



TOURISM ECONOMICS, MANAGEMENT AND POLICY RESEARCH

TURİZM EKONOMİSİ, YÖNETİMİ VE POLİTİKA ARAŞTIRMALARI

Vol: 6 Issue: 2

Cilt: 6 Sayı: 2

ISSN: 2791-6030

TOURISM ECONOMICS
MANAGEMENT AND
POLICY RESEARCH

Volume 6 Number 2 Winter 2026

ISSN: 2791-6030

Editor: Ali Yüce

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Editorial Board

Bodrum'da Kıyı Turizminin Çeşitlendirilmesini Yeniden Düşünmek: Gastronomi ve 3S'den 4S'ye Geçiş Üzerine Nitel Bir Araştırma¹

Rethinking Coastal Tourism Diversification in Bodrum: A Qualitative Study of Gastronomy and the Transition from 3S to 4S

Duygu Çelik CANBAZ 

M.S., Kapadokya Üniversitesi duygucelek2@hotmail.com

Ali YÜCE 

Ph.D., Bağımsız Araştırmacı, aliyuc@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Geliş: 26.08.2026

Kabul: 23.09.2026

Anahtar Kelimeler: Gastronomi
Turizmi, Turizm Çeşitlendirmesi,
Bodrum, Destinasyon Markalaşması,
3S-4S Modeli, Sürdürülebilir Turizm.

Araştırma Makalesi

ÖZ

Bu araştırma Bodrum'un turizm çeşitlendirme sürecinde gastronominin rolünü inceleyerek, deniz-kum-güneş (3S) odaklı turizm anlayışından deniz-kum-güneş-lezzet (4S) temelli bir destinasyon modeline geçişin olanaklarını ve sınırlılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, gastronominin Bodrum turizmi içindeki konumu; gastronomik kimlik, turizmi çeşitlendirme potansiyeli, sosyo-ekonomik ve çevresel etkiler, uluslararası tanıtım ve markalaşma dinamikleri ile politika ve yönetim boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek fenomenoloji deseniyle yürütülmüştür. Veriler, Bodrum Yarımadası'nda faaliyet gösteren şefler, yiyecek-içecek işletmecileri, yerel üreticiler, turizm profesyonelleri, kamu ve sivil toplum temsilcileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiş; kod, kategori ve temalar araştırma soruları doğrultusunda sistematik biçimde yapılandırılmıştır. Araştırma bulguları; Bodrum'un gastronomik kimliğinin Ege ot kültürü, deniz ürünleri, zeytinyağlı mutfak ve meze geleneği etrafında şekillendiğini göstermiştir. Ayrıca, gastronominin turizm sezonunu uzatma, turist profilini çeşitlendirme ve yerel üreticiyi güçlendirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışma Bodrum örneği üzerinden gastronomi turizmini paydaş deneyimlerine dayalı olarak çok boyutlu biçimde analiz etmesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Araştırma 3S'den 4S'ye geçiş yalnızca kavramsal düzeyde değil yönetim, politika ve uygulama boyutlarıyla birlikte ele alarak, kıyı destinasyonlarında gastronomi temelli sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesine yönelik çıkarımlar ortaya koymaktadır.

ARTICLE INFO

Received: 26.08.2026

Accepted: 23.09.2026

ABSTRACT

This study aims to examine the role of gastronomy in Bodrum's tourism diversification process by exploring the opportunities and limitations of transitioning from a sea-sand-sun (3S) oriented tourism model to a sea-sand-sun-taste (4S) based destination framework. In this study, the position of gastronomy in Bodrum's tourism structure is addressed through the

¹ Bu çalışma, Kapadokya Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 21.07.2025 tarihinde gerçekleştirilen toplantıda alınan 25.06 sayılı karar kapsamında, Duygu Çelik Canbaz tarafından hazırlanan "Bodrum'un Turizm Çeşitlendirmesinde Gastronominin Rolü: 3S'den 4S'ye Geçiş Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation: Çelik Canbaz, D., & Yüce, A. (2026). Bodrum'da kıyı turizminin çeşitlendirilmesini yeniden düşünmek: Gastronomi ve 3S'den 4S'ye geçiş üzerine nitel bir araştırma. *Tourism Economics, Management and Policy Research*, 6(2), 91-110.

Keywords: Gastronomy Tourism, Tourism Diversification, Bodrum, Destination Branding, 3S-4S Model, Sustainable Tourism.

Research Article

dimensions of gastronomic identity, tourism diversification potential, socio-economic and environmental impacts, international promotion and branding dynamics, as well as policy and governance issues. The research adopted a qualitative research approach using a phenomenological design. Data were collected through semi-structured interviews with chefs, food and beverage business operators, local producers, tourism professionals, and representatives of public institutions and civil society organizations operating in the Bodrum Peninsula. The collected data were analyzed using content analysis, and the codes, categories, and themes were systematically structured in line with the research questions. The findings reveal that Bodrum's gastronomic identity is primarily shaped around Aegean herb cuisine, seafood, olive oil-based dishes, and meze culture. It also demonstrates that gastronomy has the potential to extend the tourism season, diversify the tourist profile, and empower local producers. This study contributes to the literature by providing a multidimensional analysis of gastronomy tourism based on stakeholder experiences in the case of Bodrum. By addressing the transition from 3S to 4S not only at a conceptual level but also through governance, policy, and implementation dimensions, the research offers insights for the development of sustainable gastronomy-based tourism policies in coastal destinations.

