérez-Palacios, J. S., & Antequera, T. (2015). 'Volatile compound profile of sous-vide cooked lamb loins at different temperature–time combinations'. *Meat Science*, 100, 52-57.
- Santich, B. (2004). 'The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training'. *Hospitality Management* , 23 (1), 15-24.
- Sarioğlan, M. (2014). 'New Orientations in Gastronomy Education: Molecular Gastronomy'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 143, 320-324.
- Sharma, A., Rawat, K., Solanki, P. R., Aswal, V., Kohlbrecher, J., & Bohidar, H. (2015). 'Internal structure and thermo-viscoelastic properties of agar ionogels'. *Carbohydrate Polymers*, 134, 617-626.
- Snitkjær, P. (2010). 'Investigations of meat stock from a Molecular Gastronomy perspective'. Doktora Tezi, Kopenhag Üniversitesi, Danimarka.
- This, H. (2013). *Molecular Gastronomy*, Printed in Colombia University, USA
- This, H. (2011). 'Molecular Gastronomy in France'. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (3), 140-149.
- Tüzünkan, D., & Albayrak, A. (2015). 'Research About Molecular Cuisine Application As An Innovation Example In Istanbul Restaurants'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 195, 446-452.
- Vega, C., & Ubbink, J. (2008). 'Molecular gastronomy: a food fad or science supporting cuisine?' *Trends in Food Science & Technology* , 19, 372-382.
- Virginia Navarroa, G. S., Lasab, D., Aduriz, A. L., & Ayoa, J. (2012). 'Cooking and nutritional science: Gastronomy goes further'. *International Journal of Gastronomy and Food Science* , 1 (1), 37-45.
- William Reed Business Media Ltd . The World's 50 Best Restaurants: <http://www.theworlds50best.com/> Erişim Tarihi: 4. Kasım.2015.
- Wolker.,(2004), *Einstein Açışına Ne Dedi?*. İstanbul Epsilon Yayınları.
- Yılmaz,H.,Bilici,S.(2013). 'Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını'. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* ,1/4 , 20-25.

Extensive Summary

The Concept of Molecular Gastronomy

With the increase of interest for food and cooking in recent years, the desire to understand the chemical and physical principles that determine the nature of what we eat has also increased. Due to these developments, food and beverage companies have been in quest for developing new products, applying different cooking and serving techniques in order to maintain the competitiveness in the global world economy (Santich, 2004). Thus, they have started to give place the application of molecular gastronomy in the kitchen.

Today all the culinary world, especially Michelin Star restaurants are trying to gain the upper hand against each other using these techniques. Michelin Star restaurants have begun to offer many new products such as artificial caviar made from various fruits and vegetables, seaweed and the foam obtained from the plant, the spaghetti made from jelly instead of pasta, corn made from foie gras (Akerdem,2009; Aduriz, 2012). With this idea in mind, chefs entered into efforts to constantly renew themselves and to present their art more freely in the kitchen. As a result of this situation, businesses have the opportunity to meet the expectations of their guest to search for different tastes. This new trend started to become popular around all over the world (Tüzünkan ve Albayrak,2015).Molecular gastronomy's taking place in the kitchen so quickly, the fame of the chefs using molecular gastronomy techniques, many gastronomy school's including molecular gastronomy courses in their curriculum have once again demonstrated the importance of molecular gastronomy (Sarioğlan,2014). The introduction of molecular gastronomy in the 1980s, was thought to be very necessary. At that time, scientists were to consider only the chemical composition of food components or industrial processes. Almost no work was done about the daily meals produced by humans. For example, books like *Classic Food Chemistry* did not include almost nothing about the kitchen transformation (This,2013). Combining science and food molecular gastronomy examines the transformation of food during cooking (Vega and Ubbink,2008). So, this current focuses on the science behind food (Snitkjaer,2010). Therefore, it is wrong to thought that the molecular gastronomy is just a kind of cooking (Vega and Ubbink,2008;Yılmaz ve Bilici,2013).

One of the important conclusions made in this study is apparently that molecular gastronomy techniques are widely used by famous chefs and restaurants. When the world's top 50 restaurants in the last 10 years category is examined it is seen that the first 10 restaurant chefs use techniques of molecular gastronomy by improving them.

Furthermore, chefs that surprise their guests with different flavors using molecular gastronomy techniques economically obtain huge profits by making their countries, regions a gastronomy center. For example, Italy and France would come to mind first 20 years before when the gastronomic center was called. But these days the chef René Redzepi (Noma restaurant) with his extraordinary not only made the name of the restaurant Noma famous, he also put forward northern cuisine (Nordic Cuisine). At the same time, using the techniques of molecular gastronomy and local products, the restaurant chef located in Lima, Peru got a place in the top 50. As a result, now Peruvian gastronomy cuisine began to be spoken in the world (Gürs, 2016).

The ones applying the molecular gastronomy techniques are shown among the most famous chefs in the world. It is observed many of these chefs have been trained in the field of molecular gastronomy and they seem to make joint efforts with universities to follow the molecular gastronomy techniques.

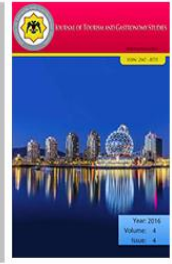
In summary it has been understood from the literature that a specific training should be carried out in this area for the implementation of molecular gastronomy techniques. In the curriculum of the schools that provide gastronomy education molecular gastronomy courses are included.

This study examining the education level, the attitude and knowledge level of gastronomy students in Turkey about molecular gastronomy will be significant in terms of Turkish gastronomy's competing with the world gastronomy.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor? (The Quality of International Olive Festival and Its' Contributions to Local Tourism: What Do Didim's Local Tradesmen Say?)

*Osman ÇULHA^a, AYTEKİN KALKAN^a

^a Adnan Menderes University, Didim Vocational School, Aydın/Turkey

^a Adnan Menderes University, Didim Vocational School, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:18.05.2016

Kabul Tarihi:06.10.2016

Anahtar Kelimeler

Yiyecek festivali

Festival kalitesi

Yerel esnaf

Turizm

Öz

Türkiye’de yiyecek festivallerinin organize edilmesi için yoğun bir çaba harcanırken bu festivallerin kalitesini ve bölge turizmine katkıları araştırmak için harcanan çaba tatmin edici düzeyde değildir. Hâlbuki festivali geliştirmek için festival kalitesinin ve festivalin bölge turizmine katkılarının araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı Didim’de düzenlenen 3. Uluslararası Zeytin Festivali’nin yerel esnaf gözüyle algılanan kalitesini ve bölge turizmine olan katkıları değerlendirmektir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için gerekli olan verilere görüşme yoluyla ulaşılmış ve betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonuçları festivalin program kalitesi, etkileşim kalitesi, fiziki kalitesi, yönetim/yönetişim kalitesi ve çıktı kalitesi, bölge turizmine olumlu veya olumsuz katkıları, festival kalitesinin ve katkılarının geliştirilmesi ile ilgili önemli bulgular ortaya çıkarmıştır. Elde edilen bulgular ziyaretçi deneyiminin, memnuniyetinin ve davranışlarının belirleyicisi olan festival kalitesinin hangi unsurlarının geliştirilmesinin gerekli olduğu ve festivalin katkılarının hangi koşullarda gerçekleşebileceği konusunda festival düzenleyicilerine bilgi sağlayacaktır.

Keywords

Food festival

Festival quality

Local tradesmen

Tourism

Abstract

In Turkey, whereas an intensive effort has been made to organize food festivals, the effort to investigate the food festivals’ quality and contributions to local tourism is not satisfactory level. However, the festivals’ quality and contributions to local tourism needs to be investigated in order to develop the festival. The aim of this study is to evaluate the perceived quality of The Third International Olive Festival organized in Didim and its contributions to local tourism from the perspective of local tradesmen. To the end, data were obtained via interview with local tradesmen and were analysed using descriptive analysis method. The study’s results reveal important findings regarding program quality, physical quality, management/governance quality, and outcome quality of the festival, its positive or negative contributions and the ways of enhancing for its contributions. The findings would provide information for festival organizers about dimensions of the festival quality to be developed, which are determinant of visitors’ experience, satisfaction, and behaviors under what conditions the festival’s contributions could accrue.

Bu çalışma T.C. Didim Kaymakamlığı ve T.C. Didim Belediye Başkanlığı’nın izni alınarak gerçekleştirilmiştir.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: culhaosman@gmail.com (O. ÇULHA)

GİRİŞ

Festivallerin çeşitli türleri arasında yer alan yiyecek festivalleri yiyecek turizmüne yönelik artan ilgi nedeniyle turizm sektöründe en popüler festivallerden biri haline gelmiştir (Kim vd., 2011; Lee ve Arcodia, 2011). Yiyecek festivalleri ziyaretçilerin kültürel, sosyal, eğitsel, eğlencesel, sanatsal ve/veya psikolojik açılarından olumlu deneyim kazanmalarına (Park vd., 2008; Luchini ve Mason, 2010; Mason ve Paggiaro, 2012; Horng vd., 2013; Wan ve Chan, 2013; Cardaso, 2014; Çulha vd., 2014; Jung vd., 2015; Organ vd., 2015) ve böylece bölge halkının, bölge esnafının ve bölge turizminin ekonomik, sosyal ve/veya çevresel açılarından somut ve soyut faydalar elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Çela vd., 2007; Hu, 2010; Kim vd., 2011; Lee ve Arcodia, 2011; Kim vd., 2014; Kömürcü vd., 2014; Organ vd., 2015; Özkan vd., 2015). Ziyaretçi düzeyinde sağladığı olumlu deneyim, memnuniyet, tekrar gelme niyeti gibi çıktılar üzerinde etkisi bulunan festivalin kilit unsurlarının neler olduğunun araştırılması festival düzenleyicileri için önemli konulardan birini oluşturmaktadır (Cole ve Chancellor, 2009; Chen vd., 2012; Jung vd., 2015). Bu unsurların araştırılması festival performansı (FESTPERF) (Baker ve Crompton, 2000; Cole ve Illum, 2006; Markovic vd., 2015; Tkaczynski ve Stokes, 2010), festival kalitesi (FESTQUAL) (Yuan ve Jang, 2008; Cole ve Chancellor, 2009; Yoon vd., 2010; Papadimitriou, 2013; Wu vd., 2014; Jung vd., 2015; Wong vd., 2015; Choo vd., 2016) ve festival ortamı (FESTSCAPE) (Lee vd., 2008; Mason ve Paggiaro, 2012; Bruwer, 2014; Bruwer, 2015) hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır.

Türkiye, zengin yöresel yiyecek ve içecek çeşitliliğine ve kültürüne sahip bir ülke olması (Yarcan ve İnellen 2006; Okumus vd. 2007; Orhan 2010; Kesici 2012) nedeniyle yiyecek ve içecek temalı çok sayıda ulusal veya uluslararası festivale ev sahipliği yapmaktadır (detaylı bilgi için bkz. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, 2014, 2015). Buna rağmen katılımcı, düzenleyici, esnaf, belediye ve diğer paydaşlar seviyesinde festival kalitesi, festivalin katkıları, festival motivasyonu, festivale yönelik tutumlar ve davranışsal niyetler vb. konularda ulusal ve uluslararası gerçekleştirilmiş sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (bkz. Kömürcü vd., 2014; Özkan vd., 2015). Ayrıca gerek ulusal gerek uluslararası festival çalışmalarında daha çok festival ziyaretçileri çalışmaların odak noktasında yer alırken, festivalden sosyal ve ekonomik anlamda olumlu veya olumsuz etkilenen (Cole ve Chancellor, 2009; Küçük, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014), festival kalite algısını etkilemesi beklenen (Cole ve Chancellor, 2009), aynı zamanda festival düzenleyicileri için festivalin kalitesi ve katkıları hakkında önemli geribildirim sağlama potansiyeline sahip yerel esnaf, yiyecek içecek festivali dışında gerçekleştirilen sınırlı festival/etkinlik çalışmalarında (Küçük, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014) dikkate alınmıştır. Hâlbuki festival katılımcılarının tutum ve deneyimlerinin belirlenmesi festival organizasyonları için ne kadar önemli ise düzenlenen festivalden doğrudan etkilenen yerel esnafın tutum ve deneyimlerinin belirlenmesi festival kalitesinin ve festivalin bölge turizmüne katkılarının anlaşılması ve artırılması adına bir o kadar önem taşımaktadır. Nitekim turizmin yerel kalkınmaya katkı yapabilmesi için öncelikle yapılması gerekenlerden biri festivallerde yerel esnafa ağırlık verilmesidir (Küçük, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014).

Bu çalışmanın amacı Didim’de üçüncüsü düzenlenen Uluslararası Zeytin Festivali’nin yerel esnaf gözüyle kalitesini ve bölge turizmüne olan katkılarını değerlendirmektir. Daha özeldir bu çalışmada festivalin program, etkileşim, fiziki, yönetim/yönetişim ve çıktı kalitesi düzeyinde kalitesi değerlendirilecek, bölge turizmüne olumlu

ve olumsuz katkıları belirlenecek ve festival kalitesinin geliştirilmesi ve festivalin olumlu katkılarının artırılması ve aynı zamanda olumsuz katkılarının azaltılması için öneriler sunulacaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmadan elde edilecek bulgular ziyaretçi deneyiminin, memnuniyetinin ve davranışlarının belirleyicisi olan festival kalitesinin hangi unsurlarının geliştirilmesi gerekliliği konusunda festival düzenleyicilerine bilgi sağlayacaktır. Ayrıca festivalin bölge turizmine sağladığı olumlu ve olumsuz katkıları ile ilgili elde edilecek bulgular festivalin geliştirilmesi gereken alanlarının neler olduğunun belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

ALANYAZIN TARAMASI

Yiyecek Festivali ve Katkıları

Bölgesel turizmin gelişimi bakımından yiyecek ve içecek festivalleri en yaygın festival türleri arasında yer almaktadır (Markovic vd., 2015). Yiyecek festivalleri adından da anlaşılacağı üzere her türlü yiyeceği ve mutfağı merkeze alan veya yiyecek ve mutfak ekseninde organize edilen festivallerdir (Lewis, 1997, Horng vd., 2013). Bu tanıma ek olarak Hu (2010) yiyecek festivalini hem yerel hem de dışarıdan gelen katılımcılara açık, ev sahibi toplumun paylaşmayı arzuladığı yöresel yiyeceklerin veya yiyeceklerle ilgili duyulan gururun, geleneklerin veya uzmanlıkların kutlanması ve özellikle dışarıdan gelen ziyaretçilere yönelik yerel turizmi ve/veya mutfak ürünlerinin tanıtılması amaçlı düzenlenen turistik bir çekim unsuru olarak tanımlamaktadır. Everett ve Aitchison (2007 aktaran Lee ve Arcodia, 2011)'a göre de festivalin sadece bir yiyecek öğesini içermesinin o festivalin yiyecek festivali olarak sınıflandırılmayacağı, yiyecek festivalinin gerçek anlamda bölgesel/yerel özellikli yiyeceklerin ne olduğunu göstermesi veya yiyecek temelli ve/veya yiyecek konulu etkinlikleri içermesi gerekmektedir.

Yiyecek festivallerinde düzenlenen etkinlikler ziyaretçilerin unutulmaz bir deneyim yaşamasına imkân sağlamaktadır (Luchini ve Mason, 2010; Mason ve Paggiaro, 2012; Horng vd., 2013; Cardoso, 2014; Çulha vd., 2014; Jung vd., 2015; Organ vd., 2015). Bu deneyimin şekillenmesinde festivallerde sunulan yöresel yiyecekler başlı başına önemli bir role sahiptir. Sims (2009)'a göre tüketicilerin tüketmek için yöresel ürünleri seçmesi bu onun sadece fiziksel tadından hoşlanmaları değil daha çok ürünün altında yatan anlamını tüketmesi demektir. Diğer bir ifadeyle festival etkinliğini oluşturan veya parçası olan (Azman, 2012), yöresel halkla (Hjalager ve Corigliano, 2000), yöre ve yörenin kültürü ile iletişim kurmanın bir aracı olan (Sims, 2009) ve yöresel özellikleri, yöresel geçmişi ve kültürü yansıtmaya özelliğine sahip yöresel yiyecekler turistlerin yiyecek deneyimlerinin şekillenmesine ve unutulmaz bir deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004; Horng vd., 2013; Tsai, 2016). Bu deneyimin şekillenmesinde festivalde sunulan yiyecekler kadar yiyecek ekseninde gerçekleştirilen eğitsel, eğlencesel ve sanatsal etkinliklerin de önemli bir rolü bulunmaktadır (Cole ve Chancellor, 2009; Mason ve Paggiaro, 2012; Jung vd., 2015). Bu yönüyle yiyecek festivalleri ziyaretçilerin bilmedikleri yiyecekleri ve tabakları tatmalarına ve mevcut bir toplumun kültürünü ve geleneğini öğrenmelerine (Wan ve Chan, 2013), yöresel yiyecek üreticileri ile yeni sosyal ilişkiler ve sosyal bağlar kurmalarına (Mason ve Paggiaro, 2012; Organ vd., 2015) ve günlük hayatın rutininden kaçmalarına (Yuan vd. 2005 aktaran Park vd., 2008) olanak sağlamaktadır. Yiyecek festivallerinde katılımcılara sunulan bu etkinlikler aynı zamanda katılımcıların festival kalite algısını etkileyerek daha iyi festival izlenimi kazanmalarına, festivalden memnun olmalarına, daha fazla festival ürünü satın almalarına,

kendilerini destinasyona ait hissetmelerine, festivali tekrar ziyaret etmelerine ve başkalarına tavsiye etmelerine olanak sağlamaktadır (Yuan ve Jang, 2008; Lee vd., 2008; Luchini ve Mason, 2010; Yoon vd., 2010; Son ve Lee, 2011; Lee vd., 2012; Mason ve Paggiaro, 2012; Wan ve Chan, 2013; Bruwer, 2014; Çulha vd., 2014; Kömürcü vd., 2014; Wu vd., 2014; Bruwer, 2015; Jung vd., 2015; Özkan vd., 2015; Wong vd., 2015; Wu ve Ai, 2015; Choo vd., 2016).

Geçmişten günümüze birçok organizasyon, yerel yönetim, üniversite ve işletme destinasyona ve bölge halkına ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel fayda sağlamak amacıyla çeşitli türden yiyecek içecek festivalleri düzenlemektedir (Yuan ve Jang, 2008; Park vd., 2008; Hu, 2010; Lee ve Arcodia, 2011; Lee vd., 2012; Mason ve Paggiaro, 2012; Hu vd. 2013; Blichfeldt ve Halkier, 2014; Bruwer, 2014; Bruwer, 2015; Choo vd., 2016). Yiyecek festivallerinin bölgede turizmin gelişimine katkı sağlama (Lee ve Arcodia, 2011), destinasyon markasının bilinirliğini artırma ve imajını geliştirme (Mason ve Paggiaro, 2009; Lee ve Arcodia, 2011; Blichfeldt ve Halkier, 2014), bölgenin tanıtımına katkı sağlama (Kömürcü vd., 2014; Özkan vd., 2015), destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşmasına ve konumlanmasına olanak sağlama (Prayag, 2008), çıktı, gelir ve iş yaratarak ekonomiyi canlandırma (Çela vd., 2007; Hu, 2010; Kim vd., 2011; Lee ve Arcodia, 2011; Kim vd., 2014), halkın yaşadığı bölgeye ait olduğunu hissettirme (Çulha vd., 2014), halkın parasal kaynaklarını artırma (Lee ve Arcodia, 2011), ekonomik açıdan gelir elde etme, sahip olduğu becerilerini sergileme ve yerel kültürü koruma konusunda bilinçlenme (Özkan vd., 2015), halkın sosyalleşme ve aile bağlarını kuvvetlendirme (Hu, 2010), yerel ürün tüketimini özendirerek ve geleneksel ürünleri koruyarak kırsal toplumun kimliğini sürdürme ve çevresel sürdürülebilirliğe olanak sağlama (Organ vd., 2015) gibi yararları bulunmaktadır.