1. GİRİŞ

Turizm ulusal ekonomiye katkı sağlayan ve küresel ölçekte toplumlar arası kültürel etkileşimi artıran bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Baldemir & Kurnaz, 2013). Coğrafi bir yer değiştirmenin ötesine geçen turizm aynı zamanda toplumların birbirine karşı duydukları kalıp ve ön yargıların yerine karşılıklı anlayışın, çatışmaların yerine barışın önem kazanmasını sağlamaktadır (Tan & Hsu, 2024). Ayrıca farklı coğrafyalardan gelmiş insanların birbirleriyle etkileşimleri sonucunda ait oldukları kültürel özellikleri birbirlerine aktararak kültürel zenginliğin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Türkiye özelinde bakıldığında *deniz-güneş-kum* (3S) temelli turizm modelinin uzun yıllar boyunca öncelikli bir strateji olduğu görülmektedir (Alipour ve ark., 2020). Bu strateji özellikle Akdeniz ve Ege kıyılarında yoğunlaşan kitlesel turizm faaliyetlerini beslemiş ve ülkede turizmin hızlı bir gelişim göstermesine katkı sunmuştur (Bahar, 2003). Muğla ili de söz konusu gelişme içinde önemli cazibe merkezlerini barındırmaktadır. Bu merkezlerden biri olan Bodrum; sahip olduğu doğal güzellikler, deniz-kum unsurları ve uluslararası tanınırlığıyla turizm potansiyeli yüksek bir bölge olarak ön plana çıkmaktadır (Baldemir & Kurnaz, 2013; Kum & Gönençgil, 2018). Ancak literatürde Bodrum'un turizm profilinin büyük ölçüde yaz sezonunda yoğunlaşan ve kitle turizmine dayalı 3S turizm konseptine sıkışıp kaldığına da sıkça vurgu yapılmaktadır (Beydiz, 2022; Zencir & Çiçek, 2014).

Son yıllarda sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte alternatif turizm yaklaşımları öne çıkmaya başlamıştır. Bu yaklaşımlar doğal ve kültürel kaynakları korumayı, ekonomik getirilerin yerel toplum yararına adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamayı ve turizm faaliyetlerinin mevsimsel etkilerinin giderilmesini amaçlamaktadır (Kum & Gönençgil, 2018). Gastronomi turizmi tam bu noktada önemli bir seçenek olarak görülmektedir. Gastronomi turizmi ziyaretçinin seyahat motivasyonunu yeme-içme deneyimine odaklayan, yerel ürün, pişirme tekniği ve sofrası kültürünü birer çekim unsuru olarak kullanan alternatif bir turizm türüdür (Hall ve ark., 2004).

Gastronomi bir destinasyonun kültürel kimliği, gelenekleri ve yaşam biçimi hakkında önemli ipuçları sunar (Semerci & Akbaba, 2018). Bodrum sadece deniz turizmine dayalı bir algıyla bilinse de zengin bir mutfak kültürüne de ev sahipliği yapmaktadır (Esen & Kılıç, 2020). Mandalina bahçeleri, yerel balıkçılık ürünleri, zeytinyağı ve zeytin kültürü gibi unsurlar Bodrum'un gastronomi potansiyelini güçlendirecek önemli değerler olarak görülmektedir (Cankül & Ezenel, 2018; Tuna ve ark., 2020). Öte yandan gastronominin; turizmde gelir ve istihdam yaratma potansiyeli, ziyaretçilerin destinasyona ilgisini canlı tutma gücü, mevsimsellik sorununu hafifletme kapasitesi gibi olumlu etkileri göz önüne alındığında Bodrum'un gastronomik çeşitliliğinin turizmde daha stratejik bir şekilde konumlandırılması gereği ortaya çıkmaktadır (Kaman, 2024; Tuna ve ark., 2020).

Bu araştırmanın temel amacı Bodrum'un gastronomi potansiyelini ortaya koyarak bölgenin turizm çeşitlenmesine katkı sağlamaktır. Literatürde Bodrum'un "deniz-güneş-kum" turizminin ötesinde kültürel, tarihi ve özellikle gastronomik değerleriyle öne çıkabileceği yönünde çeşitli vurgu ve tespitler bulunmaktadır (Bahar, 2003; Zencir & Çiçek, 2014). "Bu çalışma, literatürde kıyı ve kitle turizmi bağlamında yaygın olarak kullanılan 3S (Sea-Sand-Sun) yaklaşımını gastronomi boyutuyla genişleterek Bodrum bağlamında 4S (Sea-Sand-Sun-Savour) çerçevesi üzerinden tartışmaktadır. Bu çerçevede 'Savour' (lezzet) boyutu, mevcut kıyı turizmi ürününün yerine geçen bağımsız bir unsur olarak değil, destinasyon deneyimini çeşitlendiren ve güçlendiren tamamlayıcı bir bileşen olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın özgün katkısı, 3S'den 4S'ye geçişi yalnızca kavramsal bir genişleme olarak ele almak yerine, farklı yerel paydaşların deneyimleri üzerinden gastronomik kimlik, mevsimsellik, yerel kalkınma, markalaşma ve yönetim boyutlarıyla birlikte değerlendirmesidir. Bu bağlamda bu araştırma makalesi Bodrum'da faaliyet gösteren restoran/kafe işletmecileri, yerel tarım-gıda üreticileri, şefler turizm acenteleri, kamu-STK temsilcileri ve turist rehberleriyle yapılarak teorik ve pratik anlamda katkı sunmayı hedeflemiştir. Bu amaç ve hedefler doğrultusunda bu araştırma aşağıdaki sorulara cevap aramıştır:

1. Bodrum'un özgün gastronomik kimliği hangi ürünler, lezzetler ve kültürel anlatılar üzerinden tanımlanmaktadır?
2. Gastronomi turizmi Bodrum'un 3S odaklı kitlesel turizm profilini 4S (Sea-Sand-Sun-Savour) modeline dönüştürmede nasıl bir rol oynayabilir?
3. Paydaşlar gastronomi temelli turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini nasıl değerlendirmektedir?