Festival Kalitesi ve Boyutları

İnsanların festival gibi etkinliklere katılımını motive eden unsurlar festivalin eşsiz kalitesi ile açıklanmaktadır (Bruwer, 2002 aktaran Azman 2012). Festival ürününün kendine özgü özellikleri dikkate alınarak değişik yaklaşımlarla çeşitli türden festivalin kalitesinin ölçümü için çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalarda festival kalitesi, festival performansı (FESTPERF), festival kalitesi (FESTQUAL), festival ortamı (FESTSCAPE), festival performans kalitesi, festival özellikleri, etkinlik kalitesi, destekleyici hizmet çevresi ve program kalitesi gibi değişik başlıklar altında festivalin içeriğine göre değişik boyutlar ve farklı yaklaşımlarla ölçülmektedir (bkz. Tablo 1).

Festival kalitesinin ölçümünde ilk yaklaşım deneyimin, kalitenin bir unsuru olarak dikkate alınıp alınmamasında görülmektedir. Çalışmaların bazıları (Son ve Lee, 2011; Papadimitriou, 2013; Wu vd., 2014; Wong vd., 2015) deneyimi veya deneyimin unsurunu (sosyalleşme) kalitenin bir unsuru olarak dikkate alırken bazı çalışmalar (Cole ve Illum, 2006; Cole ve Chancellor, 2009; Jung vd., 2015; Choo vd., 2016) deneyimi kalitenin bir unsuru olmayacağı hatta kaliteden etkilenen bir unsur olarak dikkate alınması gerektiği görüşündedir. Festival kalitesinin ölçülmesinde ikinci yaklaşım kalitenin tek düzey değil hiyerarşik düzeyde ölçülmesinde görülmektedir (Wu vd., 2014; Wong vd., 2015; Wu ve Ai, 2015). Bunun temel nedeni ziyaretçilerin festival kalitesine ilişkin algılarını, festivalin birçok farklı düzeydeki performansını değerlendirerek şekillendirmeleri ve bu

değerlendirmeleri birleştirerek genel festival hizmet kalite algısına ulaşmalarıdır (Brady ve Cronin, 2001; Liu 2005). Bu sayede tek düzeyli yapıdaki bir hizmet kalitesi modeline göre daha açıklayıcı sonuçlar elde edilmektedir (Brady ve Cronin, 2001; Kang ve James, 2004; Wong ve Fong, 2012). Festival kalitesinin ölçülmesinde üçüncü yaklaşım festival kalite unsurlarının ürün ve hizmet kalitesi olmak üzere iki temel boyut altında ayrı değerlendirilmiş olmasıdır (Andersson vd., 2015). Ürün kalitesini festivale ait restoran, hijyen olanakları, program, konserler, çizelge ve güvenlik oluştururken hizmet kalitesini somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence, empati oluşturmaktadır. Festival kalitesinin ölçülmesinde son yaklaşım festival kalitesini oluşturan unsurların destekleyici hizmet çevresi ve program kalitesi temel başlıkları altında değerlendirilmiş olmasıdır (Wong vd., 2016). Yazarlara göre atmosfer, dekorasyon, program bilgisi, rahatlık ve temizlik bilgisi gibi alt boyutlardan oluşan destekleyici hizmet çevresi yiyecek tedarigi, sanatsal etkinlik, etkileşim, ilginç eğlence programı gibi alt boyutlardan oluşan program kalitesinin öncülü olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 1. Festival Kalitesinin Boyutlarına Yönelik Öncül Çalışma Özetleri

Yazarlar	Eyalet/Ülke	Araştırmanın Türü	Örneklem Sayısı	Faktör	Boyutlar	Festivalin Konusu
Baker ve Crompton (2000)	ABD	Ziyaretçi Araştırması	369	Festival performans kalitesi	Genel özellikler, eğlenceye özgü özellikler, bilgi kaynakları, konfor imkânları	Sokak günleri
Cole ve Illum (2006)	Missouri	Ziyaretçi Araştırması	413	Performans kalitesi	Aktiviteler, imkânlar, eğlence	Kırsal miras
Lee ve Beeler (2007)	ABD	Ziyaretçi Araştırması		Hizmet kalitesi	Genel özellikler, diğer özellikler, kolaylaştırıcı imkânlar	
Lee vd. (2007)	Teksas	Ziyaretçi Araştırması	234	Hizmet kalite algısı	Genel özellikler, eğlenceye özgü özellikler, bilgi kaynakları, konfor imkânları	Spor, kültür, eğlence
Yuan ve Jang (2008)	Indiana	Ziyaretçi Araştırması	501	Festival kalitesi	Etkinlikler, içecek (Şarap), organizasyon	Şarap ve Yiyecek
Lee vd. (2008)	Güney Kore	Ziyaretçi Araştırması	472	Festival ortamı	Program içeriği, çalışan, olanak, yiyecek, hediyelik eşya, elverişlilik, bilgi	Maskeli Dans
Cole ve Chancellor (2009)	ABD	Ziyaretçi Araştırması	177	Festival kalitesi	Programlar, imkânlar, eğlence	Şehir
Esu ve Arrey (2009)	Nijerya	Ziyaretçi Araştırması	500	Festival kalitesi	Organizasyon, tanıtım, alışveriş, olanaklar, içecek ve yiyecek, samimi yöre halkı, alt yapı, çevresel ambiyans, emniyet/güvenlik	Kültür
Özdemir ve Çulha (2009)	Türkiye	Ziyaretçi Araştırması	132	Festival performansı	Program içeriği, çalışan, olanaklar, yiyecek, hediyelik eşya, elverişlilik, bilgi	Deve Güreşi
Tkaczynski ve Stokes (2010)	Avustralya	Ziyaretçi Araştırması	308	Festival performansı (FESTPERF)	Profesyonellik, öz hizmet, çevre	Jazz ve Blues
Yoon vd. (2010)	Kore	Ziyaretçi Araştırması	444	Festival kalitesi	Bilgi hizmeti, program, hediyelik eşyalar, yiyecek, olanaklar	Müzik

Lee vd. (2011)	Kore	Ziyaretçi Araştırması	400	Festival kalitesi	Festival programı, bilgi hizmeti, festival ürünü, olanak, doğal çevre	Çamur
Park vd. (2011)	Kore	Ziyaretçi Araştırması	718	Festival hizmet kalitesi	Cevap verebilirlik, destekleyici imkânlar, olanakların kalitesi, program içeriği, erişilebilirlik	Film
Son ve Lee (2011)	Kore	Ziyaretçi Araştırması	206	Festival kalitesi	Genel özellikler, kolaylaştırıcı imkânlar, sosyalleşme	Çilek
Anil (2012)	Türkiye	Ziyaretçi Araştırması	352	Festival ortamı	Festival alanı, çalışan, yiyecek, hediyelik eşya, bilgi yeterliliği, elverişlilik	Tarih ve Kültür
Chen vd. (2012)	Tayvan	Ziyaretçi Araştırması	439	Festival kalitesi	Olanak, çalışan, kolaylaştırıcı imkânlar, bilgi mevcudiyeti, elverişlilik, programlar	Halk Kültürü
Mason ve Paggiaro (2012)	İtalya	Ziyaretçi Araştırması	380	Festival ortamı	Yiyecek, eğlence, konfor	Yiyecek ve Şarap
Mensah (2013)	Gana	Ziyaretçi Araştırması	471	Festival özellikleri	Yardımcı hizmetler, festivale katılım, festival bilgisi, festival etkinlikleri, güvenlik/festivalin süresi	Halk
Wan ve Chan (2013)	Makao	Ziyaretçi Araştırması	40	Festival özellikleri	Konum ve erişilebilirlik, yiyecek, alan olanakları, çevre ve ambiyans, hizmet, eğlence, zamanlama, festival büyüklüğü	Yiyecek
Papadimitriou (2013)	Yunanistan	Ziyaretçi Araştırması	452	Festival hizmet kalitesi	Festivale özgü etkinlikler, festival imkânları, festival deneyimi	Karnaval
Bruwer (2014)	Avustralya	Ziyaretçi Araştırması	358	Festival ortamı	Genel özellikler, eğlence ve yiyecek hizmeti, kolaylaştırıcı imkânlar, festival alanı ve bilgi	Şarap
Esu (2014)	Nijerya	Ziyaretçi Araştırması	470	Etkinlik kalitesi	Etkinlikte çalışanların kalitesi, etkinlik çevresinin kalitesi, etkinlik ürününün kalitesi	Müzik, drama, güzellik yarışmaları, din, spor, şiir, konser
Song vd. (2014)	Kore	Ziyaretçi Araştırması	458	Festival kalitesi	Program, misafirperverlik, alan, elverişlilik	Tıp
Wu vd. (2014)	Makao	Ziyaretçi Araştırması	428	Festival kalitesi	Etkileşim, fiziksel çevre, çıktı, ulaşım	Yiyecek

Andersson vd. (2015)	İsveç	Ziyaretçi Araştırması	326	Etkinlik kalitesi	Ürün kalitesi (festival restoranı, hijyen olanakları, program, konserler, çizelge, güvenlik); hizmet kalitesi (somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence, empati)	Müzik
Bruwer (2015)	Güney Afrika Cumhuriyeti	Ziyaretçi Araştırması	240	Festival ortamı	Genel festival özellikleri, lojistik festival özellikleri, kolaylaştırıcı imkânlar, festival alanı/hizmet personeli	Şarap
Bruwer ve Kelly (2015)	ABD	Ziyaretçi Araştırması	368	Festival performans kalitesi	Festival olanakları, festival etkinlikleri	Şarap
Jung vd. (2015)	Galler	Ziyaretçi Araştırması	209	Festival kalitesi	Yiyecek ve diğer imkânlar, programlar, eğlence	Yiyecek ve İçecek
Markovic vd. (2015)	Hırvatistan	Ziyaretçi Araştırması	145	Festival performansı (FESTPERF)	Program ve olanaklar, çalışan, bilgi, yiyecek	Kuşkonmaz
Wong vd. (2015)	Makao	Ziyaretçi Araştırması	454	Festival kalitesi	Etkileşim, fiziksel çevre, çıktı, ulaşım, program	Yiyecek
Wu ve Ai (2015)	Çin	Ziyaretçi Araştırması	580	Festival kalitesi	Etkileşim, fiziksel çevre, çıktı, ulaşım, program	Yiyecek
Choo vd. (2016)	Güney Kore	Ziyaretçi Araştırması	407	Festival kalitesi	Program, bilgi, hediyelik eşya, olanaklar, çevre	Çilek
Wong vd. (2016)	Makao	Ziyaretçi Araştırması	327	Destekleyici Hizmet Çevresi(DHÇ), Program Kalitesi (PK)	Atmosfer, dekorasyon, program bilgisi, rahatlık, temizlik (DHÇ); yiyecek tedarığı, sanatsal etkinlik, etkileşim, ilginç eğlence programı (PK)	Kültürel

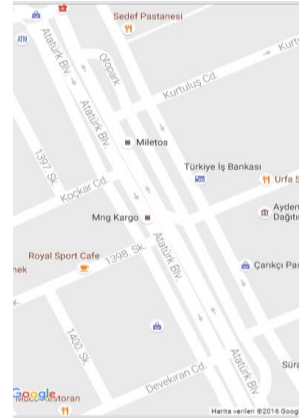
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yiyecek festivalinin program, etkileşim, fiziki, yönetim/yönetişim ve çıktı kalitesi düzeyinde kalitesinin ne olduğu, bölge turizmine olumlu ve olumsuz katkıların neler olduğu ve kalitesinin geliştirilmesi ve olumlu etkilerinin artırılması ve olumsuz etkilerinin azaltılması için neler yapılması gerektiği araştırma sorularına Didim’de üçüncüsü düzenlenen Uluslararası Didim Zeytin Festivali’nde yanıt aranmıştır. Festival Didim Kaymakamlığı’nın öncülüğünde 7-8-9 Kasım 2014 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Festival, turizm kenti Didim’in turizminin yanı sıra tarımının da geliştiğini göstermek ve markalaşmasına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Festivale Yunanistan’ın Patmos, Leros, Kamlimnos, Kos ve Misiros yerleşim yerlerinden yerel yöneticiler ve sivil toplum kuruluşları temsilcileri ve Yunan İzmir Başkonsolosu olmak üzere 37 kişilik heyet katılmıştır. Ziyaretçilere takmaları için zeytin yaprağı ve zeytin dalları sembolik ürün olarak kullanılmıştır.

Bu festival kapsamında festivalin birinci gününde, 13:30-17:00 saatleri arasında zeytin fidanı dikimi, kortej yürüyüşü, halk oyunları gösterisi, festival açılış konuşmaları, zeytin konulu fotoğraf ve resim yarışmaları, geleneksel keşkek ikramı, bin yıllık zeytin ağaçları sergisi, üretici ve yöresel lezzet stantları, çocuklar için aktiviteler ve konser düzenlenmiştir. Festivalin ikinci gününde, 09:30-17:00 saatleri arasında zeytin fabrikası gezisi, zeytinyağı sıkımı, zeytinyağlı yemekler yarışması ve kermesi, zeytin belgesel gösterimi, zeytinyağı tadım eğitimi, tarım semineri, kukla gösterisi, resim, fotoğraf ve yemek yarışmaları ödül töreni ve konser düzenlenmiştir. Festival 10:00-12:00 saatleri arasında gerçekleştirilen zeytin hasadı ve hasat alanında geleneksel kahvaltı ile sona ermiştir (T.C. Didim Kaymakamlığı, 2014).

3. Uluslararası Geleneksel Zeytin Festival programı kapsamında düzenlenen etkinliklerin büyük çoğunluğu festivalin gerçekleştiği düşük turizm sezonunda Didim’in en işlek bulvarlarından biri olan Atatürk Bulvarı’nın paralelinde yer alan otopark alanında gerçekleştirilmiştir. Festival alanına en yakın konumda bulunan ve festival alanıyla doğrudan etkileşim halinde olan toplam 22 esnaf bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini festivali ziyaret eden kişiler dışında yerel esnafın oluşturmasının temel nedeni festivalden sosyal ve ekonomik anlamda olumlu veya olumsuz etkilenen (Cole ve Chancellor, 2009; Küçük, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014), festival kalite algısını etkilemesi beklenen (Cole ve Chancellor, 2009), festival düzenleyicileri için festivalin kalitesi ve katkıları hakkında önemli geribildirim sağlama potansiyeline sahip paydaş olması ve yiyecek festivali dışında sınırlı sayıda farklı temalı festival çalışmalarında **Resim 1: Festival Konumu** (Küçük, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014) dikkate alınmasıdır.



Düzenlenen festivalin yiyecek temalı bir festival olması nedeniyle festivalin konseptinden doğrudan etkilenebileceği varsayılan kasti olarak tespit edilmiş ve araştırmaya katılmaya gönüllü 11 işletmenin (esnaf) sahipleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma amaçlarının gerçekleştirilmesi için gerekli olan verinin toplanması ve analizi nitel araştırma yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilecek olması ve benzer nitelikteki

çalışmaların (Küçük, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014) katılımcı sayıları ile kıyaslandığında bu nicelikteki katılımcının önemli geribildirimler sağlayacak potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.



Resim 2: Festival Alanı-1

Araştırma Verilerini Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışma amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan verilere nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun araştırma amacı ve araştırma soruları ile ilgili geçerliliği öncelikle alanyazın taramasından elde edilen kavramsal çerçeve, daha sonra taslak halde hazırlanan form üzerinde iki öğretim üyesinin görüş ve önerileri dikkate alınarak düzeltme ve geliştirme işlemleri sonucu tamamlanmıştır. Görüşme sorularının içerik bakımından önyargı uyandırmayan, katılımcıların kolaylıkla ve ayrıntılı şekilde yanıtlar vermelerini sağlayacak nitelikte olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmaya katılmaya gönüllü olan ancak yoğun olması ve ulaşılması güç olması nedeniyle bir işletme hariç diğer işletmelerin sahipleri ile herhangi bir randevu almadan görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Aralık 2014-Nisan 2015 tarihleri arasında işletme sahiplerinin kendi işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara, bu çalışmanın niçin yapıldığı ve ne kadar süreceği açıklanmıştır. Görüşme, konusuna hâkim iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında görüşmenin kesintiye uğramaması ve daha etkin gerçekleşmesi için bir araştırmacı soruları katılımcılara yöneltilmiş diğer araştırmacı verilen cevapları yazarak kaydetmiştir. Görüşmenin ses kayıt cihazı ile kaydedilmemesi nedeniyle Yıldırım ve Şimşek (2008) tarafından da önerildiği gibi ayrıntılı ve aynı zamanda hızlı not almayı gerektiren durumlarda çok tekrar eden sözcükler (festival, kalite, katkı, görevli, stant, esnaf vb.) için araştırmacı kısaltmalar (fest., kal., kat., gör., st., es. vb.) ve bazı işaretler (&, +, -) kullanmıştır. Her bir katılımcı ile 45-60 dakika arasında görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulguların gerçeği ne derece temsil ettiğini belirlemek ve araştırmacıdan kaynaklanan yanlış anlamaların önüne geçmek için her bir sorudan sonra elde edilen bulgular özetlenerek her bir katılımcıdan bunların doğruluğuna ilişkin düşünceleri alınmıştır. Ayrıca görüşmenin hemen arkasından alınan notlar gözden geçirilmiş ve eksik yerler tamamlanmıştır.

Çalışmada festival kalitesinin değerlendirilmesi için öncül çalışmalar (Brady ve Cronin, 2001; Wu vd., 2014; Wong vd., 2015; Wu ve Ai, 2015) tarafından geliştirilmiş ve yararlanılmış kalitenin hiyerarşik ve çok boyutlu yapısı dikkate alınmıştır. Bu yapının dikkate alınmasının temel nedeni tek düzeyli yapıdaki bir hizmet kalitesi

modeline göre daha açıklayıcı olmasıdır (Brady ve Cronin, 2001; Kang ve James, 2004; Wong ve Fong, 2012). Daha özeldir bu yaklaşıma göre genelde hizmet kalitesi özeldir festival kalitesi etkileşim kalitesi, fiziksel ortam/çevre kalitesi, çıktı kalitesi ve program kalitesi gibi üst düzey (temel) boyutlar ile ölçülmektedir. Bu çalışmada festivalin etkileşim kalitesinin belirlenmesi için esnafın festival görevlileriyle, ziyaretçilerle ve kendi aralarında kurdukları etkileşim ve iletişim hakkındaki düşünceleri, fiziksel kalitesinin belirlenmesi için esnafın festivalin düzenlendiği alan ve fiziksel çevresi hakkında düşünceleri, çıktı kalitesinin belirlenmesi için festivalden nasıl bir kazanım sağladıklarına yönelik düşünceleri, program kalitesinin belirlenmesi için festival programının mevcut yapısı ile ilgili düşünceleri alınmıştır. Bu üç kalitenin yanı sıra çalışmada öncül festival kalitesi çalışmaları tarafından (Wu vd., 2014; Wong vd., 2015; Wu ve Ai, 2015) dikkate alınmayan esnafın festivalin düzenlenmesinde ve yürütülmesinde görev alan kurumların festivalin planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu ve kontrolü ile ilgili sergilediği performansı hakkındaki görüşleri de alınarak festivalin yönetim kalitesi belirlenmek istenmiştir. Festival kalitesinin geliştirilmesi için esnafın önerileri “festival kalitesini geliştirmek adına yapılması gereken faaliyetler hakkında bilgi veriniz” ifadesi ile alınmıştır. Festivalin bölge turizmine katkılarının belirlenmesi için “festivalin mevcut bu haliyle sunulmasının turizme olumlu ve olumsuz katkılarının neler olabileceği” sorusu araştırmaya katılan esnafa yöneltilmiştir. Son olarak festivalin bölge turizmine olumlu katkılarının artırılması adına neler yapılması gerektiği konusunda bir soru yöneltilerek katılımcıların önerileri alınmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada görüşme soruları ile ulaşılan nitel veriler nitel analiz yöntemlerinden “Betimsel Analiz” ile analiz edilmiştir. Bu analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesine ve yorumlanmasına veya görüşmede kullanılan sorulara ya da boyutlara göre sunulmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2008). Çerçevenin oluşturulması, verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşan (Yıldırım ve Şimşek 2008) ve güncel bir çalışmada (Çulha ve Dağkiran, 2016) dikkate alınan betimsel analiz süreci bu çalışma için model alınmış ve aşağıda ayrıntılarıyla anlatılmıştır.

Betimsel analiz için bir çerçevenin oluşturulması: Veriler, araştırma soruları temel alınarak betimlenmiştir. Bunun için araştırma sorularından yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçevenin oluşturulmasında öncül çalışmalar tarafından tespit edilen bulgular doğrultusunda ana temalar belirlenmiştir. Ana temaların altında yer alacak alt temalar, konusuna hâkim iki araştırmacı tarafından tümevarım yaklaşımıyla görüşme sonrası elde edilen verilerden yararlanarak oluşturulmuştur (bkz. Tablo 2). Oluşturulan bu temaların, verilerin birden fazla alana kodlanmaması için birbirini kapsayıcı nitelikte olmamasına özen gösterilmiştir. Buna göre ilk olarak yiyecek festival kalitesini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi için alan yazında var olan program, etkileşim, fiziki ve çıktı kaynaklı olmak üzere dört ana tema dikkate alınmıştır. Bu temalara ek olarak bu çalışmada festivalin düzenlenmesinde ve yürütülmesinde görev alan kurumların festivalin planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu ve kontrolü ile ilgili sergilediği yönetim kalitesi değerlendirilmek istense de elde edilen bulguların yönetimin yanı sıra yönetim kalitesiyle de ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle festivalin program, etkileşim, fiziki ve çıktı kalitesine ek olarak yönetim/yönetişim kalitesi de verilerin analizinde dikkate alınmıştır. İkinci olarak

kalitenin artırılması için neler yapılması gerektiği kalitenin değerlendirilmesi için tespit edilen dört ana tema dikkate alınmıştır. Üçüncü olarak festivalin bölge turizmine yapacağı katkıları belirlemek için olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Son olarak olumlu katkıların artırılması ve olumsuz katkıların azaltılması için yapılması gerekenler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Sonuç olarak bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı kararlaştırılmıştır.

Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Elde edilen veriler oluşturulan çerçeveye göre öncelikle konusuna hâkim deneyimli iki araştırmacı tarafından okunmuş ve düzenlenmiştir. Bu doğrultuda Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen verilerin azaltılması ve görünür hale getirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bunun için ilk olarak, her bir araştırma amacına ilişkin hazırlanan görüşme sorularına verilen yanıtların tümü doğrudan alıntı yapılarak metin dosyasına aktarılmıştır. Oluşturulan bu metin üzerinde, değerlendirme birimi olarak kullanılan cümle ve sözcükler yardımıyla, araştırma soruları ve bu sorulardaki temalar ile ilgisi olmayan ifadeler ayıklanarak veri azaltma işlemi uygulanmıştır. Veri azaltma işlemi sonucunda 4.974 sözcük analize tabi tutulmuştur. Ayrıca bu aşamada sonuçlar yazılırken bütünselliğe katkı sağlamak adına katılımcıların çarpıcı görüşlerinden doğrudan alıntılar da seçilmiştir. Katılımcıların (esnafın) çoğunluğunun çalışma içerisinde isimlerinin yer almasını istememeleri üzerine katılımcılar alfabetik olarak kodlanmıştır.

Bulguların tanımlanması: Bulguların belirlenen alt temalar altında neler olduğu anlaşılır ve okunabilir bir şekilde yazılmıştır. Bunun için öncelikle ana ve alt temalar altında hangi katılımcının ne tür bilgiler sunduğunu özetlemek, bu bilgileri görünür ve anlaşılır hale getirmek ve böylece katılımcıların görüşlerinin karşılaştırılmasına olanak sağlamak için kodlama işlemi yapılmıştır (bkz. Tablo 2). Kodlama işlemi konuya hâkim iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yapılmıştır. Kodlama yapılırken festivalin kalitesinin belirlenmesinde katılımcıların olumsuz düşünceleri için eksi (-), olumlu düşünceleri için artı (+) işareti kullanılmıştır. Hem olumsuz hem de olumlu düşünceler için eksi ve artı (-/+) işareti kullanılmıştır. Ayrıca festival kalitesinin geliştirilmesine yönelik önerilerin hangi katılımcı tarafından yapıldığını göstermek için yıldız (*) işareti kullanılmıştır. İlgili konuda fikir belirtmeyen katılımcılar için herhangi bir işaret kullanılmamıştır. Kodlamada her bir alt temanın ne kadar önemli olduğundan daha ziyade ilgili temada katılımcının görüşlerinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlandığından her bir katılımcının ifadeleri ne kadar tekrarladıkları diğer bir ifadeyle ifadelerin rastlanma sıklıkları dikkate alınmamıştır. Bu nedenle kodlama sonucunda her bir katılımcının ifadeleri ne kadar tekrarladığı ile ilgili frekans değerlerine ait istatistikler ortaya çıkarılmamıştır. Kodlayıcılar arasında fikir anlaşmazlığının olduğu noktalar üzerinde, anlaşma sağlanıncaya kadar tekrar tekrar tartışılmıştır (Horng ve Tsai, 2010; Okumus vd., 2007). Anlaşmanın sağlanmadığı durumlarda ise daha deneyimli olan kodlayıcının düşüncesi geçerli olmuştur (Williams ve Plouffe 2007).

Bulguların yorumlanması: Elde edilen bulguların diğer çalışmalar ile karşılaştırılmasına yer verilmiş ve bu bulguların olası nedenlerinin neler olabileceği ve başka ne tür sonuçlar doğurabileceği öncül çalışmalarla desteklenerek açıklanmıştır.

BULGULAR

Araştırma verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular araştırma kapsamında 11 yerel esnafı tanıtıcı bilgiler, esnafın festivalin kalitesine yönelik algıları, festivalin kalitesinin geliştirilmesi için önerileri, festivalin bölge turizmine katkılarına yönelik tutumları ve önerileri şeklinde dört ayrı başlık altında incelenmiştir.

Görüşme Yapılan Katılımcılar ile İlgili Tanıtıcı Bilgiler

Görüşme yapılan katılımcıların üçü yiyecek içecek, ikisi giyim-tekstil, ikisi şarküteri, biri kuruyemiş-aktar, biri kundura-ayakkabı, biri elektrik ve biri mobilya ürünleri satışı ile ilgilenmektedir. Katılımcılar buldukları yerde 2 ile 15 yıl arasında faaliyet göstermekte olup ortalama faaliyet süresi yaklaşık 8 yıldır.

Festivalin Algılanan Kalitesine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Uluslararası Didim Zeytin Festivali'nin kalitesine yönelik festivalin program kalitesi, etkileşim kalitesi, fiziki kalitesi, yönetim/yönetişim kalitesi ve çıktı kalitesi düzeyinde algıları ile ilgili olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır (bkz. Tablo 2).

Festivalin Algılanan Program Kalitesine İlişkin Bulgular: Festivalin program kalitesi ile ilgili yapılan değerlendirmelerin festivalin içeriği, süresi ve zamanlaması ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların çoğunluğu (A, B, C, D, E, G, H, I, J) festivalin içeriğini eleştirmektedir. Eleştiriler özellikle festivalde düzenlenen etkinliğin, sergilenen ürünlerin ve katılımcı profilinin zeytin konsepti ile ilgili olmadığına yöneliktir. Katılımcı A “Zeytinin tanıtılması beklenirken zeytin dışında başka ürünlerin de tanıtıldığı görüldü. Künefeciler gelip stant açıyorsa gelecek sene ben de sucuk satmak için stant açmak isterim. Benim aklıma festival deyince eğlence geliyor ancak bu sene bir eğlence göremedik. Halk pazarı gibiydi.”, D “Zeytin festivalinde Ege Bölgesi'nin zeytinini tanıtılacak zannettik pastırma, sucuk, künefe vardı. Üç dört çeşit zeytin ve fidan vardı. Çok basit kaçmış.”, H “Bu festivalin zeytinle alakası yok tamamen getiri elde etmek amaçlı. Geçen sene daha çekiciydi, canlı performans, konserler, traktörler vardı. Bu haliyle pazar havasında.” şeklinde görüşünü aktarmıştır.

Tablo 2. Festivalin Algılanan Kalitesine Yönelik Bulgular

Ana Temalar		Katılımcılar										
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Program Kalitesi	İçerik	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
	Süre			-								
	Zamanlama		-	+								
Etkileşim Kalitesi	Festival görevlileri (zabıta/polis/temizlik görv./spiker)	-	-/+	-/+	-	-	-	+	-	-	-	-
	Yerel yöneticiler (belediye başkanı)									-	-	-
	Tezgâhtarlar		+	-		-	-				-	-
Fiziki Kalite	Olanaklar (Otopark, Tuvalet, Işıklandırma, Bank)	-	-	-		-	-		-	-	-	-
	Konum	+	-/+	-/+	-	+	+	+	-	-	-	+
	Stant düzeni/görselliği					-	-	-			-	-
	Festival alanı (temizlik, görsellik, kapasite)	-	-/+	-/+					-	-	-	-
	Yiyecekler										-	-
	Müzik		-	-					+		-	
	Çalışanların fiziksel görünümü								+			
Yönetim/Yönetişim Kalitesi	Şeffaflık	-	-	-	-	-/+	-/+	-/+	-	-	-	-
	Eşitlik/Adillik	-	-	-/+	-/+	-	-		-		-	-
	Cevap Verebilirlik									-	-	-
	Etkinlik			+							-	
	Katılımcılık					-					-	-
	Koordinasyon/Organizasyon		+						-		-	-
	Kontrol											-
Çıktı Kalitesi	Finansal	-	+	-/+	-	+	-	+	-	-	-	-
	Sosyal	+				+						

Katılımcılardan H ve J bu içerikteki bir festivalin stant açma anlamında profesyonel firmaların katılmamaları ve sponsorluk desteği vermemeleri gibi sonuçlar doğuracağına dikkat çekmişlerdir. Buna ek olarak katılımcı J'ye göre zeytinle alakalı olmayan festival programının içeriğinin ziyaretçiler açısından zeytin festivali adına iz bırakmamış olup ziyaretçilerin akıllarında zeytin dışında ekmek, bal ve tereyağı kalmıştır. Diğer taraftan bu eleştirilere rağmen az sayıda katılımcı festivalin eğlenceli olduğunu (F) ve içeriğinin zeytin dışında ürünlerle de desteklenmesi gerektiğini aksi durumda festivale katılım ve çekicilik anlamında sıkıntı yaşanabileceğini belirtmişlerdir (F, G). Festival programının içeriğine ek olarak festival programının süresi ve zamanlamasına yönelik farklı görüşler tespit edilmiştir. Festivalin yazın yapılmasının tanıtım anlamında katkı sağlayacağını ifade eden bir görüşe (B) karşılık hasadın en iyi pazarlandığı bir zaman olması nedeniyle zamanı uygun bulan bir görüş (C) tespit edilmiştir. Ancak C'ye göre festival iki üç güne sıkıştırılmamalıdır.

Festivalin Algılanan Etkileşim Kalitesine İlişkin Bulgular; Esnaf festival alanında daha çok festival görevlileri (zabıta/polisler) ve stant görevlileri, bunun haricinde sınırlı da olsa yerel yöneticiler ile etkileşim kurmuşlardır. Bu etkileşim olumlu olduğu kadar tutum, davranış, bilgi ve beceri anlamında daha çok olumsuz gerçekleşmiştir. Festival görevlileri ile ilgili olarak katılımcı B "Görevliler bana kaldırımdaki masaları ve

tezgâhlarımızı kaldırmamızı istediler. Ben de istediklerini yerine getirdim. Ancak kendisine festivalden yararlanma isteğimi belirttiğimde cevap alamadım.” ve I “Arabamızı sokağa park edemediğimizi ve stant açanların koskoca arabalarının olduğunu zabıtaya söylediğimizde size ne zararı var diye cevap aldık. Çok rencide ediciydi ve tavrı çok kötüydü. Zabitanın bizimle etkileşimi çok kötüydü.”, Diğer taraftan katılımcı B “Sabah geldiğimizde belediye çalışanları ve tezgâhtarlar temizlik konusunda üzerine düşeni yaptılar.”, C “Görevliler ile ilgili bir problemimiz olmadı. Görevliler kendi işleri ile ilgilendiler.”, G “Belediye çalışanları çok iyi bir performans sergilediler. Erken saatlerde çevrenin temizliğini yaptılar.” şeklinde bu konudaki olumlu görüşlerini aktarmışlardır.

Festival görevlileri ile etkileşim ve iletişim kurulamamasının nedeni festival görevlilerinin seçilir nitelikte olmaması ve tanınmaması ile açıklanmıştır (C, D, J, K). Bu katılımcıların dışında diğer katılımcılar (E, H) ise ihtiyaçlarını anlatacakları görevlinin olmadığını belirtmişlerdir. Bu görüşlerin aksine katılımcı B festival görevlilerinin belli olduğu, kıyafetlerinin belli olduğu yönünde görüşlerini aktarmıştır. Festival görevlilerinin dışında katılımcılardan I, J ve K'nın Didim Belediyesi Başkanı ile kurduğu etkileşim dikkat çekicidir. Belediye Başkanı'nın esnafın sorunlarını dinlemediği kendilerine “sıkın dışınızı ve iki gün idare edin” şeklinde cevap verdiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bunun dışında katılımcıların hemen hemen yarısının (C, E, F, J, K) festivaldeki fiziksel olanaksızlıklar (tuvalet, malzeme yıkama olanağı, otopark) nedeniyle stant açan tezgâhtarlar ile etkileşime geçmek zorunda kaldıkları ve bu durumdan olumsuz etkilendikleri tespit edilmiştir. Katılımcı E “Tuvaletimizi kullandılar biz de tuvaleti temizledik. Tuvaletin elektriğini suyunu biz ödüyoruz, temizliğini biz yapıyoruz. Künefecinin tüm tabaklarını festival süresince biz temizledik. 3 gün boyunca bu nedenle kullanılan suyun parasını biz ödeyeceğiz.”, F, “Sadece stantlar değil stant sahiplerinin araçları da bizim dükkânımızın önünü kapattı. Stant görevlileri ile konuştuk ancak çözüme ulaşamadık.” şeklinde olumlu olmayan görüşlerini aktarmışlardır.

Festivalin Algılanan Fiziksel Kalitesine İlişkin Bulgular; Katılımcıların festivalin fiziksel kalitesini olanaklar, konum, stant düzeni/görselliği, festival alanı, yiyecekler, müzik ve çalışanların fiziki görünümü boyutları ile değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (A,B,C,E,F,H,I,J,K) olanaklar ile ilgili düşüncelerini otopark, tuvalet, ışıklandırma, bank vb. olanakların yetersizliği çerçevesinde paylaşmışlardır. Bu konuda en büyük sıkıntı otopark ve tuvalet imkânlarının olmamasından kaynaklanmaktadır. Otopark alanının yeterli olmayışı, stant görevlilerine ait araçların kaldırımlara park etmesine neden olmakta, söz konusu durum esnafın mallarını taşıyamamaları,



Resim 3: Festival Alanı-2

festival alanı ile etkileşime geçememeleri, ziyaretçilerin de festival alanında rahat dolaşamamaları ve esnaftan alışveriş yapamamaları sonuçlarını doğurmuştur. Katılımcı I “Otopark sorunu yaşadık. Stant görevlilerinin koskoca arabaları vardı. Resmi yürüyüş olacak diye bütün yolları kapattılar. Aracımı sokağa getiremedim. Uzak yere park etmek zorunda kaldım. Malzeme taşımam güç oldu. Aracımızı sokağa sokamadık.”, şeklinde görüş belirtmiştir. Otopark sorununa ek olarak yaşanan sıkıntılardan bir diğerinin ise tuvalet olanaklarının olmayışı ile ilgili olduğu

görülmektedir. Bu ihtiyacın esnaf tarafından karşılandığı anlaşılmaktadır. Ancak bu sorun tuvalet için harcanan elektriğin ve suyun esnaf tarafından ödenmesine, esnafın kendi işleri ile ilgilenememesine ve hırsızlığa neden olabilmektedir. Katılımcı C tuvaletlerinin stant görevlileri tarafından kullanılmak istendiğini, günde 20-30 kişinin bu amaçla geldiğini ve söz konusu durumun kendileri için sıkıntı ve olumsuzluk yarattığını buna rağmen gelenlerin bu ihtiyaçlarını karşılamaları için kapılarını açtıklarını ancak bir süre sonra bu amaçla gelenleri Camiye yönlendirmek zorunda kaldığını belirtmiştir. Bunun dışında sınırlı sayıda katılımcı ışıklandırmanın yetersizliğine (C,F,H) ve oturacak masa sandalye eksikliğine (B) değinmişlerdir.

Katılımcılara göre fiziksel kalite ile ilgili olduğu düşünülen diğer bir boyut festivalin konumu ve düzenlendiği yer ile ilgilidir. Bu konuda katılımcıların farklı görüşleri bulunmaktadır. Festivalin konumu ve düzenlendiği yer ile ilgili olarak hemen hemen eşit sayıda hem olumlu görüş (A,E,F,G,K) hem de olumsuz (D,H,I,J) görüş bildiren katılımcılar bulunmaktadır. Bu katılımcıların dışında iki katılımcı (B,C) ise festivaldeki etkinliklere bağlı çoklu alan seçimine dikkat çekmektedir. Katılımcı A “Festival insanların katılımını sağlamaya yönelik olmalı. Bu alandan başka bir alanda örneğin Kent Meydanı’nda olursa insanımız gitmeyecektir.” şeklinde verdiği ifadeyle festivalin bu alanda düzenlenmesini desteklemektedir. Festival için bu alanın uygun olmasının temel gerekçesi Didim’in en işlek caddesinin burası olması ve çarşı deyince ilk akla bu alanın gelmesi (K), ziyaretçilerin uzak mekânlardaki festivallere üşengeçlikleri (A) ve ulaşım sıkıntısı (E) nedeniyle gitmeyebilecekleridir. Diğer taraftan katılımcı H “Kent meydanı varken buranın kullanılması uygun değil.”, I “Bu festival için bu alan uygun değil.”, J “Seçimi yanlış yapılmış bir alan.” şeklinde ifadeleriyle festivalin bu alanda düzenlenmesini desteklememektedir. Katılımcılara göre festivalin, dükkânların önünü kapatması ve ziyaretçilerin esnafa uğramaması (D), bu alanda eğlenmenin mümkün olmaması (D), hafta içi yoğunluğunun bu alanda olması (J), fiziksel alanın yetersiz olması (H), ince uzun (J) ve tünel gibi olması nedeniyle açılış konuşmalarında halkla etkileşim kurulamaması (I) bu alanın uygun olmamasının gerekçeleri olarak sıralanmaktadır. Bu iki görüşün yanı sıra katılımcılardan B ve C bu alanın Didim’in kış sezonunda en canlı alanı olması, Altınkum esnafının kapalı olması nedeniyle festivalin bu alanda olmasını ancak gürültü ve esnafın eşyasını indirip bindirememesi nedeniyle müzik eğlencelerinin ve şenliklerin kent meydanında düzenlenmesini önermektedir.