Temel araştırma sorusu ise Bodrum'da mevcut olan gastronomi unsurlarının (örneğin, taze deniz ürünleri, mandalina, zeytinyağı, yöresel otlar ve mutfak gelenekleri) turizm faaliyetlerine nasıl entegre edilebileceğidir. Bu çerçevede gastronomi turizminin yerel kalkınma, turizmde mevsimselliğin azaltılması ve destinasyonun farklılaşmasındaki rolü ele alınmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular ışığında turizm işletmelerinin, yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının Bodrum gastronomisini markalaştırma stratejilerine dair öneriler geliştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Turizm sektörü, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, geleneksel turizm anlayışının sınırlarını aşarak alternatif turizm türleriyle çeşitlenmeye başlamıştır. Bu çeşitlenme destinasyonların ekonomik kalkınmasında önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği sağlama açısından da kritik bir rol üstlenmektedir (Bahar, 2003). Kitle turizminin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde çevresel sorunların artması ve turizm faaliyetlerinin belli dönemlerde yoğunlaşması alternatif turizm türlerine yönelimin önemini ortaya koymuştur. Bu süreçte turizm çeşitlendirmesiyle birlikte sürdürülebilirlik kavramının önemi ön plana çıkmaktadır.

Yerel gastronomik unsurların turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve turistlerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi de turizm çeşitlendirmesinin önemli boyutlarından biridir. Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyonları üzerine yapılan araştırmalar turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin büyük bir rol oynadığını göstermiştir (Semerci & Akbaba, 2018). Kültürel deneyim, sosyal etkileşim ve duysal çekicilik gibi faktörlerin turistlerin yerel yemek tüketimini teşvik ettiği ve böylelikle destinasyonun sürdürülebilir turizm modelini desteklediği belirlenmiştir (Cankül & Ezenel, 2018; Semerci & Akbaba, 2018).

2.1 Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi bireylerin seyahat motivasyonlarında yeme-içme deneyimini merkezileştiren; yerel ürün, pişirme teknikleri ve sofrası kültürünü çekim unsuru olarak değerlendiren bir turizm türü olarak kavramsallaştırılmaktadır. Alan yazında son yirmi yılda önemli bir birikim oluşmuş, kavramın kapsamının; otantiklik, yerellik ve sürdürülebilirlik temaları etrafında genişlediği görülmüştür. Bu evrim içinde gastronominin sadece tamamlayıcı bir hizmet olmaktan çıkarak destinasyon pazarlamasının, deneyim tasarımının ve yerel kalkınmanın stratejik bir bileşeni hâline geldiği vurgulanmıştır (Okumus, 2021; Sarıışık & Özbay, 2015).

Gastronominin mekânsal boyutu hedef odaklı yemek kültürü kavramıyla açıklanarak organize hizmet ortamlarının ötesinde gündelik ve kendiliğinden gelişen temasların da bu deneyimi şekillendirdiği gösterilmiştir. Bu çerçevede yerel halkın “kısmi pazarlamacı” olarak rol üstlenmesi, kamusal-özel alan iş birlikleri ve yerel yemeğin pazarlama boyutunun güçlendirilmesi önerilmiştir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2019). Ayrıca önerilen modeller gastronomi temelli stratejilerin çoğu zaman “ortaya çıkan strateji” niteliği taşıdığını, farkındalık oluştuğunda ise paydaşlarca “kasıtlı stratejiye” dönüştürülebildiğini göstermektedir (Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Duyusal yaklaşım yemek-yer/destinasyon ilişkisini duyular manzarası üzerinden açıklayarak gıda ve gastronominin bir yerin karakterini etkileme gücüne işaret etmiştir (Berg & Sevón, 2014). Lüks gastronominin kırsal ve kentsel bağlamlarda destinasyon çekiciliğini artırmada dönüştürücü bir rol üstlendiği saptanmıştır (De Albuquerque Meneguel ve ark., 2019). Turizmde dijitalleşmenin rolüne dair literatürde hızla artan çalışmalar (Yuce, 2022), VR benzeri dijital araçlar ve sosyal medya, turizm ve gastronomi deneyiminin görünürlük ve yayılımını hızlandıran başat kanallar hâline gelmiştir (Yuce ve ark., 2020).

Gastronomi turizmi kavramının evriminde; deneyim tasarımı, stratejik kimlik, dijital görünürlük ve sürdürülebilir tüketim eksenlerinin belirleyici olduğu, güncel trendlerde ise yerel-otantik ürün, yüksek nitelikli restoran ekosistemi, kullanıcı üretimli içerik ve kırsal bağların öne çıktığı görülmektedir. Bu eğilimlerin destinasyonların rekabet gücünü artırırken uzun erimli çevresel ve sosyo-ekonomik sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu politikalarla desteklenmesi gerekmektedir.