Festivalin fiziksel kalitesini etkilediği düşünülen diğer boyutun stant düzeni ve görselliği ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle stantların belirli bir plana göre değil gelişi güzel kurulması (K), stantların esnafa



Resim 4: Stand Düzeni ve Görselliği

arkasının dönük olması (E, G, J) ve stantların kapalı olması (G) esnafın önünü kapatmasına (K), esnafın festival alanından görülememesine (E) ve festival alanı ile iç içe olamamasına (J) neden olmuştur. Katılımcı K “Kaymakam Bey gelmiş, misafirler gelmiş konunun ana teması köylüler, köylüler için konuşuluyor sözde. Köylüler (stantları) festival alanının en sonunda onlar duymadı konuşulanları. Konuşma standı en üste koyuldu. Bizler ve kimse konuşulanları duymadı.” şeklinde

açıklama yapmıştır. Bunun yanı sıra stantların görselliği ile de eleştiriler dikkat çekicidir. Bu konuda katılımcı G

geçen sene kamelya tarzı stantlar olduğunu ancak bu sene stantların yırtık yerlerinin bez afişler ile kapatılmasının görsel anlamda sıkıntı yarattığını vurgulamıştır. Katılımcı F de stantların gecekonduya benzediğini belirtmiştir.

Festival alanının temizliği, görselliği ve kapasitesi fiziksel kalite algısını etkileyen diğer unsurları oluşturmaktadır. Festival alanının temizliği ile ilgili olarak katılımcılar (B ve C olumlu görüş belirtmiştir. Ancak katılımcılardan (A, B, C, I) festival alanının görselliği için olumlu yanıt almamıştır. Buna ek olarak ziyaretçilerin araçlarını festival alanına park etmemeleri ve otopark alanına yönlendirilmek için çekilen uyarı şeritleri de festival alanının görsellik anlamında olumsuz algılanmasına (K, J, H) neden olmuştur. Fiziksel alanın kapasitesi de sınırlı sayıda katılımcı (F, H, I) tarafından da olsa eleştirilmiştir.



Resim 5: Festivalin Fiziksel Atmosferi

Festival kalitesinin diğer boyutları kadar olmasa da fiziksel kalite algısını etkileyen unsurların yiyecek, müzik ve çalışanların kılık kıyafeti ile olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan (I, J, K) yiyeceğin sağlıklı olmaması ve hijyen uygulamalarına dikkat edilmemesi ile ilgili eleştiriler alınmıştır. Katılımcı I “Stanttaki ürünler çok sıkıntılıydı. Yoğurtların kapakları şişmiş. Hijyenik olmayan ürünler satıldı.”, ve K “Temizlik hiç olmuyor. Üç gün boyunca ürünler açıldı. Ürünlerin üzerinde sinekler uçuyor adam eliyle sinekleri kovalıyordu. Kamyonlar depo olarak kullanılıyordu. Ürünlerin çoğu kargoyla geldi. Doğal ürünler erir. Üç gün içinde tereyağının erimesi lazım onların yağı nedense erimiyordu.” şeklindeki ifadesiyle ürünlerin sağlıklı olmadığına ve hijyen uygulamalarına dikkat edilmediğine dikkat çekmiştir. Ayrıca festival alanında yiyecek ile ilgili yanıltıcı satış uygulamalarının da gerçekleştiği ifade edilmiştir (K). Katılımcı K’ya göre “Yoğurtlar manda yoğurdu diye satılıyor. Ancak yoğurtlar Milas’tan geldi. Trabzon, Kastamonu, Kütahya denen ürünlerin çoğu gerçekte bu bölgenin ürünleridir. Trabzon nar ekşisi ve çökelek diyerek satış yaptılar.” K başka bir ifadesinde de stant açanların farklı gibi görünse de bir şirket olduğunu ve hepsinin aynı firma altında faaliyet gösterdiğini ancak peynir satışından başka birini, zeytin satışından başka birini sorumlu göstererek insanları kandırdıklarını belirtmiştir. Müzik ile ilgili olarak sınırlı sayıda da olsa görüş bildiren katılımcıların çoğunun (B, C, J) festivalde çalan müzikten rahatsız oldukları, bir katılımcının (H) ise gürültü ile ilgili bir sıkıntısının olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcı H ayrıca “Stant temsilcilerinden ciddi olanların giyimi kuşama çok iyiydi.” şeklindeki açıklamasıyla festivalin fiziksel kalitesinde satış görevlilerinin görünüşüne dikkat çekmiştir.

Festivalin Algılanan Yönetim/Yönetişim Kalitesine İlişkin Bulgular; Elde edilen bulgulardan festivalin düzenlenmesinde görev alan kurumların festivalin yönetilmesinde sergiledikleri performansı ile katılımcılar tarafından daha çok yönetim kalitesinin değerlendirildiği görülmektedir. Daha özelde katılımcılar festivalin düzenlenmesinde görev alan kurumların esnafa karşı şeffaf, cevap verebilir ve etkin olmalarını, eşit/adil davranmalarını, katılımlarını teşvik etmelerini istemektedirler. Kurumların şeffaf olmalarının veya olmamalarının festivalin düzenlenmesi ve festivale katılım konusunda bilgiye ulaşma ve bilgilendirilme ile ilgili olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular kurumların esnafa karşı şeffaf olmada başarısız olduklarını göstermektedir. Bu

konuda katılımcı A “Yönetim benden aldıkları vergilerden faaliyetlerini yürütmektedir. Ancak festivalin duyurulması anlamında ve esnafların da katılımının sağlanması ve kayıt yaptırmanın adına bilgilendirme yapılmadı, anons yapılmadı.”, B “Festivalin yapılacağını sadece yerel medyadan öğrendik ancak festivalin bu alanda yapılacağını kendi kendimize öğrendik.”, I “Tarım ilçe ve belediye aracılığı ile festival kuruldu. Bize hiçbir bilgilendirme yapılmadı. Stantta yer almak isteyip istemediğimiz sorulmadı.” ve K “Daha önce Belediye kaldırım kanunu nedeniyle bilgilendirme yaparken ve el ilanları dağıtırken bu festival hakkında bilgilendirme yapmadı. Bir gece öncesinden araçlarımızı çektiler. Esnafın organizasyondan haberi olmadı.” şeklinde görüşlerini aktarmıştır.

Bilgilendirme konusunda şeffaf bir performans sergilenmiş olması durumunda katılımcılar (B, D, E, F, G, I) festivalde stant açmak istediklerini belirtmişlerdir. Festival ve/veya festivalde stant açma konusunda bilgilendirme yapılmadığını savunan katılımcıların aksine üç katılımcı (E, F, G) festivalin yapılacağı konusunda bir bilgilendirme yapıldığını ancak festivalde stant açılmasıyla ilgili bilgi verilmediğini belirtmişlerdir. Katılımcı E “Bir organizatör var festivali o organize ediyor. Bunun bir ihalesi varsa ondan haberdar olmak isterdik. Tezgâh açabiliriz diye bir bilgilendirme yapılmadı. Sadece festival yapılacak diye bir bilgilendirme yapıldı.”, F “Festival yapılmadan bir hafta önce burada festival yapılacağı için araçlarımız alınsın diye anons yapıldı ve zabıta bilgi verdi. Ayrıca afişler asıldı. Stant açmak istedik. Yerli ürün koyabilirdik ancak stantların açılmasıyla ilgili bir bilgimiz olmadı.”, ve G “Stantların kiralanacağını duyduk aylar öncesinden. Afişler bir hafta öncesinden asıldı. İlçe tarımdan görevliler (eniştem) esnafları dolaştı bilgi verdi. Açmak isteyenler stant kiralayabilir bilgisi verildi. Ancak kimden kiralanacağı bilgisi verilmedi.” şeklinde ifadeleriyle bu konuyu açıklamışlardır. Bunların dışında festival konusunda bilgilendirme yapıldığı ancak bilgilendirmenin yetersiz olduğu (C) ve amacına ulaşmadığı (J) şeklinde ifadelerin de festival duyurularının etkililiği ile ilgili eleştirilere ulaşılmıştır.

Şeffaflığın yanı sıra katılımcıların üzerinde durdukları yönetim ilkelerinden birinin festivali düzenleyen kurumların kendilerine karşı eşit/adil davranmaları ile ilgilidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (A, B, C, D, E, F, H, J, K) festivali düzenleyen kurumlarının stantların kiralanması, yiyeceklerin denetimi ve/veya festival alanının düzeni ile ilgili olarak eşit davranmadıklarını belirtmişlerdir. Eşit ve adil davranılmaması ile ilgili dikkati çeken konulardan birinin stant kiralama veya tahsisi olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı C “Kayıt dışı stantlar kuruldu. Buna göz yumuldu.”, F “Stantlar dışında kontrolsüz stantlar da açıldı. Kimse müdahale etmedi.”, H “Stant açanlar bir ay önce de kent meydanındaydı zaten. Stantlar eş dostlara verildi. Bize hiçbir bilgilendirme yapılmadı. Diğer illerden stant açmaya gelenler belediyenin verdiği bir kişiden stantları aldılar. Stant kiralamadan da ürünlerini sergileyenler oldu.” şeklinde görüşlerini açıklamışlardır. Stant açma konusuna ek olarak eşitliğin yerel esnafın katılımının sağlanmasından çok stantların ilçe sınırları dışında yerel olmayan katılımcılara kiralanmasıyla da bozulduğuna dikkat çekilmiştir. Katılımcı C “Ücretini ödeyip stant kuranlara düzgün mekân verildi. Ancak katılımcıların çoğunun dışarıdan olması sıkıntılıydı. Bence Didim ve yakın çevresinin (köylerinin) olması daha iyi olurdu.” şeklinde görüş belirtmiştir. Katılımcı D’nin de “Didim’in esnafı o alanda yoktu. Didim zeytin festivali deniyor. Toplam belki 5-10 esnaf vardı yetersiz.” şeklindeki ifadesi bu konuda yaşanan sıkıntıyı açıklamaktadır. Bunların yanı sıra sınırlı sayıda katılımcı yiyeceklerin denetlenmesinde de eşit olmayan bir yaklaşım sergilendiğinin altını çizmiştir. Katılımcı J “Adamlar festivali kendi organize ettiği için gıda ürünleri ile ilgili

sıkıntıları göz ardı ettiler. Kontrol yoktu denetleme yoktu.”, “Tarım Bakanlığı ve tarım ilçe bana açık ürün satma diyor. Onlar (stant görevlileri) ise açık satıyor. Ona bir şey demiyor.” şeklinde bu konudaki görüşlerini belirtmiştir.

Esnafa eşit davranılmaması ile ilgili konunun esnafın önündeki yolun şeritler çekilerek trafiğe kapatılması ve bunun sonucunda yerel esnaf dışında festivale bölge dışından gelenlerin festival süresince iş yapmalarına ve para kazanmalarına olanak sağlanmış olmasıdır (E, H, J, K). Diğer taraftan sınırlı sayıda katılımcının kimsenin kafasına göre stant açmadığı (D) ve ücretini ödeyip stant kuranlara düzgün mekân verildiği (C) şeklindeki ifadelerinden festivali düzenleyen kurumların stant kiralama da eşit davrandığı anlaşılmaktadır.

İyi yönetim uygulamaları ile ilgili olarak esnafın sıkıntı yaşadığı konulardan birinin ise cevap verilebilirlik ile ilgili olduğu görülmektedir. Katılımcılardan I, J ve K festival esnasında yaşadıkları şikâyetleri yerel yöneticilere anlatmak istediklerinde ilgili yöneticilerden tatmin edici yanıt alamadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı K'nin “Başkana benim derdimi dinleyin bir dakika dedim. İki gün idare edin ne olacak dedi. Ne söyleyeceğimizi nerden biliyor ki idare etmemizi istiyor. Ben ilgili durumu zabıtaya anlatacaktım hiç zabıta görmedim. Yok ki derdimizi anlatalım muhatap bulamadık. Daha sonra bir zabıta memuru gördük o da sorunumuzu dinlemedi.” ve “Belediyeden kimse sorunlarımızı dinlemek için gelmedi.” şeklindeki ifadeleri cevap verilebilirlik ile ilgili yaşanan sorunu özetlemektedir. Bunun yanı sıra yönetim konusunda festivali düzenleyen kurumların etkinliği ile ilgili olarak sınırlı katılımcı birbirinin zıttı görüşler belirtmiştir. Katılımcı J “İlçe tarım, il tarım ve Belediye bu işi üstünden atıyorlar gibi duruyor. Ara firmalara bu işi vermişler stant alanı festivalle çok alakalı olmayan insanların insafına terk edilmiş.” şeklinde ifade verirken katılımcı C ise Tarım ilçenin elinden geleni, belediyenin üstüne düşeni yaptığını belirtmiştir. Festivalin iyi yönetim uygulamaları ile ilgili son olarak katılımcılık konusunda sınırlı sayıda katılımcı (E) görüş bildirmiştir. Katılımcı E hiçbir esnaftan bir bilgi alınmadığını, festival gerçekleşmeden önce stantların nasıl olacağı ile ilgili en azından bilgi alınmasının yerinde bir davranış olduğunu belirtmiştir.

İyi yönetim uygulamaları ile ilgili tespit edilen bu bulgulara ek olarak festival düzenleyicilerinin festivali organize, koordine ve kontrol etme konusunda da görüş bildiren sınırlı sayıda katılımcının çoğunun olumsuz görüş bildirdiği tespit edilmiştir. Katılımcı H ve J festivali düzenleyen kurumlar arasında bir koordinasyon olmadığını ve K organizasyonun kötü olduğunu ifade ederken katılımcı B ise festivalin düzenlenmesinde yerel yönetimler arasında dayanışmanın olduğunu belirtmiştir. Bunların yanı sıra kontrol ile ilgili olarak katılımcı (K) tarafından festivalde sergilenen ürünlerin hiyen, standartlara uygunluk ve marka kontrolünde de sıkıntıların yaşandığını belirtilmiştir.

Festivalin Algılanan Çıktı Kalitesine İlişkin Bulgular; Elde edilen bulgular esnafın düzenlenen festivalden olumlu ve/veya olumsuz bir şeyler elde ettiğini göstermektedir. Festivalden elde edilen bu çıktılar daha çok finansal kaynaklı iken sınırlı da olsa sosyal kaynaklı çıktılar da olduğu görülmektedir.

Katılımcıların finansal anlamda olumlu ve/veya olumsuz etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ancak festivalin finansal anlamda etkisi katılımcıların çoğuna (A, D, F, H, I, J, K) olumsuz olmuştur. Daha özelde bu olumsuz etkiler gelir elde edememe, satış ve iş yapamama, kazanç ve katkı sağlamama şeklinde yaşanmıştır. Katılımcı A,

satışlarında herhangi bir kıpırdama olmadığını, festival stantlarından veya festivale gelenlerden kimsenin uğramadığını, yan komşusunun (esnaf) da geçen seneye göre iş yapmadığını belirtmiştir. Katılımcı I da söz konusu olumsuz durumun bütün esnaf tarafından da yaşandığını, festival süresince esnafın beş kuruş bile para kazanmadığını, bunun etkisini festival sonrasında da yaşadıklarını ifade etmiştir. Olumsuz bu etkinin yaşanmasının temel nedenleri esnafın pasifliği (A), geçiş güzergâhının esnafın önündeki caddenin şeritlerle kapatılarak festival alanından sağlanması (E, H, K, J), stantta çalışanların kendi ihtiyaçlarını kendilerinin gidermesi (I), stantların esnafın görünmesini engelleyecek şekilde tasarlanması (H, J), ziyaretçilerin aynı ürünü daha pahalıya stantlardan alma isteği (I, K), stant ürünlerinin daha taze olduğu algısı ve merak (K) olduğu tespit edilmiştir.

Diğer taraftan festivalin kendisine olumlu katkısı olduğunu belirten sınırlı sayıda katılımcı (B, E, G) bulunmaktadır. Katılımcı B konseptleri gereği (fast food işletmesi) festivalden fayda sağladığını ve G stantlara sattığı çayın tam olarak parasını alamamasına rağmen geçen sene düzenlenen festivalle karşılaştığında bu seneki festivalin ekonomik anlamda katkısının çok olduğunu belirtmiştir.



Resim 6: Stant Tasarımı

Finansal katkının yanı sıra festivalin sosyal anlamda da katılımcılara ve esnafa katkı sağladığı sınırlı sayıda katılımcı tarafından (A, E) belirtilmiştir. Katılımcı A bu festivalin halkı sokağa dökmek için bir neden olduğunu, E festivalin çeşitli dostluklar kurulmasına bir araç olduğunu bu sayede dostluklar kurduğunu ifade etmiştir.

Festivalin Kalitesinin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

Festivalin kalitesinin geliştirilmesine yönelik önerilerin sırasıyla program, fiziki, yönetim/yönetişim ve çıktı kalitesi doğrultusunda yapıldığı görülmektedir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Festivalin Kalitesinin Geliştirilmesi İçin Öneriler

Ana Temalar		Katılımcılar											
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
Program Kalitesi	İçerik	Eğitsel	*	*		*		*		*		*	*
		Eğlencesel		*	*	*		*	*			*	
		Estetik						*					*
		Kaçış				*							
		Yiyecek										*	
	Süre							*				*	
Zamanlama											*		
Fiziki Kalite	Olanaklar (Otopark, Tuvalet, Işıklandırma, Bank)			*	*			*				*	
	Konum					*			*	*	*		
	Stant düzeni/görselliği		*				*	*	*				*
	Festival alanı (temizlik, görsellik, kapasite)												*
	Yiyecekler												*
	Müzik			*									
	Çalışanların fiziksel görünümü					*		*	*				
Yönetim/Yönetişim Kalitesi	Şeffaflık						*				*		
	Eşitlik/Adillik		*					*					
	Etkinlik			*		*		*				*	
	Katılımcılık						*						
	Koordinasyon/Organizasyon											*	
	Kontrol											*	*
Çıktı Kalitesi	Finansal					*							

Program kalitesi kapsamında önerilerin daha çok program içeriğinin zenginleştirilmesi ile ilgilidir. Bu konudaki öneriler ziyaretçilerin eğitsel, eğlencesel, estetik ve kaçış deneyimi yaşamalarına olanak sağlamalarına yöneliktir. Eğitsel deneyim ile ilgili olarak katılımcı A, B, D, F, H, K zeytinin nasıl üretildiği, zeytinyağının nasıl elde edildiği, üretilme süreçleri ve bu süreçlerde kullanılan ekipmanlar ile ilgili stantlara konulacak bilgilendirme araçlarından ve festival alanına kurulacak ekranlardan faydalanılmasını veya uzmanlar tarafından canlı olarak eğitici bilgilerin verilmesini, J ve K ziyaretçilerin aktif katılımını sağlamak için zeytinin üretilmesi ile ilgili uygulamalı eğitimler (salamura vb.) verilmesini ve çocuklara zeytin dikimi yapılmasını önermişlerdir. Eğlence deneyimi ile ilgili olarak katılımcı B geleneksel müziklerin çalınmasını, C halk oyunu gösterilerinin yapılmasını, D ve F tanınmış sanatçıların getirilmesini, konserlerin düzenlenmesini, G sanatsal ve tiyatral etkinliklerinin düzenlenmesini ve J düzenlenen yarışmaların ziyaretçilerin dikkatini çekici ve izlemeye motive edici nitelikte olmasını ve çocuklara yönelik etkinliklerin (resim, uçurtma vb.) düzenlenmesini önermişlerdir. Kaçış deneyimi ile ilgili olarak katılımcı D zeytin festivalinin merak uyandırması ve anı yaşatması gerektiğini bunun için de zeytinin geçmişte nasıl üretildiğinin alanda gösterilmesi ve canlandırılması gerektiğini vurgulamıştır. Bunlara ek olarak katılımcı F ve K festivalde görselliği ön plana çıkaran etkinliklerin düzenlenmesi, stantların kurulması (yöresel

kiyafet sergileri, el sanatı ürünleri, ebruli etkinlikleri vb.) ve festivalin ışıl ışıl olması gerektiğini belirterek estetik deneyime vurgu yapmıştır. Bu deneyimlerin yanı sıra katılımcı K tarafından ziyaretçilerin yiyecekleri tatmalarına yönelik stantların kurulmasını önermiş ve tadım için kullanılacak yiyeceğin masrafının belediye tarafından karşılanarak üreticiye destek olunacağını belirtmiştir. Festival programının süresi ve zamanlaması ile ilgili de öneriler getirilmiştir. Festivalin süresi ile ilgili olarak katılımcı J hafta içi yoğunluğun burada olması ve otopark probleminin yaşanmaması için festivalin hafta sonuna getirilip kısa tutulmasını önerirken, katılımcı F festivalin üç gün olmasının kısa olduğunu bir hafta sürmesi gerektiğini belirtmiştir.

Festivalin fiziksel kalitesinin geliştirilmesi ile ilgili önerilerin festivalin stant düzeni/görselliği, konumu, olanakları, alanı, çalışanların fiziksel görünümü, yiyecekler ve müzik ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Festivalin stant düzeni ve görselliği ile ilgili olarak katılımcı A aynı ürün satışı yapan stantların ziyaretçi yoğunluğunu engellemek adına yan yana olmamasını, K köylülerin alanın merkezinde olmasını, E, F ve K esnafın festival alanından görülebilmesini ve festivale dâhil edilebilmesi için karşılıklı kurulan stantların aralarının açık olmasını, stantların sadece ana yola yakın ve esnafın karşısına kurulmasını, stantların arkalarının değil ön cephelerinin kendilerine bakmasını ve/veya yüksek standı olmayan köylülerin festivalin dışında değil esnafa yakın yerlerde tezgâh açmasını, G stantların kulübe tarzının dışında bir tasarıma sahip olmasını önermiştir. Festivalin konumu ile ilgili olarak katılımcı D ve H festivalin zeytinin üretildiği, zeytin ağaçlarının ve doğal bir dokunun olduğu Didim'in köylerinde veya kent meydanında, I Didim'in sahip olduğu daha büyük ve ferah alanlarda veya belediyenin ulaşım imkânı sağlaması durumunda doğal alanlarda ve J kalabalığın olduğu alanlarda yapılmasını önermiştir. Festival olanakları ile ilgili önerilerin otopark (B, C, J) ve tuvalet ihtiyaçlarının (F) giderilmesine yönelik olduğu görülmektedir. Normalde otopark alanı olarak kullanılan bu alanın festival alanı olarak kullanılması festival süresince gerek esnafın, gerek ziyaretçilerin, gerekse de stant görevlilerinin araçlarını park etmesini imkânsız hale getirmektedir.



Resim 7: Yiyecek Tadımı



Resim 8: Alanın Otopark Amaçlı Kullanımı



Resim 9: Alanın Festival Amaçlı Kullanımı

Festival alanının görselliği ile ilgili olarak katılımcı K, görselliği hoş olmayan yönlendirici şeritler yerine festival alanının neresi olduğu veya araç girişlerinin hangi saatler arasında yapılacağı ile ilgili bilgilendirici tabelaların koyulmasını önermiştir. Festival görevlilerinin belli olması, iletişim kurulması ve festivalin ciddiyetinin anlaşılması adına katılımcılar (D, F, G) tarafından festivalin içeriğine özgü geleneksel kıyafetlerin tasarlanması ve

bunları görevlilerin giymeleri önerilmiştir. Yiyeceklerin daha sağlıklı ortamlarda saklanması için katılımcı K yiyeceklerin saklanmasında ve hijyeninin sağlanmasında kamyonların kullanılması yerine stant açanların dolap kullanımının zorunlu hale getirilmesini önermiştir. Gerek konuşmaların bütün alana duyurulması gerekse de tek bir noktada yüksek sesli çalan müziğin yarattığı gürültünün engellenmesi için katılımcı B tarafından hoparlörlerin bir noktada olmamasını, festival alanına yayılmasını, daha yavaş ve az gürültülü Ege Bölgesi Türküleri'nin çalınmasını veya müzik eğlencelerinin kent meydanında düzenlenmesini önermiştir.

Festivalin yönetsel düzeyde kalitesinin artırılması için katılımcıların (A, B, D, E, F, J, K) festivali düzenleyen kurumların şeffaf ve etkin olmalarını, eşit davranmalarını, katılımı teşvik etmelerini, daha koordine olmalarını ve/veya kontrolü elden bırakmamalarını önermişlerdir. Daha özelden festivalin detayları hakkında bilgilerin verilmesi bakımından şeffaf olunması (E, J), yöresel, ulusal ve uluslararası alanda festival tanıtımının yapılması konusunda çeşitli tanıtım kanallarından yararlanılarak daha etkin olunması (B, D, F, J), festivale toplumun tüm kesminin festival alanlarından faydalanması ve stantlarının kiralanması konusunda herkese adil ve eşit davranılması (A, F), bir paydaş olarak festival ile ilgili alınacak kararlarda katılımın sağlanması adına esnafın festival öncesinde görüşlerinin alınması ve yapılacak toplantılarda yer almaları (E) önerilmiştir. Bunların dışında festivali düzenleyen kurumların birbirleriyle daha koordine olmaları, festivalin siyasi ve ticari amaç gütmeyen bir kurum (üniversite vb.) tarafından siyasi ve ticari kaygılardan uzak bir şekilde düzenlenmesi (J) ve festivalde sunulan ürünlerin festivalde satışa sunulmadan önce ve satış esnasında gıda mühendisleri tarafından numuneler alınarak kontrol edilmesi önerilmiştir (J, K). Yönetim ve yönetim dışında finansal anlamda esnafın bu festivalden etkilenmemesi için çıktı kalitesinin geliştirilmesine yönelik olarak bir katılımcı (E) tarafından festival kapsamında sadece zeytin ve zeytin ürünlerinin sergilenmesi önerilmiştir.

Festivalin Bölge Turizme Katkılarına Yönelik Tutumlar ve Öneriler

Festivalin bölge turizmine katkıları konusunda olumlu ve olumsuz anlamda katılımcıların farklı görüşleri bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu (A, B, D, E, H, J, K) bu haliyle festivalin bölge turizmine bu sene ve gelecek sene için herhangi bir olumlu katkısının olmayacağını düşünmektedir. Görüşü olumsuz olan katılımcılardan A "Gerçekleştirilen bu etkinlik turizmlik bir olay değil. İngiliz'in gezdiğini hiç görmedim. Bu haliyle kalırsa Avrupalı için çekici olmaz. İngiliz bana gelse ve sorsa ben ona bu etkinliğe nasıl zeytin festivali diyebilirim." şeklinde görüş belirtmiştir. Festivalin bölge turizmine katkısının olumlu olmamasının temel nedeni A, B, D ve E'ye göre festivalin düzenlendiği zamanın uygun olmamasından, B'ye göre yeterli tanıtımın yapılmamasından ve festivalin çekici olmamasından, D'ye göre kış sezonunda yeterli ziyaretçinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Festivalin gelecek senelerde de katkısının olumsuz olmasının temel nedeni ise kaliteli olmayan ürünlerin festivale gelen ziyaretçilere satılmasından ve ziyaretçilerin bu duruma olumsuz tepki gösterecek olmasından kaynaklanmaktadır (J). Bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için festivalin yaz mevsiminde gerçekleştirilmesi (A, B, D), yerel yönetimden ileri gelenlerin tanıtıma ağırlık vermeleri (B), festivalin daha çekici olması ve geliştirilmesi (A, B, H), zeytin ve turizmin iç içe olması (J) önerilmektedir.

Diğer taraftan daha az sayıda katılımcı (C, F, G) festivalin bölge turizmine katkıları konusunda iyimser görüşe sahip bulunmaktadır. Katılımcılardan C festivale Yunanistan'ın çeşitli bölgelerinden heyetin gelmesinin ve bunların getirilmesi için gerçekleştirilen girişimlerin bölge turizmine katkı sağlayacağını belirtmiştir. Katılımcı A'nın görüşlerinin aksine katılımcı F yabancı turistlerin festival alanını gezdiklerini, bu hareketliliğin ve aynı zamanda zeytin ve zeytinyağı ile ilgili öğrenilenlerin bölge turizmine katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Benzer şekilde katılımcı G de fazla sayıda yabancı turist festival alanında olmasının ve festivalin kalabalıklığının bölge turizmine olumlu katkı sağlayacağını belirtmiştir. Festivale gelen ziyaretçilere kaliteli olmayan ürünlerin satılmasından kaynaklı festivalin gelecek senelerde katkısının olumsuz olacağı düşüncesine sahip katılımcı J'nin aksine katılımcı G yiyeceklerle ilgilenenlerin olumsuz etkilenmeyeceğini ve bölge turizminin bu konuda olumlu etkileneceğini belirtmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Didim'de üçüncüsü düzenlenen Uluslararası Zeytin Festivali'nin yerel esnaf gözüyle kalitesini etkileyen unsurların neler olduğu, festivalin bölge turizmine katkılarının olup olmadığı ve gerek kalitesinin geliştirilmesi gerekse de katkılarının artırılması için neler yapılması gerektiği konusundaki araştırma sorularına cevap aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda festival kalitesi program, etkileşim, fiziki, yönetim/yönetişim ve çıktı olmak üzere beş ana tema altında değerlendirilmiştir. Bu temalara yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde program kalitesinin içerik, süre ve zamanlama olmak üzere üç, etkileşim kalitesinin festival görevlileri, yerel yöneticiler ve tezgâhtarlar olmak üzere üç, fiziki kalitenin olanaklar, konum, stant düzeni/görselliği, festival alanı, yiyecekler, müzik ve çalışanların fiziki görünümü olmak üzere yedi, yönetim ve yönetişim kalitesinin şeffaflık, eşitlik/adillik, cevap verebilirlik, etkinlik, katılımcılık, koordinasyon/organizasyon ve kontrol olmak üzere yedi ve çıktı kalitesinin finansal ve sosyal çıktı olmak üzere iki alt temadan oluştuğu tespit edilmiştir. Festival kalitesinin değerlendirilmesinde öncül çalışmalar tarafından dikkate alınmayan yönetim ve yönetişim kalitesi ve bu ana temayı oluşturan alt temalar hariç diğer kalite unsurları öncül çalışma (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Yoon vd., 2010; Anil; 2012; Chen vd., 2012; Wan ve Chan, 2013; Esu, 2014; Wu vd., 2014; Bruwer, 2015; Wong vd., 2015; Wu ve Ai, 2015) sonuçları ile benzerlikler göstermektedir.

Bölgesel yiyecek festivallerinde sunulan eşsiz bir program çoğu kez festivali ziyaret etmesi için insanları çekmekte, diğer festivallerden ilgili festivali farklı kılmakta ve bir destinasyon markası ve olumlu bir yöresel yiyecek imajı yaratmaktadır. Çünkü yiyecek festivallerinin programları genellikle yöresel yiyeceğin kullanımını içeren aktivitelerden oluşmaktadır (Lee ve Arcodia, 2011). Ancak bu çalışmada festivalin program kalitesi ile ilgili yapılan değerlendirmeler incelendiğinde sırasıyla festivalin içeriğine, süresine ve zamanlamasına yönelik eleştiriler dikkat çekicidir. Festivalin içeriğine yönelik eleştirilerin özellikle festivalde düzenlenen etkinliğin, sergilenen ürünlerin ve katılımcı profilinin zeytin konsepti ve o bölgenin ürünleri ile ilgili olmadığına yöneliktir. Benzer şekilde Küçük (2013) de Uluslararası Beyşehir Göl Festivali'nde yöresel ürünlere yeterince yer verilmediği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle festivallerde daha çok yöresel ürünlerin öne çıkarılması ve yöresel ürünlere ağırlık verilmesi önerilmektedir (Küçük, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014). Bunun dışında festival programının süresinin ve zamanlaması ile ilgili farklı görüşler de bulunmaktadır. Ancak esnaf tarafından festivalin kısa tutulması konusunda

önerilerinin temel nedeni festival satış stantlarında yerel esnafın yer almamaları (Küçük, 2013) ve festivalden finansal anlamda olumsuz etkilenmeleridir. Modern tüketicilerin bir malın veya hizmetin fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanan sadece memnuniyeti talep etmediği bunun yanı sıra olağanüstü deneyim de yaşamak istediği (Triantafillidou ve Siomkos, 2014) ve festival endüstrisinde arzulanan deneyimsel bir çevrenin rekabet avantajının ana kaynağı olduğu (Manthiou vd., 2014) dikkate alınırsa program kalitesinin geliştirilmesi için program içeriğinin ziyaretçilere eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi yaşatacak şekilde zenginleştirilmesi önerilmektedir. Böylece bu deneyim ziyaretçilerin memnuniyetini (Cole ve Chancellor, 2009; Papadimitriou, 2013; Jung vd., 2015), sadakatini, daha fazla ödeme yapma isteğini (Papadimitriou, 2013) ve bölgeye tekrar gelme niyetini etkileyecek (Papadimitriou, 2013; Lee ve Arcodia, 2011; Jung vd., 2015) ve festivali tanıtıcı olumlu söylemler geliştirmesine olanak sağlayacaktır (Horng vd., 2013).

Festivalde etkileşimin daha çok festival görevlileri ve tezgâhtarlar, sınırlı da olsa yerel yöneticiler ve ziyaretçiler ile gerçekleştiği görülmektedir. Esnafın festival görevlileri ile kurduğu etkileşimin daha çok festival görevlilerinin olumsuz tutum ve davranışa ve yetersiz bilgi ve becerilere sahip olması nedeniyle sekteye uğradığı anlaşılmaktadır. Bu durum festivalin etkileşim kalitesini olumsuz etkilemektedir. Nitekim festival personelinin bilgi, beceri, tutum ve davranışları etkileşim kalitesinin belirleyicisidir (Wu vd., 2014; Wong vd., 2015; Wu ve Ai, 2015). Festival alanında ziyaretçilerin görevliler ile kurduğu etkileşim ziyaretçilerin memnuniyetini diğer kalite unsurlarından daha fazla etkilemekte (Park vd., 2011) ve bu nedenle festival görevlilerinin seçilmesi ve esnafa ve ziyaretçilere yönelik tutum, davranış, bilgi ve becerilerini geliştirecek eğitimler verilmesi önerilmektedir (Wu vd., 2014).

Festivalin fiziksel kalitesi ile ilgili otopark, tuvalet, ışıklandırma, bank vb. olanaklar çok sayıda katılımcı tarafından yetersiz bulunmaktadır. Bu konuda en büyük sıkıntı otopark ve tuvalet imkânlarının olmamasından kaynaklanmaktadır. Otopark ve tuvalet imkânlarının yetersizliği birçok festival çalışmasında (Yoon vd., 2010; Küçük, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014; Choo vd., 2016) da ziyaretçilerin ve esnafın şikâyet ettiği konuların başında gelmektedir. Festival alanlarındaki otopark sorunu ileride düzenlenecek olan festivaller için önlem alınması gereken konulardan biri olduğu belirtilmekte (Özkan vd., 2015) ve festival yöneticilerinin bu konuya önem vermeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Song vd., 2014; Choo vd., 2016). Katılımcılara göre fiziksel kalite ile ilgili olduğu düşünülen diğer bir boyut festivalin konumu ve düzenlendiği yer ile ilgilidir. Ancak hemen hemen eşit sayıda katılımcı festivalin düzenlendiği yerin uygunluğu konusunda farklı görüşlere sahiptir. Festivalin fiziksel kalitesini etkilediği düşünülen diğer boyutun stant düzeni ve görseelliği ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Festival alanının temizliği, görseelliği ve kapasitesi fiziksel kalite algısını etkileyen diğer unsurları oluşturmaktadır. Temizlik dışında festivalin görseelliği ve kapasitesi de yeterli bulunmamaktadır. Festival kalitesinin diğer boyutları kadar olmasa da fiziksel kalite algısını etkileyen unsurların yiyecek, müzik ve çalışanların kılık kıyafeti olduğu anlaşılmaktadır. Bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılarak festivalin fiziksel kalitesinin geliştirilmesi için festivalin otopark ve tuvalet olanaklarının geliştirilmesi, festival ve stant düzeni ile görseelliğinin çekici ve düzenli hale getirilmesi, festivalin daha büyük, ferah ve doğal ortamında yapılması, yiyeceklerin sağlıklı olup olmadığının kontrol edilmesi ve sağlıklı ortamlarda saklanması, festivale uygun müziklerin çalınması ve müziğin tüm alanda

duyulmasına imkân sağlanması önerilmektedir. Yiyeceklerin kalitesi, fiyatı ve festivalin genel atmosferinin gözetimi konularında sarf edilen çabalar aynı zamanda turistin festival kalite algısını etkileyecek (Wu ve Ai, 2015), festivalden memnun olmasını ve festivale tekrar gelmesini sağlayacak ve festivali başkalarına tavsiye etmesine olanak sağlayacaktır (Lee vd., 2008; Wan ve Chan, 2013).

Öncül çalışmalarda festival kalitesinin değerlendirilmesinde dikkat alınmayan yönetim ilkeleri bu çalışmada esnafın dikkate aldığı kalite unsurları arasında yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle festivalden sorumlu olan kurumların festivalin düzenlenmesi ve festivale katılımın sağlanması için gerekli bilgilerin şeffaf bir şekilde aktarımında, eşit ve adil bir yaklaşımla stantların kiralanmasında, yiyeceklerin denetiminde ve/veya festival alanının düzenlenmesinde, soruları cevaplamada ve sorunları çözüme başarısız oldukları görülmektedir. Yerel esnafın aktif katılımının sağlanamaması ve stantların ağırlıklı olarak dışarıdan gelenlere kiralanması konusunda ulaşılan sonuç öncül çalışma (Küçük, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014) sonuçlarını desteklemektedir. Küçük (2013) festivalin düzenleyicisi konumundaki yerel yönetim temsilcileri dışındaki paydaşların (konak sahibi ve konaklama işletmecisi) görüşlerine başvurulmadığı ve festival stantlarında daha çok ilçe dışından gelen esnafın yer aldığı belirtmektedir. Gerçekleştirilecek fikir alışverişinin festivalin başarısı için oldukça önemli olduğu vurgulanmakta ve festivallere katılım sürecinde yerel esnafa öncelik ve ağırlık verilmesi önerilmektedir (Küçük, 2013). Ayrıca festival düzenleyicilerinin festivalin organizasyonunda, koordinasyonunda ve kontrolünde de yeterli çabayı sarf etmediği sınırlı da olsa katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Festivalin yönetsel düzeyde kalitesinin artırılması için festivali düzenleyen kurumların festival ile ilgili bilginin paylaşılmasında şeffaf, festivalin tanıtımında etkin olmaları, festival alanlarından faydalanılmasında ve stantların kiralanmasında eşit davranmaları, festival ile ilgili alınacak kararlarda katılımcılığı teşvik etmeleri, festivali siyasi kaygıdan uzak bir şekilde düzenlenmeleri ve/veya festivalde sunulan ürünlerin hijyen kontrolünü yapmaları önerilmektedir. Küçük (2013)'e göre festivalde yerel esnafa öncelik verilmesinin, stantların kiralanması noktasında ise uygun fiyatlandırmaya gidilmesinin ve yerel esnafa ağırlık verilmesinin küçük ölçekli esnafın varlığını sürdürebilmesi ve turizmin yerel ekonomiye doğrudan bir katkı yapabilmesi için oldukça önemlidir.