2.2 Bodrum’da Turizm ve Gastronomi

Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Bodrum’da son yıllarda turist sayısında kayda değer artışlar yaşanmaktadır. 2024 yılı verilerine göre Muğla ili genelinde toplam 3 milyon 695 bin 405 yabancı turist ağırlanmış ve bu rakam 2023 yılına göre yüzde 9’luk bir artışa işaret etmiştir (Bodrum Gündem Haber, 2025). Turizmde öne çıkan Bodrum’un zeytinyağı temelli pişirme teknikleri, mevsimsel taze ürün kullanımı, deniz mahsulleri ve bölgeye özgü narenciye çeşitleri etrafında örgütlenen gastronomik kimliği destinasyon imajının “lezzet” bileşenini güçlendiren başlıca kaynaklardan biri olarak görülmektedir. Gastronominin destinasyon kimliğinde ve deneyim tasarımında stratejik bir konuma yükselişi hem ulusal hem de uluslararası yazında vurgulanmıştır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2019; Seyitoğlu & Ivanov, 2020).

Dört mevsime yayılan ziyaretçi akışını destekleyen bir “yerel değer-turistik deneyim” köprüsü olarak konumlandırılan Bodrum’da (Tuna ve ark., 2020) deniz ürünleri yarımadaının gastronomik profilinde hem tedarik hem de menü kompozisyonu bakımından belirleyici bir yer tutmaktadır. Bu motivasyonel dinamik yerel mutfağın tanıtımı ve menülerde özgün lezzetlerin görünürlüğünün artırılması hâlinde gastronomik kimliğin turizmin talebi üzerindeki etkisini güçlendirmektedir (Kivela & Crofts, 2009; Semerci & Akbaba, 2018).

Ege ot kültürü ve zeytinyağlılar Bodrum’un bitki temelli lezzet repertuarını oluşturan bir diğer omurgadır. Turist rehberleri perspektifinden yapılan Muğla odaklı nitel bulgular bölgedeki gastronomik unsurların çeşit ve nitelik bakımından zengin olduğunu ancak tur programlarında konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde yeterli ölçüde yerleşmiş menü sunumlarının yapılmadığını göstermektedir. Bu durum “otantik ürün-pazarlama-servis” zincirinin son halkasındaki entegrasyonu güçlendirme gerekliliğini ortaya koymaktadır (Esen & Kılıç, 2020).

Gastronomik kimliğin pazarlama ve tekrar ziyaret üzerindeki etkisi anlatsal deneyimler ve pazar bölümlendirme çalışmalarınca desteklenmiştir. Ziyaretçilerin yerel mutfığa atfettikleri anlamın destinasyona olan bağlılıkları ve geri dönme niyetleriyle yakından ilişkili olduğu kanıtlanmış, bağlama göre “zirve deneyimi” ya da “destekleyici deneyim” olarak öne çıkan gastronomi genel turistik deneyimin anlamsal evreninin yapılandırılmasında aktif rol oynar. Bodrum bağlamında bu bulgu yerel ürün kümelerinin (zeytinyağı-mandalina-deniz ürünleri-ot kültürü) tutarlı bir bölgesel marka stratejisine entegre edilmesinin zorunluluğunu vurgulamaktadır (Kivela & Crofts, 2009; Quan & Wang, 2004).

Bodrum’un gastronomik kimliği; zeytinyağı kültürü, coğrafi işaretli mandalina, deniz ürünleri ve Ege ot-zeytinyağı repertuarı üzerine kurulu bir çekirdek ürün sepetiyle tanımlanmaktadır. Üretimden pazarlamaya, hikaye anlatımından mutfakla entegrasyonuna dek bu sepetin bütünsel yönetimi hem 3S

modelinden 4S modeline geçiş sürecinde “lezzet” boyutunu pekiştirecek hem de sürdürülebilir turizm ve destinasyonun mevsimsel dalgalanmaların azaltılması hedeflerini destekleyecektir. Literatürün işaret ettiği temel gereklilikler; arzın yerelleştirilmesi, menülerin otantik içerikle zenginleştirilmesi, üretici-şef-rehber iş birliklerinin kurumsallaştırılması ve tadım-rota deneyimlerinin görünür kılınmasıdır.

3. METODOLOJİ

Bu çalışma Bodrum’un gastronomik kimliğini yerel aktörlerin deneyimleri ve algıları ışığında derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi çerçevesinde yürütülmüştür. Bu çalışmada fenomenoloji desinin tercih edilmesinin temel nedeni, Bodrum’daki gastronomi ve turizm paydaşlarının yerel gastronomik kimlik ile 3S’den 4S’ye geçiş sürecine ilişkin deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda analiz sürecinde katılımcıların ortaklaşan ve farklılaşan deneyimleri kodlanmış, benzer anlam örüntüleri kategori ve temalar altında bir araya getirilmiştir. (Creswell & Creswell, 2017; Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu doğrultuda veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcıların kendi deneyimlerini ayrıntılı biçimde ifade edebilmelerine olanak tanınması ve araştırma sorularına esnek fakat odaklı yanıtlar üretmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Creswell & Creswell, 2017).

Veri toplama süreci öncesinde araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi doğrultusunda bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu; Bodrum’un gastronomik kimliğini tanımlayan temel ürünler ve lezzetler, bu lezzetlerin kültürel ve tarihsel kökenleri, turist talebi açısından çekicilik unsurları ile gastronominin deneyim, anlatı ve sunum yoluyla nasıl değer kazandığına ilişkin açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Sorular katılımcıların mesleki konumları ve sektörel deneyimleri göz önünde bulundurularak yönlendirici olmaktan kaçınılacak şekilde yapılandırılmıştır.