Bir festivalin toplam ekonomik etkisi tüketicilerin hem doğrudan hem de dolaylı olarak yaptıkları harcamalarının bir fonksiyonudur (Lee vd., 2008). Ancak üçüncüsü düzenlenen Uluslararası Zeytin Festivali'nin ekonomik çıktılarının esnaf için daha çok olumsuz olduğu görülmektedir. Bu olumsuz etkiler esnafın gelir ve kazanç elde edememesi, satış ve iş yapamaması ve katkı sağlamaması şeklinde gerçekleşmektedir. Benzer şekilde Küçük (2013) ve Özer ve Çavuşoğlu (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da nüfusunun en yoğun olduğu festival sürecinden festival stantlarında daha çok dışarıdan esnafın yer alması nedeniyle yerel esnafın festivalden yeterince yararlanmadığı ve zarar gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Festivalin bölge turizmine katkıları konusunda katılımcıların çoğu olumsuz düşünceye sahiptir. Ulaşılan bu sonuç alan yazında gastronomi festivali ve bölge turizmi arasında tespit edilen olumlu ilişkinin desteklenmeyebileceği konusunda Bottyán (2015) tarafından ulaşılan sonuç ile benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde festival etkinliğinin ilçe tanıtımı için bir fırsat olduğu ve festivalde yaşanan hareketliliğin ilçenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacağı için festival genel olarak olumlu bulunsa da ilçenin nüfusunun en yoğun olduğu bu

süreçten yerel esnafın yeterince yararlanmadığı ve bu nedenle etkinliğin tam olarak yerel kalkınmaya bir katkı sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır (Küçük, 2013). Özer ve Çavuşoğlu (2014) da çeşitli yıllarda yapılmış olan gözlem neticesinde Akçakoca ilçesinde düzenlenen etkinliklerin yerel esnafa ekonomik katkı sağladığı ve halkın sosyokültürel gelişimine etki ettiği sonucuna ulaşılar da çok sayıda esnaf Akçakoca Kültür ve Sanat Festivali'nin yerel kalkınmaya etki etmediğini belirtmişlerdir. Olumsuz bu etkinin ortadan kaldırması için festivalin yaz mevsiminde gerçekleştirilmesi, yerel yönetimin ileri gelenlerin tanıtıma ağırlık vermeleri, festivalin daha çekici olması ve geliştirilmesi, zeytin ve turizmin iç içe olması önerilmektedir. Festivalin tanıtımı konusunda Şengül ve Genç (2016) hazırlanan tanıtım materyalleri içerisinde yöreye özgü ürünlerin resimlerinin, malzemelerinin ve yapılışının gösterildiği bir katalogun hazırlanmasını ve mevcut tanıtım materyallerinde bu konuya daha çok yer verilmesini önermişlerdir.

Sonuç olarak festival yöneticileri çeşitli türden deneyim yaşanmasına olanak sağlayacak aktiviteler düzenleyerek, çalışanlara nasıl davranmaları gerektiği konusunda eğitimler vererek, festival olanaklarını geliştirerek, festival alanını ve stant düzenini çekici hale getirerek, esnafın finansal anlamda bu festivalden kazanç sağlamasına olanak sağlayarak ve iyi yönetim ilkelerini uygulayarak festivalin kalitesini geliştirebilirler. Bu çalışmada tespit edilen bulgular destinasyon yönetiminin önemli paydaşlarından biri olan esnafın kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Ziyaretçilerin olumlu deneyimi, memnuniyeti ve tekrar gelme niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip (Jung vd. , 2015) bir yiyecek festivalinin kilit unsurlarının araştırılması festival düzenleyicilerinin festivali geliştirmesi için önem taşımaktadır. Bu nedenle esnaf dışında ziyaretçilerin, yerel yöneticilerin, festivali organize edenlerin ve stant görevlilerinin de deneyimlerinin anlaşılması karşılaştırmalı çalışmalar yapabilmek adına önem taşımaktadır. Ayrıca gelecekte benzer nitelikte yapılacak çalışmalarda festival alanına yakın olan esnaf dışında festival alanına yakın olmayan ancak festivali deneyimleyen bölge esnafının da festivalin bir parçası olduğunu hissettirmek adına bu esnafın da görüşlerinin alınması önerilmektedir. Bu sayede festival alanına yakın olan esnaf ile festival alanının dışında olan esnafın çalışmanın amaçları, özellikle festivalden olumlu veya olumsuz etkilenme durumu bakımından karşılaştırılmasına ve ne tür farklılıklar olduğunun tespit edilmesine imkân sağlanmış olacaktır. Festivalin kamera görüntülerinden ve fotoğraflarından elde edilecek verilerin içerik analizi ve göstergebilim analizi gibi farklı nitel analiz yöntemleriyle de test edilmesi ulaşılan sonuçların geçerliliğine ve güvenilirliğine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Andersson, T.D., Armbrecht, J. ve Lundberg, E. (2015). Linking Event Quality to Economic Impact: A Study of Quality, Satisfaction, Use Value and Expenditure at a Music Festival, *Journal of Vacation Marketing*, 17, 1-19.
- Anil, N.K. (2012). Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival, *Tourism*, 60(3): 255-271.
- Atabay, A.D. (2015). Birlikte Daha İyi Bir Didim İçin Çalışıyoruz, *Kentli Dergisi*, 6(20), 32-35 <http://www.skb.org.tr/wp-content/uploads/2015/08/20.-SAYI.pdf> (Erişim tarihi, 26.07.2016)
- Azman, A.M. (2012). *Food Tourism in Special Events and Festivals in Appalachian Ohio*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ohio University,

https://etd.ohiolink.edu/ap/10?0::NO:10:P10_ACCESSION_NUM:ohiou1323965749#abstract-files (Erişim tarihi, 04.01.2016)

- Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Blichfeldt, B.S. ve Halkier, H. (2014). Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark, *European Planning Studies*, 22(8), 1587-1603.
- Bottyán, I. (2015). The Impact of Domestic Gastronomic Festivals on the Local Accommodations, the *Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 7(2), 188-205.
- Brady, M.K. ve Cronin, J.J. (2001). Some New Thought on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *the Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bruwer, J. (2014). Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape, *International Journal of Tourism Research*, 16, 76-86.
- Bruwer, J. (2015). Service Performance and Satisfaction in a South African Festivalscape, *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3): 434-446.
- Bruwer, J. ve Kelley, K. (2015). Service Performance Quality Evaluation and Satisfaction in a USA Wine Festivalscape, *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1): 18-38.
- Cardoso, M.S. (2014). Gastronomic Events as Creative Tourism Experiences: The National Gastronomy Festival, Santarém, Polytechnic Institute of Viana do Castelo, http://repositorio.ipv.pt/bitstream/123456789/1131/1/Marta_Cardoso.pdf (Erişim tarihi, 24.11.2014).
- Chen, W.C., Lee, C.F. ve Lin, L.Z. (2012). Investigating Factors Affecting Festival Quality: A Case Study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan, *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 43-54.
- Choo, H., Ahn, K. ve Petrick, J.F. (2016). An Integrated Model of Festival Revisit Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4): 818-838.
- Cole, S.T. ve Chancellor, H.C. (2009). Examining the Festival Attributes that Impact Visitor Experience, Satisfaction and Re-Visit Intention, *Journal of Vacation Marketing*, 15, 323-333.
- Cole, S.T. ve Illum, S.F. (2006). Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 12(2): 160-173.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study, *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Çulha, O., Yüksel, A. ve Güzel, B. (2014). Festival Deneyimi, Memnuniyeti, İmajı ve Mekan Bağlılığı Yaratmada Festival Ürününün Özellikleri: Didim Zeytin Festivali Örneği, <http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/didim> (Erişim tarihi, 02.08.2016).
- Esu, B.B (2014). Analysis of Event Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions of Attendees of Calabar Festival, Nigeria, *International Journal of Management and Social Science Research Review* 1(1), 1- 13.
- Esu, B.B. ve Arrey, V.M.E. (2009). Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: A Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria, *International Journal of Business and Management*, 4(3), 116-125.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). Food for Tourists' Determinants of an Image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hornig, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Hornig, J. S., Su, C.S. ve So, S.I.A. (2013). Segmenting Food Festival Visitors: Applying the Theory of Planned Behavior and Lifestyle, *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216.

- Hu, Y. (2010). An Exploration of the Relationships between Festival Expenditures, Motivations, and Food Involvement among Food Festival Visitors, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, University of Waterloo, https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/5650/Hu_Yaduo.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim tarihi, 06.04.2016).
- Hu, Y., Banyai, M. ve Smith, S. (2013). Expenditures, Motivations, and Food Involvement among Food Festival Visitors: The Hefei, China, Crawfish Festival, *Journal of China Tourism Research*, 9(4), 467-488.
- Jung, T., Ineso, E.M., Kim, M. ve Yap, M.H.T. (2015). Influence of Festival Attribute Qualities on Slow Food Tourists' Experience, Satisfaction Level and Revisit Intention: The Case of the Mold Food and Drink Festival, *Journal of Vacation Marketing*, 21(3): 277-288.
- Kang, G.D. ve James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönross's Service Quality Model, *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kim, Y.H., Duncan, J.L. ve Jai, T.M.C (2014). A Case Study of a Southern Food Festival: Using a Cluster Analysis Approach, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25:3, 457-473.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K. ve Antun, J.M. (2011). The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events, *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.
- Kömürçü, G.B., Boz, M. ve Tükel Türk, Ş.A. (2014). Festivals as a Type of Event Tourism: Tenedos Local Flavours Festival Sample Case, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 221-237.
- Küçük, M. (2013). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma, *I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. ss. 345-357. 14-16 Kasım, Konya.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding, *International Journal of Tourism Research*, 13, 355-367.
- Lee, J. ve Beeler, C. (2007). The Relationships among Quality, Satisfaction, and Future Intention for First-Time and Repeat Visitors in a Festival Setting, *Event Management*, 10, 197-208.
- Lee, J.S., Lee, C.K. ve Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation, *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, J.J., Kyle, G. ve Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination, 51(6), 754-767.
- Lee, S.Y., Petrick, J.F. ve Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention, *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K. ve Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty, *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
- Lewis, G.H. (1997). Celebrating Asparagus: Community and the Rationally Constructed Food Festival. *Journal of American Culture*, 20(4), 73-78.
- Liu, C.M. (2005). The Multidimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction, *International Journal of Management*, 22(3), 426-435.
- Luchini, S.R. ve Mason, M.C. (2010). An Empirical Assessment of the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Food Events, *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46-61.
- Manthiou, A., Lee, S.A., Tang, L.R. ve Chiang, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Markovic, S., Dorčić, J. ve Krnetić, M. (2015). Visitor Satisfaction and Loyalty Measurement of a Local Food Festival: Application of Festperf Scale, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 183-196.

- Mason, M.C. ve Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role of Food Events, *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- 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.
- Mensah, C. (2013). Residents' Satisfaction and Behavioural Intention with Asogli Yam Festival in Ghana, *International Journal of Asian Social Science*, 3(3), 682-702.
- Miles, M.B. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*, 2. Baskı, Thousand Oaks, CA: Sage Yayınları.
- 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(1), 253-261.
- Organ, K., Lewis, N. K., Palmer, A. ve Probert, J. (2015). Festivals as Agents for Behaviour Change: A Study of Food Festival Engagement and Subsequent Food Choices, *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359-373.
- Özer, E. Z. ve Çavuşoğlu, F. (2014). Rekreatyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi, *International Journal of Science Culture and Sport*, 2, 191-202.
- Özkan, E., Curkan, S.C. ve Sarak, E.C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 59-69.
- Park, J., Lee, G. ve Park, M. (2011). Service Quality Dimensions Perceived By Film Festival Visitors, *Event Management*, 15, 49-61.
- 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.
- Papadimitriou, D. (2013). Service Quality Components as Antecedents of Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of a Greek Carnival Festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1), 42-64.
- Prayag, G. (2008) Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town, *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Son, S.M. ve Lee, K.M. (2011). Assessing the Influences of Festival Quality and Satisfaction on Visitor Behavioral Intentions, *Event Management*, 15, 293-303.
- Song, H.J., Lee, C.K., Kim, M., Bendle, L.J. ve Shin, C.Y. (2014). Investigating Relationships among Festival Quality, Satisfaction, Trust, and Support: The Case of an Oriental Medicine Festival, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 211-228.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- T.C. Didim Kaymakamlığı (2014). 3. Uluslararası Didim Zeytin Festivali 7-8-9 Kasım Tarihlerinde Gerçekleşecek http://www.didim.gov.tr/default_B0.aspx?id=109 (Erişim Tarihi, 26.07.2016)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2014). Festivaller, Fuarlar ve Yerel Etkinlikler 2014, <http://www.tanıtma.gov.tr/TR,91803/festivaller-fuarlar-ve-yerel-etkinlikler-2014.html> (Erişim tarihi, 15.07.2016)

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2015). 2015 Yılı Yerel Etkinlik Takvimi <http://www.tanitma.gov.tr/TR,120661/2015-yili-yerel-etkinlik-takvimi.html> (Erişim tarihi, 15.07.2016)
- Tkaczynski, A. ve Stokes, R. (2010). Festperf: A Service Quality Measurement Scale for Festivals. *Event Management*, 14, 69-82.
- Triantafillidou, A. ve Siomkos, G. (2014). Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-of-Mouth Communication and Behavioural Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.
- Tsai, C.T.S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food, *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Wan, Y.K.P ve Chan, S.H.J (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau, *International Journal of Tourism Research*, 15, 226-240.
- Williams, B.C. ve Plouffe, C.R. (2007). Assessing the Evolution of Sales Knowledge: A 20-Year Content Analysis, *Industrial Marketing Management*, 36(4), 408-419.
- Wong, I.A. ve Fong, W.H.I. (2012). Development and Validation of the Casino Service Quality Scale: CASERV, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 209-217.
- Wong, I.A, Ji, M. ve Liu, M.T. (2016). The Effect of Event Supportive Service Environment and Authenticity in the Quality-Value-Satisfaction Framework, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 7, 1-24.
- Wong, J., Wu, H.C. ve Cheng, C.C. (2015). An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival, *International Journal of Tourism Research*, 17, 521-536.
- Wu, H.C. ve Ai, C.H. (2015). A Study of Festival Switching Intentions, Festival Satisfaction, Festival Image, Festival Affective Impacts, and Festival Quality, *Tourism and Hospitality Research*, 0(0): 1-27.
- Wu, H.C., Wong, J.W.C. ve Cheng, C.C. (2014). An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19:11, 1278-1305.
- Yarcan, Ş. ve İnelmen, K. (2006). Perceived Image of Turkey by US-Citizen Cultural Tourists, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 305-313.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, Y.S., Lee, J.S., Lee, C.K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
- Yuan, J.J. ve Jang, S.S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival, *Journal of Travel Research*, 46, 279-288.

Extensive Summary

The Quality of International Olive Festival and Its' Contributions to Local Tourism: What Do Didim's Local Tradesmen Say?

With growing interest and information on food or gastronomy tourism, food festivals among others have become one of the most popular festivals in the tourism industry (Kim et al., 2011; Lee and Arcodia, 2011). Festivals, particularly food festivals, provide some opportunities for visitors to gain a positive experience like cultural, social, educational, psychological, entertainment, and/or art (Park et al., 2008; Luchini and Mason, 2010;

Mason and Paggiaro, 2012; Horng et al., 2013; Wan and Chan, 2013; Cardoso, 2014; Çulha et al., 2014; Jung et al., 2015; Organ et al., 2015) and for local community and tradesmen to obtain economic, social and/or environmental (Çela et al., 2007; Hu, 2010; Kim et al., 2011; Lee and Arcodia, 2011; Kim et al., 2014; Kömürçü et al., 2014; Organ et al., 2015; Özkan et al., 2015).

Turkey has a rich variety of local food and beverage culture (Yarcan and İnelmen 2006; Okumus et al. 2007; Orhan 2010; Kesici 2012). It facilitates organization of much more national or international food and beverage festival in the country. Therefore there is an intensive effort has been made to organize several food and beverage festivals in Turkey by local authorities, universities, and nongovernmental organizations. However, festivals' perceived quality and contributions to local community has not been yet extensively investigated scholarly in the Turkey. In fact it is particularly important for festival organizers to understand the key quality aspects of a food festival, which have a strong impact on visitors' positive experience, satisfaction levels, and revisit intentions (Cole and Chancellor, 2009; Chen et al., 2012; Jung et al., 2015). While festival visitors has been subject to investigation in both national and international research to some extent; research on local tradesmen who are affected (positively or negatively) by the festival (Cole and Chancellor, 2009; Küçük, 2013; Özer and Çavuşoğlu, 2014), expected to affect visitors' perception of festival quality (Cole and Chancellor, 2009), and have the potential to provide important information on quality and contributions of festival for festival organizers are limited (Küçük, 2013; Özer and Çavuşoğlu, 2014).

The aim of the study is to evaluate the quality of third International Olive Festival organized in Didim and to explore its potential contributions to local tourism from the perspective of local tradesmen. In accordance with this aim, quality dimensions of the festival such as program, interaction, physical, management/governance, and outcome quality and also the positive and negative contributions of the festival are determined. Local tradesmen's recommendations on how the quality of festival to be developed, the positive contributions to local tourism to be enhanced, and the negative contributions of the festival for local tourism to be reduced are also presented. There were twenty-two local tradesmen in close around, and in interaction with the festival area. However, eleven of them were being directly affected by the festival's concept (food festival) and were selected purposively as the sample of the study. The data obtained via semi-structured interviews were analyzed by using descriptive analysis method. Firstly, an analyze framework was designed, secondly, data were coded accordingly by two coders independently, thirdly findings were then put together and crosschecked in descriptive manner, and finally results were interpreted and discussed in the context of previous studies.

In the study, the festival quality is evaluated by the five primary quality themes: program, interaction, physical, management/governance, and outcome. The qualitative results indicated that the five primary themes are composed of multiple subthemes. For the program quality, festival's content, duration, and date; for the interaction quality, attitudes, behaviors, and expertise of festival staff (salesclerk, law enforcers, local managers); for the physical quality, facilities, location, area of the festival, the layout/view of booth, food, music, and physical appearance of the staff; for the management/governance quality, transparency, equitable, responsiveness,

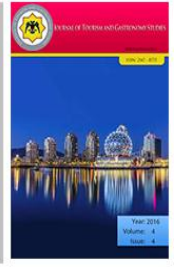
effectiveness, participation, coordination/organization, and control; for the outcome quality, financial and social outcomes were determined as subthemes.

Following findings were gained based on primary themes and subthemes extracted from the qualitative analysis. First, examining the tradesmen's judgment with the program quality, their criticism toward festival's content, duration, and date are respectively noteworthy. Specifically, many criticisms toward festival's content reveal that the festival's activity, product, and profile of salesclerks are not related to the concept of olive products and the products produced in Didim. Second, festival staffs' negative attitudes and behavior, and also their incompetence impair the quality of interaction with tradesmen. Third, in terms of physical quality of the festival, except the cleanliness of festival area, facilities, visual materials, and capacity of the festival are criticized for being insufficient and the layout of booth are found unplanned. Fourth, the principles of good governance, which has not been considered by the previous studies as a dimension of the quality of festival, are one of the most important issues as the local tradesmen put forwarded. According to the local tradesmen, institutions responsible for the festival fail to do their duties such as transferring essential information to the local tradesmen transparently during arranging festival and encouraging participation to the festival, hiring booths fairly, controlling the food quality, arranging festival place, responding the requests of local tradesmen, and solving problems occurring throughout the festival. Finally, it is revealed that financial outcomes for many local tradesmen are found under their expectation. In other words, unfavorable financial outcomes arise from their inability to obtain revenue and to sell their product. Most of the participants have declared negative thought regarding the contribution of the festival to local tourism. Consequently, festival organizers could improve the quality of festival by arranging various activities for visitors, providing training program for the festival staffs, developing festival facilities, making the festival area and the layout of booths more appealing, allowing the local tradesmen to derive a profit from the festival, and implementing the principles of good governance.



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği (Using the Local Food in Tourism Companies, Sample of Konya)

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI^a, *Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR^a, Gül YILMAZ^a

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 08.08.2016

Kabul Tarihi: 12.12.2016

Anahtar Kelimeler

Konya

Yöresel mutfak

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Konya iline ait yöresel yemeklerin Konya'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde ne oranda yer verildiğini ve yöresel yemeklerinin unutulma durumlarını tespit ederek, gün yüzüne çıkmasını sağlamaktır. Araştırma Konya ilinde tarihi ve doğal güzellikleriyle dikkat çeken Mevlana çevresi, Meram Bağları, Sille ve Akyokuş bölgesinde bulunan 29 adet yiyecek ve içecek işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmış ve analiz edilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda ise belli başlı yöresel yemekler dışında birçok yöresel yemeğe yer verilmediği tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak ise işletmelerin ticari kaygıları başta olmak üzere Konya yöresine ait yemekleri yapabilecek ustaların az oluşu ve genel olarak yöre halkının evlerinde bu yemekleri yapmalarından dolayı restoranlarda çok tercih etmemeleri gelmektedir.