Araştırmanın hedef kitlesini Bodrum’da gastronomi ve turizm alanında aktif olarak faaliyet gösteren; restoran işletmecileri, aşçıbaşılar, otel ve restoran yöneticileri, seyahat acentesi sahipleri ile misafir ilişkileri alanında görev yapan sektör temsilcileri oluşturmuştur. Bu hedef kitle içerisinde Bodrum gastronomik yapısına ilişkin bilgi ve deneyim sahibi olmaları temel ölçüt olarak kabul edilerek toplam 16 katılımcı amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu yaklaşım araştırmanın bağlamsal derinliğini artırmayı hedeflemiştir.

Görüşmeler katılımcıların uygun gördüğü zaman ve mekânlarda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresi, katılımcının anlatımına bağlı olarak değişmekle birlikte, ortalama 30-60 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler sırasında katılımcıların onayı alınarak ses kaydı yapılmış, bazı görüşmelerde ise araştırmacı tarafından ayrıntılı notlar tutulmuştur. Etik ilkeler doğrultusunda katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş, görüşmeler katılımcı kodları (örn. H.Ö., N.T., M.T.) kullanılarak raporlanmıştır.

Toplanan veriler nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Analiz sürecinde görüşme verileri bütüncül biçimde okunmuş, araştırma sorularıyla ilişkili anlamlı ifadeler kodlanmıştır. Benzer içerik ve anlam taşıyan kodlar kategoriler altında bir araya getirilmiş, kategoriler arasındaki ilişkiler doğrultusunda üst temalar oluşturulmuştur (Miles ve ark., 2014). Bulguların katılımcı deneyimlerini yansıtmaya gücünü artırmak amacıyla ilgili temalar doğrudan katılımcı alıntılarıyla desteklenmiştir. Daha sonra bu temalar altındaki alt kategoriler ve kodlar belirlenerek sonuçlar doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

4. BULGULAR

Demografik özellikleri Tablo 1’de verilen katılımcıların büyük bir bölümünün Bodrum’da uzun süredir yaşadığı ve çalıştığı görülmektedir. Mesleki deneyim süreleri incelendiğinde katılımcıların önemli bir kısmının (%43,75) turizm ve gastronomi sektöründe 15-30 yıl aralığında birikime sahip olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmada cinsiyet açısından kadın ve erkek katılımcıların görece dengeli bir biçimde temsil edildiği görülmektedir. Kadın katılımcıların özellikle aşçılık, aşçıbaşılık ve ev/yöresel yemek üretimi alanlarında yoğunlaştığı, erkek katılımcıların ise işletmecilik, deniz turizmi, seyahat acenteciliği ve yönetim rollerinde daha fazla yer aldığı görülmektedir. Bu mekânsal ve hiyerarşik dağılım gastronomi alanındaki emeğin cinsiyetlendirilmiş yapısını yansıtırken yerel mutfak kültürünün aktarımında kadınların etkin rolüne işaret ederken turizm yönetimi ve operasyonel karar alma süreçlerinde erkek egemenliğinin sürdüğünü düşündürmektedir.

Eğitim düzeyi bakımından katılımcı grubunun heterojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Üniversite mezunu katılımcılar ağırlıklı olarak işletme sahipliği, yöneticilik, yerel yönetim ve acentecilik gibi stratejik karar alma pozisyonlarında yer alırken ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların daha çok mutfak üretimi ve operasyonel gastronomi alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Hane gelir düzeyi ve öznel sosyo-ekonomik değerlendirmeler birlikte ele alındığında katılımcıların önemli bir kısmının kendisini orta ve üst gelir grubunda konumlandığı görülmektedir.

Katılımcı grubunun demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Sırası	Katılımcı Kodu	Kurum	Görev	Uzmanlık	Kurumda Çalışma	Pozisyonda Süre	Bodrum'da Yaşam	Sektör Deneyimi	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş Aralığı	Eğitim	Hane Geliri	Sosyo-ekonomik Düzey
1	H.Ö.	Bayside Bodrum	İşletmeci	Deniz turizmi, tekne işletmeciliği, seyahat acentesi.	15 yıl	15 yıl	Doğma büyüme	15 yıl	Erkek	Bekar	18-30	Lise	60.001-80.000 TL	Orta
2	U.G.	Artemis Otel Restoran	Aşçıbaşı	Aşçılık	5 yıl	5 yıl	12 yıl	7 yıl	Erkek	Evli	31-40	Lise	60.001-80.000 TL	Düşük
3	N.T.	Bodrum Turizm ve Denizcilik	Meclis üyesi	Yerel yönetim, turizm, denizcilik; yerel mutfak	2 yıl	15 yıl	Doğma büyüme	15 yıl	Kadın	Bekar	51-60	Üniversite	80.001-100.000 TL	Üst
4	H.R.	Kabakçiçeği Restoran	İşletme sahibi	Ev yemekleri; Bodrum'a özgü lezzetler	12 yıl	12 yıl	12 yıl	12 yıl	Kadın	Bekar	41-50	Üniversite	80.001-100.000 TL	Üst
5	M.Ö.	Aqua Restaurant	İşletme sahibi	Restoran ve otelcilik	5,5 yıl	5,5 yıl	30 yıl	20 yıl	Erkek	Evli	41-50	Lise	80.001-100.000 TL	Üst
6	H.Ü.	Bayside Bodrum	İşletme sahibi	Deniz turizmi, tekne işletmeciliği, seyahat acentesi.	15 yıl	30 yıl	40 yıl	30 yıl	Erkek	Evli	51-60	İlköğretim	80.001-100.000 TL	Üst
7	D.B.	Dinç Hotel Restaurant	Aşçıbaşı	Otel restoran mutfağı	5 yıl	21 yıl	2004'ten beri	21 yıl	Erkek	Bekar	41-50	İlköğretim	60.001-80.000 TL	Orta
8	B.G.	Dinç Hotel Restaurant	İşletme sahibi	Konaklama	1993'ten beri	32 yıl	29-33 yıl	35 yıl	Erkek	Evli	51-60	Üniversite	80.001-100.000 TL	Üst
9	O.B.	BluYachting	Misafir karşılama	Organizasyon	6 ay	-	10 yıl	10 yıl	Erkek	Bekar	18-30	Üniversite	60.001-80.000 TL	Orta
10	S.T.	Levant Restoran	Aşçıbaşı	Aşçılık	6-7 yıl	6 yıl	10 yıl	6 yıl	Kadın	Evli	51-60	İlköğretim	40.001-60.000 TL	Orta
11	İ.T.	Yüzgeç Restoran	İşletme müdürü	Operasyonel yönetim	4 yıl	10 yıl	2013'ten beri	10 yıl	Erkek	Evli	31-40	Üniversite	80.001-100.000 TL	Üst