Keywords

Konya

Regional cuisine

Abstract

The main purpose of study is to determine the rate of local foods presentation in tourism business. Awareness of local foods has been researched and forgotten values about that local foods have been brought the light. Surroundings of museum and Tomb of Rumi (Mevlana), Meram Vineyards, Sille and Akyokus Districts which draws attention with their natural and historical beauties has been selected as research field. Questionnaire method was used as data collection in the study. It is found out that most of local foods have not been included on menus except from major local foods. The reasons for this finding is primarily commercial concerns and lack of expert chefs in local foods. They do not usually prefer to go to restaurants for eating local foods, just prefer at their home.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mcsapcilar@konya.edu.tr (M.C. Şapcılar),

GİRİŞ

Yöresel yemek, bir bölgede yetiştirilen ürünler ve bölge halkının kültürüyle bir araya getirilerek oluşturulan, o bölgede gelenek haline gelmiş yemeklerdir. Her bölgenin kendine özgü olan bu yemekler özellikle düğün, bayram ve özel günlerde sofralarda daha çok yer almaktadır. Her bölgenin yöresel yemeği o bölgenin geçmişte yaşamış olduğu bir olaya dayandığından diğer yemeklerden üstün tutulmuştur.

İnsanların temel ihtiyaçlarından birini oluşturan beslenme faaliyetinden kaynaklanarak meydana gelen yemek kültürüne tarihsel açıdan bakıldığında; yemekler toplumların gelenek ve göreneklerini, kültürel boyutları ve refah durumları gibi etmenlere bağlı olarak farklı gelişim süreçlerinden geçmiştir. Bunlara ek olarak, göçler ve yer değiştirmeler yemek kültürünün belirlenmesinde önem teşkil etmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2014, s. 42).

Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler tarihteki geçmişlerinden dolayı zengin bir kültüre sahip olmuşlardır. Orta Asya da yaşayan göçebe insanın et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'in sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile harmanlanarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Güler, 2010, s. 25).

Türk diline Arapça "matbah" sözcüğünden geçen mutfak; yemeğin pişirilip, saklanıp korunduğu yer anlamına gelmektedir. Türk mutfağı, mutfak mimarisi, kullanılan araç gereçleri, yemek çeşitleri, pişirme tarzları, sofraya kurma düzenleri, servis şekilleri, kış için hazırlanan yiyecekleriyle kendine ait bir üslubu olan geniş bir kültüre sahiptir (Çölbay ve Sormaz, 2015, s. 1730).

İnsanların doğdukları andan ölene kadar beslenme ihtiyacına sahip olmaları, ilk çağlardan bu yana yemekle ilgili birtakım kurallar yaratmalarına neden olmuştur. Bu kurallar zamanla toplumların kendi kültür ve değerleri ile ilgili gelenek, görenek, töre ve törenleri ile birleşerek o toplumlara özgü mutfak kültürünü oluşturmuştur.

Konya mutfağı ile ilgili bilgi ve akademik yayın yok denecek kadar azdır. Çatalhöyük (M. Ö. 6000-5000) kazılarında bulunan mercimek ve bulgur taneleriyle mutfak araç gereçleri bu konuda sekiz bin yıl öncesine dayanan ilk belgeler olma niteliğini taşımaktadır ve Konya'da günümüzde yaşayan tandır çorbası, mercimekli bulgur pilavı, mercimek vb. yemeklerin köklerinin M. Ö. 6000-5000 yıllarına dayandığını göstermektedir.

Orta Asya döneminde kullanıldığı belirtilen süt, yoğurt, ayran, yufka Konya'da günümüzde de yapılan yiyeceklerdir. Selçuklu ve Beylikler döneminde ise Divanü Lügat-it Türk'te de Konya yemekleri ve bazı yiyeceklere rastlanmıştır. Anadolu Selçukluları dönemi ise Konya mutfağının şekillenmesinde ilk tohumların atıldığı zamandır. Anadolu da yerleşik düzene kavuşan; farklı din ve kültürlerin sevgi ve saygı içinde dostça yaşadığı başkent Konya'da yemek olgusunun zarif bir kültür ve sanat olayı haline gelmesi doğaldır.

Cumhuriyet döneminde ise Konya yemeklerinin günümüze kadar gelmesine katkı sağlayan kurumlar, aşçılar ve konaklardır. Konyalı aşçılar, usta çırak ilişkisi içinde yemek geleneğini kuşaktan kuşağa aktarmışlardır. Konaklarda da anneden kıza veya kaynanadan gelene aktarılan bu gelenek başarıyla devam etmiştir.

Konya mutfağı 1960'lı yıllara gelene kadar klasik özelliklerini taşımakta iken eski Konya yemeklerini bilen kişilerin azalması, bağ ve bahçelerin zamanla yok olması, Konya mutfağının sahip olduğu klasik dokuya dokunamasa da bazı değişikliklere sebep olmuştur (Halıcı, 2011, s. 11-14).

Bu kapsamda çalışmanın amacı, Konya mutfağında yöresel yemeklerin kullanılma durumlarını tespit etmektir. Çalışmada öncelikle Konya mutfağı ve yöresel yemekler tanıtılmıştır. Daha sonra ise yöresel yemekler alanında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Son bölümde elde edilen bulguların değerlendirilmesi, sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmiştir.

KONYA MUTFAĞI

Konya, Türkiye'nin yüzölçümü bakımından en büyük ilidir. Ekonomik olarak da kendini geliştirmiş kentlerden biridir. Doğal ve tarihi zenginlikleriyle önem taşımasının yanında, Dünya'nın en eski yerleşim yerlerinden olan Çatalhöyük 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Listesine alınmıştır. Şehir Anadolu Selçukluların ve Karamanoğullarının başkentliğini yapmıştır. Konya yöresel yemeği denildiğinde ilk akla gelenler; Etliemek, Bamya Çorbası, Mevlana Böreği ve Fırın Kebabı olsa da Konya yöresel yemekleri bunlarla sınırlı kalmamaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Konya>).

Konya yemeklerinin yapımında kullanılan malzemeler hakkında birkaç noktanın altını çizmek gerekirse; yöredeki yemeklerin ana malzemesi et ve tahıldır. Dügü (ince bulgur), süzme yoğurt, terhun, kadife, reyhan yemeklerde sıkça kullanılan diğer malzemelerdir. Et yemeklerinin içinde ünlü olan Konya fırın kebabı, özel fırınlarda kalaylı bakır leğenler içinde pişirilmektedir. Etliemek, peynirli börek, aynı şekilde özel pide fırınlarında pişirilmektedir. Bunlar, yöreye ilk kez gelen konuklara yedirilebilecek yöreye özgü yemeklerdir.

Konya mutfağına ait yemek listeleri oluşturulurken Saime Yardımcı'nın "Konya Mutfağı Bağ Evinin Asırlık Sırları" kitabından yararlanılmıştır.

Tablo 1. Çorbalar

Ovmaç	Arapaşı	İşkembe
Terhun	Tarhana	Tutmaç
Bamya	Tandır	Toga

Kaynak: (Yardımcı, 2012, s.7).

Toga çorbası toyga ve yoğurt çorbası adıyla da bilinmekte olup ikisi arasındaki tek fark yoğurt çorbasında pirinç, toga çorbasında yarma kullanılmasıdır. Tutmaç çorbasının bir diğer ismi ise kikirdekli kesme'dir. Tutmaç çorbasının, kikirdekli kesmeden tek farkı kuşbaşı etle pişirilmesidir.

Tablo 2. Et ve Sebze Yemekleri

Kabak Çiçeği Dolması	Patlıcan Kavurma	Bumbar
Etlı Yaprak Sarma	Paça Yahnisi	Calla
Zeytinyağlı Yaprak Sarma	Domalan (Yerel Mantar)	Topalak
Kıymalı Semizotu	Çılbr	Çullama
Pazı (Labada) Sarması	Mantı	Kebab (Susuz Et)
Ebegümece, Sirken, Pazı Kavurması	Kuru Patlıcan, Kabak, Biber Sarması	Ekmek Salması (Kurban Kavurma)
Patlıcanlı Bütün Et	Patlıcan Tiridi	Etlı Ekmek
Ekşili Kabak	Yumurtalı Tirit	Fırın Kebabı
Zülbiye	Sündürme	Zeytinyağlı Yıldız Kökü
Yumurtalı Kabak	Et Tiridi	Etlı Yıldız Kökü
Sebzeli Güveç	Papara	Piruhi

Kaynak: (Yardımcı, 2012, s. 7).

Konya yemekleri genel olarak kendi bahçe ve tarlalarında yetiştirilen sebzelerle yapılmakta olup, özellikle koyun kuzu gibi küçükbaş hayvanların etlerinin, kuru bakliyatların bir araya getirilmesiyle de yapılmaktadır. Yemeklerde özellikle ekmek ve hamur işlerin yoğun olarak görülmesinin nedeni Konya'nın tahıl ambarı olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 3. Pilavlar

Konya Düğün Pilavı
Menekşeli Pilav
Güneyik Salatası
Gömmeli Bulgur Pilavı
Taskebabı

Kaynak: (Yardımcı, 2012, s. 7).

Konya düğün pilavının özelliği genellikle düğün, sünnet vb özel günlerde yapılan bir yemek olmasıdır. Yapılan pirinç pilavının üzerine kuşbaşı olarak pişirilen etle sunulmasıdır. Menekşeli pilav ise bulgur ve yeşil mercimekle yapılır ve bahar aylarında kır menekşeleriyle süslenecek servis edilmektedir.

Tablo 4. Börekler

Su Böreği	Altüst Böreği
Tandır Böreği	Muska Böreği
Çarşı Böreği	Katmer
Sac Böreği	Erişte
Puf Böreği	Bişi
Sigara Böreği	

Kaynak: (Yardımcı, 2012, s. 7).

Konya'nın en meşhur börekleri su böreği ve sac böreğidir. Tüm böreklerin özellikleri kadınların evlerinde hazırlamış oldukları hamurdan yapılmasıdır.

Tablo 5. Tatlılar

Gül Tatlısı	Lokma	Pekmezli Bulamaç
Vişneli Tirit	Kaygana	Yumurtalı Pekmez
Elma Tatlısı	Aside	Höşmerim Yumurtalı
Sütlü Selemen	Güllaç	Höşmerim Kaymaklı
Sac Arası	Un Helvası	Kenevir Helvası
Tel Kadayıf	Pekmez Helvası	Limonlu Paluze
Ekmek Kadayıfı	Nişasta Helvası	Pekmezli Paluze
Baklava	İrmik Helvası	Portakallı Paluze
Dilber Dudağı	Zerde	Vişneli Paluze
Kamıştan Çekme	Sütlaç	Kayısı Yahnisi
Sarı Erik Yahnisi	Ayva Dolması	Et Kabağı Dolması

Kaynak: (Yardımcı, 2012, ss. 7-8).

Tatlılar da ise genel olarak un ve ekmekle yapılan tatlılar göze çarpmaktadır. Meyve tatlıları çok yoğun değildir. En meşhur tatlısı sac arasıdır.

Tablo 6. Hoşafklar

Erik Hoşafı
Kayısı Hoşafı
Üzüm Hoşafı
Vişne Hoşafı

Kaynak: (Yardımcı, 2012, s. 8).

Hoşafkların genel özelliği ise kuru meyvelerin su ve şekerle pişirilerek servis edilmesidir.

Tablo 7. Çetnevir

Bulgur
Yağlı Düğü
Kavurga
Kavut
Ütme

Kaynak: (Yardımcı, 2012, s. 8).

Çetnevir Konya'da uzun kış gecelerinde komşu oturmalarında ve nişan merasimlerinde ikram edilen eğlencelik yiyeceklerin hepsine verilen addır.

Tablo 8. Şuruplar ve Şerbetler

Gelincik Şerbeti	Karadut Şurubu
Zambak Şerbeti	Erik Şurubu
Lohusa Şerbeti	Koruk Şurubu
Gül Şerbeti	Vişne Şurubu
Menekşe Şerbeti	Nar Şurubu
Kızılcık Şurubu	

Kaynak: (Yardımcı, 2012, s. 8).

Şurup ve şerbet Arapçadan Türkçeye yerleşen sözcüklerdir. Şerbet, meyvenin suyuna şeker katılarak ya da kaynatılmış meyvelerden elde edilmektedir. Şerbetle şurubun arasındaki fark şerbetin çok sulu şurubun koyu olmasıdır. Şurup ise meyveler kaynatılarak elde edilmektedir (Yardımcı, 2012, ss. 1-253).

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Türk mutfak kültürü ve yöresel mutfakla ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan; Güler (2010) tarafından, Türk mutfak kültürünün geçmişten günümüze nasıl şekillendiğini, yeme içme alışkanlıklarının bölgeden bölgeye gösterdikleri farklılıklar ve Türk mutfak kültürünün yaşaması, gelecek kuşaklara aktarılması konusunda yapılması gerekenler ifade edilmiştir.

Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül (2012) tarafından Gelverideki Rum evlerinden turizm işletmesi olarak faaliyet gösterenlerin, menülerinde yöresel yemeklerin ne oranda kullanıldığı tespit etmişler ve kırsal turizm

işletmelerinde sadece yöresel yemeklerin üretilip sunulması değil, aynı zamanda yerel malzemelerin de yemek üretim aşamasında kullanılması gerektiği vurgulanmışlardır.

Kesici (2012) tarafından kırsal turizm irdelenmiş, ülkemizde bu turistik ürüne olan talebi arttırmak amacıyla hali hazırda geniş bir yelpazeye sahip yöresel yiyecek ve içecek kültüründen nasıl faydalanabileceği hakkında öneriler sunulmuştur.

Ertaş ve Karadağ (2013) yaptıkları çalışmada Türk mutfağının genel özelliklerinin, sağlık açısından değerlendirilmesi yapılmış ve bölgelere özgü bazı yöresel mutfak önerileri verilmiştir.

Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali (2014) yapmış oldukları çalışmada Trabzon yöre mutfağını oluşturan yiyecekleri tanıtmış olup, Uzun gölde bulunan restoranların menü kartları toplanarak içerikleri incelenmişler ve Trabzon yöre mutfağının restoranlarda kullanılma durumu ortaya konulmuştur.

Serçeoğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada Erzurum yöre halkının kendilerine ait mutfak kültürünü tanıyıp tanımadıklarını belirlemek için anket çalışması yapılmış olup, Erzurum halkının yöresel yemekleri unuttukları, evlerinde yaptıkları ve lezzetli buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Aslan, Güneren ve Çoban (2014) İç Anadolu kültürünün zenginliğini yansıtan yönü ile Nevşehir mutfağının turizm hareketinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığının saptanması ile ilin yöresel yemek kültürünün bölgenin markalaşmasına sağlayacağı düşünülen katkı amaçlanmıştır. Bu araştırma nitel olup, ön çalışma niteliği taşımaktadır.

Cömert (2014) doğal güzellikleri ve zengin kültürü nedeniyle turizm açısından önemli bir bölge olan Hatay mutfağı incelenmiş olup yöresel yemekleri ile ilgili örnekler sunulmuştur. Ayrıca yapılan çalışmayla yöresel yemeklere dikkat çekilerek bölge turizmine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Şengül ve Türkay (2015) konak ve restoran işletmelerinin menülerinin ilçe yöresel lezzetleri ile zenginleştirilmesi, lezzetlerin standart hale gelmesi amaçlanmış ve anket çalışması yapılarak yöresel yemeklerin hangilerinin menülerde yer alması gerektiği belirlenmiş olup, konak ve restoranlara öneri olarak sunulmuştur.

Yetiş (2015) çalışmasında Mustafa Paşa beldesinin mutfak kültürünü incelemiş, yöresel yemeklerin malzeme, yapılış ve fotoğraflarına yer verilmiştir. Kapadokya bölgesinde gastronomi turizmine katkı sağlamak ve yöresel mutfak kültürünün tanıtılması amaçlanmıştır.

Zağralı ve Akbaba (2015) İzmir yarımadasını ziyaret eden turistler açısından yöresel yemeklerin tercihi üzerinde oynadığı rolü araştırmış, sonuç olarak yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığını ancak turistlerin bölgedeki konaklama süreci içinde yaşadıkları yemek deneyimleri sonucunda yerel yemekleri beğendikleri ve yerel yemekler noktasında tanıtım eksikliğinin söz konusu olduğu ortaya konmuştur.

Çokişler ve Türker (2015) çalışmalarında Ayder restoranlarının yöneticileri ile nitel bir görüşme yaparak, mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımının yeterince farkında olmadıkları ortaya çıkmış ayrıca turist sayısındaki artışa bağlı olarak yöresel mutfağın sunumunda yozlaşmalar yaşandığı tespit edilmiştir.

Çölbay ve Sormaz (2015) Konya iline ait yöresel yemek kültürünün yeniden ele alınarak gün yüzüne çıkması amacıyla Konyalı ailelerin büyüklerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilen bilgilerin derlenmesiyle hazırlanmıştır.

Düzgün ve Özkaya (2015) yerleşimin ilk görüldüğü yer olan Mezopotamya'dan başlanarak günümüze kadarki kronoloji anlatılmış, ardından ise varlığını halen sürdüren uluslararası mutfakların gelişimleriyle ilgili bilgiler verilmiş ve Türk mutfağının Anadolu topraklarındaki gelişim serüveni ve mutfak kültürünün kaybedilmemesi için turizm sektörüne yönelik öneriler getirilmiştir.

Erkol ve Zengin (2015) tarafından zengin mutfak kültürüne sahip olan Şanlıurfa'nın bu zenginliğinin turistik açıdan pazarlanabilirliğine etkilerinin, yiyecek içecek işletme yöneticileri bakış açısıyla ve işletme pazarlama ve ürün stratejileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Şanlıurfa ilinin pazarlama yönetiminin bu noktada ne derece etkili olduğunu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; ürün pazarlaması boyutunun, çalışma süreci ve turizm eğitimi alma değişkenleri ile pazarlama stratejisi boyutuyla işletmenin faaliyet süreci arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Cömert ve Özata (2016) çalışmalarında Karadeniz mutfağını incelemişler ve Ankara da bulunan, Karadeniz restoranını tercih eden tüketicileri ele alarak anket çalışması yapmış ve yöresel mutfağa ilginin yüksek olduğunu görmüşler, özellikle öğrencilerin memleketlerinde yedikleri yemekleri tercih etmeleri ve yine %27,2 Karadenizli olup kendi bölgelerinden uzak kalan insanların ilgi göstermesinden dolayı bu oran yükselmiştir.

Şengül ve Türkay (2015) yöresel mutfak ürünlerinin tanıtım materyallerinde kullanımının artması, yöreye gelen festival ziyaretçilerine yöresel yemeklerin sunulması, arşivlenmesi gerektiği ortaya koymuştur.

Saatçi ve Demirbulat (2016) Travel Turkey 2014 İzmir fuar ve konferansına katılan destinasyonların tamamında yöresel yemekleri kullanma durumlarını incelemek için destinasyona katılanların tanıtım broşürleri incelemiş ve yöresel yemeklere yeteri kadar yer verilmediği sonucuna ulaşmıştır.

KONYADA FAALİYET GÖSTEREN TURİZM İŞLETMELERİNDE, KONYA YÖRESEL YEMEKLERİNE YER VERME DURUMLARINA DAİR BİR ARAŞTIRMA

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada mevcut durumun değerlendirilmesine olanak sağlayan betimsel yöntem kullanılmıştır. Veriler, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket içeriğinin oluşturulmasında ise Saime Yardımcı'nın "Konya Mutfağı Bağ Evinin Asırlık Sırları" adlı kitabı esas alınmıştır. Anketteki sorular Konya mutfağında yer alan yemeklerin bölümlere ayrılmasından meydana gelmiştir.