12	G.Y.	Sloth's	İşletme sahibi-şef	Restoran işletmeciliği;	5 yıl	15 yıl	Doğma büyüme	15 yıl	Kadın	Evli	41-50	Üniversite	60.001-80.000 TL	Orta
13	A.U.	Gulet Otel	Misafir karşılama	Misafir ilişkileri	16 yıl	20+ yıl	27 yıl	20 yıl	Kadın	Evli	41-50	Üniversite	80.001-100.000 TL	Orta
14	F.Ö.	Gulet Otel	Aşçı	Kahvaltı operasyonu; sıcak-soğuk büfe üretimi, servis organizasyonu	1 yıl	5 yıl	2017'den beri	5 yıl	Kadın	Bekar	41-50	İlköğretim	40.001-60.000 TL	Orta
15	O.A.	MOM TOUR	Acente sahibi	planlama-yürütme; transfer, tekne/köy turu.	2017'den beri	9 yıl	19 yıl	9 yıl	Erkek	Evli	31-40	Üniversite	80.001-100.000 TL	Orta
16	M.T.	Kabakçiçeği Restoran	Aşçıbaşı	Ev yemekleri ve yöresel yemekler	5 yıl	10 yıl	15 yıl	7 yıl	Kadın	Bekar	41-50	İlköğretim	40.001-60.000 TL	Düşük

İçerik analizi sonucunda veriler beş tema altında yapılandırılmıştır. Bu temalar kapsamında yüzden fazla kodu içeren on altı kategori ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo 2 bu temalar, kategoriler, kodlar ve frekans dağılımını göstermektedir.

Tablo 2. Tema, Kategori, Kod ve Frekans Dağılımı

Temalar	Kategoriler	Kod	Frekans (n)
Tema 1: Gastronomik Kimlik	Gastronomik kimliğin temel bileşenleri	Ege ot kültürü ve ot yemekleri	16
		Deniz ürünleri	13
		Zeytinyağlı mutfak	11
		Meze kültürü	11
	Gastronomik kimliğin simgesel ürünleri	Çökertme kebabı	8
		Keşkek	8
		Lokum (düğün) pilavı	6
		Kabak çiçeği dolması	4
	Gastronomik kimliğin tamamlayıcı ürünleri	Humus	4
		Balon ekmek	3
		Bodrum mandalinası	2
	Kültürel/tarihsel kökenler	İklim ve kıyı ekosistemi	9
		Göç kültürü	4
		Toplu etkinlikler	5
	Turist talebinde çekicilik unsurları	Sağlıklı ve hafif mutfak algısı	13
		Otantiklik	8
		Aşinalık	5
		Turist profili	6
	Deneyim ve anlatı ile değer yaratma	Hikâye ve bilgilendirme ihtiyacı	4
		Mekân ve sunum deneyimi	2
		Dijital görünürlükle talep	1
Tema 2	Kategori	Kod	Frekans (n)
Gastronomi ile turizmi çeşitlendirme	3S'den 4S'ye geçiş potansiyeli	Sezonu uzatma	13
		3S'nin tamamlayıcı rolü	4
		Turist profilini çeşitlendirme	9
		Yerel üreticiyi güçlendirme	10
		Ekonomik sürdürülebilirlik	5
		Kurumsal yaklaşım	5
		Yapısal engeller	4
		Tanıtım desteği	4
	Yerel mutfak kıyı deneyimi sinerjisi	Deniz ürünü	15
		Sahil işletmelerinde bütüncül gastronomi deneyimi	10
		Ürün kökenini hikâyeleştirme	7
		Atmosfer sunumuyla güzelleştirme	2
		Menü kişiselleştirme	2
		Turisti yönlendirme	2
		Otantikliği koruma	3
		Modern yenilikçi sunum	2
		Uygulama sınırlılıkları	3
		Meyhane kültürü ve sofrası deneyimi	1
Tema 3	Kategori	Kod	Frekans (n)
Gastronomi turizminin sosyo-ekonomik ve çevresel etkileri	Gastronomi turizminde Sosyo ekonomik sorunlar	Yerelden tedarik etme eğilimi	14
		Bireysel ilişkilerle yürüyen tedarik	3
		Kooperatifleşme-markalaşma eksikliği	4
		Teşvik yetersizliği	7
		Yerel ürünlerde fiyat artışı	13
		Deniz ürünlerinde erişim zorluğu	3
		Yerel arzın yetersiz kalması	1
		Mevzuat-uygulama uyumsuzluğu	1
		Ürün güvenilirliğine ilişkin sahtecilik riski	1
		Turizm mevsimselliği nedeniyle tedarikte süreklilik sorunu	4
		İmar baskısından kaynaklı tarım alanı kaybı	4
	Gastronomi turizminde sosyo-ekonomik etkiler	İstihdam artışı ve çalışma süresinin uzaması	14

		Gelirlerin daha adil dağılımı	10
		Yerel esnafın güçlenmesi	8
		Kadın üreticinin güçlenmesi	4
		Kültürel mirasın korunması	9
		Sezon bağımlılığının azalması	10
		Kontrolsüz büyüme riskleri	5
		Planlı yönetim ihtiyacı	7
		Etkinlik ve festival ile görünürlük artırma	2
Tema 4	Kategori	Kod	Frekans (n)
Bodrum mutfağının markalaşma dinamikleri	Mevcut pazarlama kanalları	Sosyal medya	15
		Yorum puan odaklı dijital platformlar	11
		Festival ve etkinlikler	10
		Uluslararası tanıtım organizasyonları	9
		Ağızdan ağıza iletişim	3
		Geleneksel medya	3
		Prestij rehberleriyle görünürlük	1
	Tanıtımın yeterliliği ve eksiklikler	Stratejik bütüncül pazarlama yaklaşımı eksikliği	15
		Tanıtımın yüzeysel kalması	9
		Süreklilik sorunu	8
		Gastronominin destinasyon tanıtımında ikinci planda kalması	3
	Markalaşma stratejileri	Coğrafi işaret ve ürün tescilinin güçlendirilmesi	11
		Hikâyeleştirme taktikleri	15
		Şef iş birlikleri	13
		Fenomen iş birlikleriyle dijital görünürlük	6
		Marka deneyiminin iyileştirilmesi	8
		Hedef pazar odaklı, çok dilli ve planlı dijital kampanyalar	7
		Tutarlı kimlik-vizyon ve kurumsal sahiplenme	8
		Doğru temsil	2
		Gastronomi rotalarıyla deneyimin mekansallaştırılması	1
Tema5	Kategori	Kod	Frekans (n)
Politika Sorunları ve Çözüm Önerileri	Politika ve teşviklerde eksikler	Kurumlar arası koordinasyon eksikliği	6
		Uzun vadeli planlama yetersizliği	6
		Teşvik ve destek mekanizmalarının erişim zorluğu	6
		Denetim yetersizliği	11
		Fiyat şeffaflığı sorunu	10
		Uygulamada adalet sorunu	3
		Altyapı yetersizlikleri	8
		Yüksek kira ve yerel işletmeye ek mali yükler	3
	Geleceğe dair öneriler	Paydaş iş birliği modeli kurulması	5
		Denetimlerin güçlendirilmesi ve caydırıcı uygulamalar	9
		Şeffaf fiyat politikası	8
		Altyapının iyileştirilmesi	7
		Eğitim ve insan kaynağı desteği	5
		Yerel üretimi ve tedarik zincirini güçlendirme	7
		Destinasyon güveni ve rahatlık algısını güçlendirme	3
		Festival ve etkinliklerin nitelik ve kapsayıcılığının artırılması	5
		Tanıtımın kurumsallaştırılması ve uluslararası görünürlüğün artırılması	7
	Öncelikler	Yerel ürün-üretici temelli sürdürülebilir gastronomi ekosistemi	11
		Kurumsal ve stratejik tanıtım	14

	Müşteri güveninin yeniden inşası	12
	Altyapı yatırımlarına erişilebilirlik	6
	Nitelikli hizmet deneyimi	5
	Sezonun uzatılması	5

Aşağıdaki tüm tema, kategori, kod ve frekanslara dair bilgiler Tablo 2’den alınmıştır.

4.1 Birinci Tema: Gastronomik Kimlik

Gastronomik kimlikle temalı görüşmelerin nitel analizi, Bodrum’un gastronomik kimliğini oluşturan temel anlam örüntülerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu analiz sonucunda toplamda yirmi bir koddan oluşan altı kategori belirlenmiştir.

4.1.1. Birinci Kategori: Gastronomik Kimliğin Temel Bileşenleri

Katılımcı görüşleri Bodrum’un gastronomik kimliğinin ağırlıklı olarak Ege ot kültürü, deniz ürünleri, zeytinyağı mutfak ve meze geleneği etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu unsurlar arasında Ege ot kültürü bütün katılımcılar tarafından dile getirilerek gastronomik kimliğin en güçlü ortak bileşeni olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar ot kültürünü yalnızca bir lezzet unsuru olarak değil; doğayla kurulan ilişki, mevsimsellik ve yerel bilgi birikimi bağlamında değerlendirmiştir. Bu durumu “Bodrum’un çok zengin bir ot çeşitliliği vardır” şeklinde açık biçimde ifade eden N.T., otların mutfak içindeki merkezi konumuna dikkat çekmiştir. Benzer şekilde katılımcı O.A.’da ot kültürünü Bodrum’u diğer destinasyonlardan ayıran temel unsur olarak tanımlamış ve “*Bodrum’u diğer destinasyonlardan ayıran en temel unsur Ege ot kültürüne sahip olmasıdır*” (O.A.) şeklinde görüş bildirmiştir.

Bu ifadeler ot kültürünün Bodrum mutfağında yalnızca gastronomik değil aynı zamanda tarihsel süreklilik ve yerel uyum pratikleriyle ilişkili bir anlam taşıdığını göstermektedir.