Anket çalışması, 2016 yılının Nisan-Haziran ayları arasında Konya merkezde faaliyet gösteren özellikle turistlerin ve yöre halkının ilgi gösterdikleri bölgelerde bulunan restoranlarda yapılmıştır. Anketler paket program kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Yapılan uygulama sonucunda elde edilen veriler;

Tablo 9. Hizmet Yılı

	n	%
1-3 yıl	8	27,6
4-6 yıl	7	24,1
7-9 yıl	1	3,4
9 yıl ve üzeri	13	44,8
Toplam	29	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun %44,8 oranla 9 yıl ve üzerinde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu oranı %27,6 ile yeni açılan işletmeler yani 1-3 yıl arası faaliyet gösteren işletmelerin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 10. Kişi Sayısı

	n	%
5 kişi	2	6,9
6-10 kişi	6	20,7
11-15 kişi	7	24,1
15 kişi ve üzeri	14	48,3
Toplam	29	100,0

İşletmelere çalıştırdıkları kişi sayısı sorulduğunda ise büyük bir kısmının (%48,3) 15 kişi ve üzeri personel istihdam ettikleri görülmektedir. Bu oranı %24,1 ile 11-15 kişi arası personel çalıştıran işletmeler takip etmektedir. 5 kişi ve altında çalışana sahip işletme sayısı ise (%6,9) çok düşüktür. Bu da ankete katılan restoranların genelinin büyük ölçekli olduğunun göstergesidir.

Tablo 11. Restoran Sahiplerinin Memleketleri

	n	%
Belirtmek istemedi	1	3,4
Konya	23	79,3
Diğer	5	17,2
Toplam	29	100,0

Restoran sahiplerinin memleketleri sorulduğunda %79,3 oranla memleketlerinin Konya olduğu tespit edilmiştir. Farklı memleketlerden olanların oranı ise oldukça düşüktür (%17,2). Sonuç olarak Konya da faaliyette bulunan restoranların sahiplerinin yine büyük bir kısmının doğum yerinin Konya olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Çorbalar

	Var		Yok	
	n	%	n	%
Ovmaç	0	0	29	100,0
Terhun	1	3,4	28	96,6
Bamya	7	24,1	22	75,9
Arabaşı	9	31,0	20	69,0
Tarhana	1	3,4	28	96,6
Tandır	5	17,2	24	82,8
İşkembe	2	6,9	27	93,1
Tutmaç	1	3,4	28	96,6
Toga	0	0	29	100,0
Yoğurt	11	37,9	18	62,1

Ankete katılan işletmelere menülerinde yer alan çorbalar sorulduğunda ilk sırada (%37,9) yoğurt çorbası yer almaktadır. Onun hemen ardından (%31,0) Arabaşı ve (%24,1) Bamya gelmektedir. Ovmaç ve Toga'nın hiçbir işletmenin menüsünde yer almadığı görülmektedir.

Tablo 13. Et ve Sebze Yemekleri

	Var		Yok	
	n	%	n	%
Kabak Çiçeği Dolması	1	3,4	28	96,6
Etlı Yaprak Sarma	13	44,8	16	55,2
Zeytinyağlı Yaprak Sarma	5	17,2	24	82,8
Kıymalı Semizotu	0	0	29	100,0
Pazı (Labada) Sarması	0	0	29	100,0
Ebegümece, Sirken, Pazı Kavurması	0	0	29	100,0
Patlıcanlı Bütün Et	7	24,1	22	75,9
Eksili Kabak	1	3,4	28	96,6
Zülbiye	2	6,9	27	93,1
Yumurtalı Kabak	1	3,4	28	96,6
Sebzeli Güveç	3	10,3	26	89,7
Patlıcan Kavurma	2	6,9	27	93,1
Paça Yahnisi	0	0	29	100,0
Domalan (Yerel Mantar)	1	3,4	28	96,6
Çılbır	0	0	29	100,0
Mantı	2	6,9	27	93,1
Kuru Patlıcan, Kabak, Biber Sarması	2	6,9	27	93,1
Patlıcan Tiridi	1	3,4	28	96,6

Yumurtalı Tirit	0	0	29	100,0
Sündürme	1	3,4	28	96,6
Et Tiridi	19	65,5	10	34,5
Papara	1	3,4	28	96,6
Bumbar	0	0	29	100,0
Calla	1	3,4	28	96,6
Topalak	1	3,4	28	96,6
Çullama	0	0	29	100,0
Kebap (Susuz Et)	5	17,2	24	82,8
Ekmek Salması (Kurban Kavurma)	9	31,0	20	69,0
Etli Ekmek	15	51,7	14	48,3
Fırın Kebabı	19	65,5	10	34,5
Zeytinyağlı Yıldız Kökü	1	3,4	28	96,6
Etli Yıldız Kökü	0	0	29	100,0
Piruhi	1	3,4	28	96,6

İşletmelere yapmış oldukları et ve sebze yemekleri sorulduğunda, ilk sırada Et tiridi (%65,5) ve Fırın kebabının (%65,5) yer aldığı görülmektedir. Onun hemen ardından ise Etli ekmek (%51,7), Etli yaprak sarma (%44,8) gelmektedir. Konya özgü diğer yemeklerin ise çok az işletmede görülmesi ve birçoğunun menülerde yer almaması dikkat çekicidir.

Tablo 14. Pilavlar

	Var		Yok	
	n	%	n	%
Konya Düğün Pilavı	11	37,9	18	62,1
Menekşeli Pilav	0	0	29	100,0
Güneyik Salatası	0	0	29	100,0
Gömmeli Bulgur Pilavı	0	0	29	100,0
Taskebabı	0	0	29	100,0

Araştırmaya katılan restoranların menülerinde, pilav çeşitlerinden yalnızca Konya düğün pilavına (%37,9) yer verdikleri tespit edilmiştir. Diğer pilav çeşitlerinin ise hiç yer almadığı görülmektedir.

Tablo 15. Börekler

	Var		Yok	
	n	%	n	%
Su Böreği	15	51,7	14	48,3
Tandır Böreği	1	3,4	28	96,6
Çarşı Böreği	8	27,6	21	72,4
Sac Böreği	6	20,7	23	79,3
Puf Böreği	1	3,4	28	96,6

Sigara Böreği	11	37,9	18	62,1
Altüst Böreği	0	0	29	100,0
Muska Böreği	0	0	29	100,0
Katmer	0	0	29	100,0
Erişte	1	3,4	28	96,6
Bişi	1	3,4	28	96,6

İşletmelerin menülerinde yer alan böreklere bakıldığında ise %51,7'lik oranla Su böreği ilk sırada yer alırken, Sigara böreği (%37,9) ve Çarşu böreğinin (%27,6) takip ettiği tespit edilmiştir. Altüst, Muska, Katmer gibi böreklere ise hiç yer verilmemektedir.

Tablo 16. Tatlılar

	Var		Yok	
	n	%	n	%
Gül Tatlısı	0	0	29	100,0
Vişneli Tirit	0	0	29	100,0
Elma Tatlısı	0	0	29	100,0
Sütlü Selemen	1	3,4	28	96,6
Sac Arası	19	65,5	10	34,5
Tel Kadayıf	9	31,0	20	69,0
Ekmek Kadayıfı	7	24,1	22	75,9
Baklava	2	6,9	27	93,1
Dilber Dudağı	1	3,4	28	96,6
Kamıştan Çekme	1	3,4	28	96,6
Sarı Erik Yahnisi	1	3,4	28	96,6
Lokma	1	3,4	28	96,6
Kaygana	0	0	29	100,0
Aside	0	0	29	100,0
Güllaç	2	6,9	27	93,1
Un Helvası	5	17,2	24	82,8
Pekmez Helvası	0	0	29	100,0
İrmik Helvası	4	13,8	25	86,2
Zerde	2	6,9	27	93,1
Sütlaç	5	17,2	24	82,8
Ayva Dolması	0	0	29	100,0
Pekmezli Bulamaç	0	0	29	100,0
Yumurtalı Pekmez	0	0	29	100,0
Höşmerim Yumurtalı	3	10,3	26	89,7
Höşmerim Kaymaklı	11	37,9	18	62,1
Kenevir Helvası	0	0	29	100,0
Limonlu Paluze	0	0	29	100,0
Pekmezli Paluze	0	0	29	100,0
Portakallı Paluze	0	0	29	100,0
Vişneli Paluze	0	0	29	100,0

Kayısı Yahnisi	1	3,4	28	96,6
Et Kabağı Dolması	0	0	29	100,0
Yeşil Kabak Tatlısı	0	0	29	100,0

Ankete katılan restoranlarda en çok yer verilen tatlı Sac Arası (%65,5) olurken, ikinci sırada yer alan tatlı Kaymaklı hoşmerimdir (%37,9). Bunları Tel kadayıf ve Ekmek kadayıfı takip etmektedir. Diğer yöresel tatlılara oldukça az yer verilirken bazılarında neredeyse hiç yer verilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 17. Hoşafklar

	Var		Yok	
	n	%	n	%
Erik Hoşafı	0	0	29	100,0
Kayısı Hoşafı	2	6,9	27	93,1
Üzüm Hoşafı	2	6,9	27	93,1
Vişne Hoşafı	1	3,4	28	96,6

İşletmede yer verilen hoşafklara bakıldığında Kayısı ve Üzüm hoşafına (%6,9) aynı oranda ve oldukça az restoranda yer verildiği görülmüştür. Vişne hoşafına bir restoran yer verirken erik hoşafının hiç yer almadığı görülmüştür.

Tablo 18. Şuruplar ve Şerbetler

	Var		Yok	
	n	%	n	%
Gelincik Şerbeti	0	0	29	100,0
Zambak Şerbeti	0	0	29	100,0
Lohusa Şerbeti	1	3,4	28	96,6
Gül Şerbeti	2	6,9	27	93,1
Menekşe Şerbeti	0	0	29	100,0
Kızılcık Şurubu	0	0	29	100,0
Karadut Şurubu	1	3,4	28	96,6
Erik Şurubu	0	0	29	100,0
Koruk Şurubu	1	3,4	28	96,6
Vişne Şurubu	1	3,4	28	96,6
Nar Şurubu	1	3,4	28	96,6

Şurup ve şerbetlere bakıldığında Lohusa şerbetine sadece 1 işletmede yer verilirken, gül şerbetine ise 2 işletmede yer verilmiştir. Şuruplarda ise Karadut, Koruk, Vişne ve Nar şurubuna 1'er işletmede yer verilirken Erik ve Kızılcık şurubuna hiç yer verilmediği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Konya yöresel yemekleri çorbalar, et ve sebze yemekleri, pilavlar, börekler, tatlılar, hoşafklar, şuruplar ve şerbetlerden oluşturulan tablolarla sunulmuştur. Konya'daki restoranlarda kullanılma durumunu ortaya koyulmuştur. Aynı amaca hizmet edecek çeşitli bölgelerde yapılacak farklı çalışmaların gerçekleştirilmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında restoranlarda yaygın olarak hazırlanan yemekler;

Çorbalar; Yoğurt çorbası, Arabaşı ve Bamy Çorbasıdır.

Et ve sebze yemekleri; Fırın kebabı, Et tiridi, Etli ekmek ve Etli yaprak sarmadır.

Pilavlar; Hazırlanan tek pilav Konya düğün pilavıdır.

Börekler; Su böreği, Sigara böreği ve Çarşı böreği yaygın olarak sunulmaktadır.

Tatlılar; Sac arası ve kaymaklı hoşmerim en çok hazırlananlardır.

Hoşafklar; Kayısı ve üzüm hoşafı hazırlanmakta olsa da hoşaf sunan restoran sayısı 2'yi geçmemektedir.

Şuruplar ve Şerbetler; Gül şerbetine iki işletmede, Karadut, Vişne, Koruk ve Nar Şurubuna ise 1' er işletmede yer verilmektedir.

Restoranlarla yapılan görüşmeler sırasında yöresel yemeklere yer verilmemesinin ya da diğer yemeklere göre daha az yer verilmesinin nedeni sorulup alınan cevaplar değerlendirildiğinde;

- İşletmelerin ticari kaygı taşımalarından dolayı daha kolay hazırlanıp daha fazla kar getiren yemeklere yönelmeleri,
- Konya yemeklerini yapacak deneyime sahip aşçıların bulunmaması,
- Yemeklerin yapım aşamalarının zor ve zahmetli olması aynı zamanda uzun süre bekletilememesi,
- Müşterilerin genel olarak tercih etmemeleri sebebiyle yemeklerin gösterilen talebe göre arz edilmesidir. Bazı restoranlar hem yöre halkı hem de dışarıdan Konya'yı ziyarete gelen kişiler için iki yönlü menü oluşturmaktadırlar.
- Özellikle sulu yemekler ve tencere yemekleri evlerde hazırlandığından restoranlarda daha farklı yörelerin yemekleri özellikle kebab ve Etli ekmek çeşitleri talep görmektedir.
- Konya'ya özgü yemekleri daha çok turistlerin talep ettiğini düşünüldüğünden yöresel yemek çıkaran restoranlar daha çok Konya'nın turistik mekânların çevresinde yer almaktadırlar.
- Konya'da üniversite sayısının fazla olmasından dolayı farklı illerden gelen öğrencilerin yöresel yemeklere değil, kendi yörelerinin yemeklerini tüketmek istemeleri eğer buna ulaşamıyorlarsa hazır yemeklere yönelmeleri,
- Günümüz yaşam koşullarının kişilerin zamanlarını etkin ve verimli olarak kullanmalarına yönelttiğinden hazır yiyeceklere olan talebin artması,
- Alkollü restoranlarda ise konsept olarak alkolün yanında meze ve zeytinyağların sunulmasından dolayı yöresel yemekler hem işletmeci hem de müşteriler tarafından tercih edilmemektedir.

ÖNERİLER

Yöresel yemeklerin yapımının maliyetli olmasından dolayı işletme sahipleri bu yemeklerin üretimine çok sıcak bakmamaktadırlar. Bu yüzden Konya Büyükşehir Belediyesinin yöresel yemeklerin unutulmaması ve gün yüzüne çıkması adına kendi işletmelerinde yöresel yemeklere daha çok yer vermelidir. Belediye olarak yöresel yemek yarışmaları düzenleyerek ödüller verilmeli ve yöresel yemek yapan işletmeleri destekleyerek çoğalmalarını

sağlamalıdır. Konya ve Konya mutfak kültürü yazılı ve görsel basınında yer bulmalı, böylelikle genç neslin bu yemekleri öğrenmesi ve kuşaktan kuşağa aktarımın devam etmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aslan, Z., Güntekin, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 3-13.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42, 1963-1973.
- Çokişler, N. ve Türker, A. (2016). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 4(4), 1729-1736.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 599-614.
- Ertaş, Y. ve Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 127-136.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Halıcı, N. (2011). Konya Mutfağı. Konya: Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14, 33-37.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Saatçi, G. ve Demirebulat, Ö. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42, 1999-2006.

- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Mönülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges, UMYOS Özel Sayısı*, 4, 1-6.
- Yardımcı, S. (2012). Konya Mutfağı Bağ Evinin Asırlık Sırları. Konya: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi: Sinasos Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 12-19.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Konya>, Erişim Tarihi: 30.04.2016

Extensive Summary

Using The Local Food In Tourism Companies, Sample Of Konya

Regional meals are food raised in a region and combined the culture of local people and then turned into a tradition. Those are special foods are mostly participated in our tables at weddings, festivals and private days. While we have a look in terms of history on food culture that e one of the basic need and derived from nourishment facility, it is clear that foods have gone through some different development process dependion on cultures traditions and customs, cultural dimensions, financial status. Additionally Migrations and changing settlements have had importance identifying food culture (Düzgün ve Özkaya, 2014, s. 42).

Bulgur wheat and lentil grains found in Çatalhöyük (B.C 6000-5000) excavations and kitchen equipments are the first records dating back to 8000 years ago and Still surviving Konya Tandır Soup, Bulgur pilaf with lentil, lentil etc are dating back to 6000-5500. Milk, yoghurt, ayran, wafer are still in use at Konya knows as used in Middle Asia at first. In Divanü Lügat-it Türk, Konya meals and some foods can be seen in Seljuk and Beylique Era. The first seeds in shaping Konya Cuisine were planted in Anatolian Seljuks Period. It is normal to food Word turned into a kind culture and art happening in Capital Konya city which witnessed too many civilizations from different religions and cultures in a love and affinity also reached permanent settlement. In Republic Period the foundations which brang about those foods can come in modern days, are cooks and mansions. Cook from Konya

transferred food culture in a relation of Master and Appranti from generation to generation. This custom has gone on successfully at mansions with a tradition originated from mothers to daughter or from mother-in-law to brides. Konya Cuisine was carrying its classical characteristics but then number of people knowing Old Konya Cuisine and its meals decreasing, vineyards and gardens dissolution caused a little difference in Konya Cuisine even though it did not impact the original configuration (Halıcı, 2011, s. 11-14). When we have to underline some points about Konya Cuisine Materials, the basic ones are meat and grains. Dügü (small bulgur), strained yoghurt, estragon, sweet basil are the other food stuffs using in meals. Konya Fırın Kebab (Oven Kebab) which is famous in Konya's food with meat is baked in private ovens in tinned sheets. Those are local foods that could be served to guests coming region first time. In this context the purpose of this study is to detect in what proportion local foods are used in Konya Kitchen. In this study, Konya Kitchen and local foods were introduced technique. Questionnaire technique was used at the study as data acquisition technique, Questions at questionnaire has composed within the classifying of meals at Konya cuisine. Questionnaire study was carried out in restaurant around centrum especially drawn attraction by local people and tourists. Questionnaires were analyzed by being used package software.

After looking into result of study, those are the meals commonly prepared by restaurants;

Soups; Yoghurt Soup, Arabaşı Soup (a kind of spicy chicken soup), Bamyası Soup (Gombo).

Meat and Vegetable Dishes; Fırın Kebabı (Oven Kebab, tirit (boiled minced meat sauce poured on diced stale bread), Etli ekmekek (quickbread with ground meat layer on top), stuffed grape leaves.

Rices; Only the rice which is prepared is famous Konya's wedding rice.

Pies; Su böreği (water heurek), Çarşı börek (a traditional pie commonly served in city).

Desserts; Sac arası (a kind of traditional pastry), kaymaklı hoşmerim (creamy dessert with unsalted cheese).

Fruit Stew; Though apricot and grapestew are served, there are just 2 restaurants serving it.

Syrups and Sweetened Fruit Juices; There are 2 companies for Rose Syrup, 1 company for cherry, pomegranate, black mulberry, sour grape.

When the responses were evaluated about why restaurants managements does not offer local foods or rarely offer comparing the other dishes ;

- Companies have worries about financial calculation and can earn much more Money with ordinary dishes,
- Lack of cooker can cook Konya Dishes,
- Having an harsh and tiring cooking process and could not make local foods long duration.
- Dishes are prepared in accordance with demand. Some restaurants composes 2 kind of different menus thinking both local people and tourists coming to visit Konya.
- As stews and pan dishes could simply be prepared at homes, Kebabs and Etli ekmekek that are selections of different regions are interested by guests.

- People would rather mostly snacks and fast-foods since modern life conditions direct people to use time productive and efficient.

Company owners do not lean towards the production of those dishes seeing that local foods cooking are not budget friendly. So Konya Metropolitan Municipality should give much more place for its own facilities to bring the light and prevent it going into discard for local food. As Municipality, they should organize regional cooking competitions, give presents and and provide to increase the number of companise by supporting regional food companies and restaurants. Konya and Konya Cuisine Culture should find place itself in mass and printed media, therefore learning by young generation of these foods and continuation of transmission from generation to generation has to be supplied.