Katılımcı görüşlerinde öne çıkan bir diğer kod deniz ürünleridir (n=13). Katılımcılar, Bodrum’un kıyı yerleşimi olmasının mutfak kültürünü doğrudan şekillendirdiğini ifade etmişlerdir. Deniz ürünleri çoğunlukla Bodrum’un doğal çevresinin mutfak üzerindeki etkisini gösteren bir unsur olarak ele alınmıştır. Bu durumu ifade eden katılımcı O.B. “*Bodrum kıyı şeridinde olduğu için mutfağının temelinde doğal olarak deniz ürünleri vardır*” şeklinde görüş bildirmiştir.

4.1.2. İkinci Kategori: Gastronomik Kimliğin Simgesel Ürünleri

İkinci kategoriye gastronomik kimliğin simgesel ürünleri oluşturmuştur. Bu kategori altında Çökertme kebabı ile keşkek sekiz katılımcı (n=8), lokum (dügün) pilavı altı katılımcı (n=6) ve kabak çiçeği dolması dört katılımcı (n=4) tarafından ifade edilerek dört temel kodun oluşmasını sağlamıştır.

Analiz sonuçlarına göre Çökertme kebabı (n=8) Bodrum mutfağıyla en doğrudan özdeşleştirilen simgesel yemeklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar bu yemeği Bodrum’u, dışarıdan gelen ziyaretçiler için “tanınır” ve “hatırlanır” kılan bir unsur olarak tanımlamıştır. Katılımcı H.Ö. bu durumu “*Bodrum denince akla ilk gelen yemek sorulduğunda insanların çoğu Çökertme kebabını söyler*” sözleriyle ifade etmiştir. Benzer şekilde katılımcı U.G. “*Turistlere Bodrum’a özgü ne yedirebiliriz dediğimizde genelde ilk önerilen Çökertme olur*” (U.G.) diyerek yemeğin temsil gücüne dikkat çekmiştir.

Bu bulgular Çökertme kebabının Bodrum gastronomisinde güçlü bir simge olmasına karşın daha çok tanıtımsal ve dışa dönük bir kimlik unsuru olarak konumlandığını göstermektedir.

Keşkek kodu da Çökertme kebabıyla aynı frekansa sahip olup (n=8) katılımcı anlatılarında daha çok geleneksel ve ritüel bağlamı bir yemek olarak tanımlanmıştır. Katılımcı N.T. “*Keşkek Bodrum’da özel gün yemeğidir, herkesin bir araya geldiği zamanlarda yapılır*” sözleriyle bu duruma dikkat çekmiştir. Bu anlatılar keşkeğin Bodrum gastronomisinde yalnızca tüketilen bir ürün değil topluluk olma hâlini pekiştiren bir pratik olarak da algılandığını göstermektedir.

4.1.3. Üçüncü Kategori: Gastronomik Kimliğin Tamamlayıcı Ürünleri

Görüşmeler sonucunda; humus, balon ekmek ve bodrum mandalinası üç kod olarak tespit edilmiştir. Humus dört katılımcı (n=4), balon ekmek üç katılımcı (n=3) ve bodrum mandalinası iki katılımcının (n=2) görüşlerinde Bodrum mutfağının meze kültürüyle ilişkilendirilen ve sofrayı zenginleştiren unsurları olarak dile getirilmiştir. Katılımcı

H.Ö. “Humus Bodrum’a özgü tek başına bir yemek değildir ama mezelerin arasında mutlaka yerini alır” (H.Ö.) sözleriyle humusun konumunu net biçimde ortaya koymuştur. Bu ve diğer benzer ifadeler humusun Bodrum gastronomik kimliğinde yerleşmiş fakat özgünleştirici olmayan bir tamamlayıcı unsur olarak algılandığını göstermektedir.

Balon ekmek kodu (n=3) katılımcılar tarafından daha sınırlı sayıda dile getirilmiş olmakla birlikte Bodrum’da belirli sofralarla özdeşleşen yerel bir ürün olarak tanımlanmıştır. Katılımcı M.Ö. “*Balon ekmek burada sofranın bir parçasıdır, özellikle balıkla birlikte yenir*” sözleriyle bu durumu ifade etmiştir. Elde edilen benzer bulgular balon ekmeğin Bodrum gastronomik kimliğinde görünür ama sessiz bir tamamlayıcı rol üstlendiğini göstermektedir.

4.1.4. Dördüncü Kategori: Kültürel ve Tarihsel Kökenler

Katılımcı anlatıları Bodrum gastronomik kimliğinin mevcut mutfak pratikleri yanında doğal çevre, tarihsel deneyimler ve toplumsal yaşam biçimleri üzerinden de şekillendiğini ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre bu kategoride Bodrum gastronomik kimliğinin temel belirleyicilerinden biri olarak ilk sırada; iklim ve kıyı ekosistemi (n=9), ikinci sırada ‘topluluk etkinlikleri’ (n=5) ve üçüncü sırada ise ‘göç kültürü’ (n=4) kodları belirtilmiştir.

Katılımcı A.U. iklimsel koşulların beslenme alışkanlıklarını nasıl yönlendirdiğini “*Bu coğrafyada ağır yemek zaten yenmez, iklim insanı zeytinyağıyla ve ota yönlendiriyor*” sözleriyle ifade etmiştir. Toplu etkinlikler kodu (n=5) katılımcı anlatılarında yemeklerin sosyal ve ritüel boyutunu açıklayan bir çerçeve sunmuştur. Katılımcılar özellikle düğünler, köy hayırları ve toplu yemek organizasyonlarının Bodrum mutfak kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Katılımcı H.R. “*Keşkek, lokum pilavı gibi yemekler günlük değil, düğün ve toplu etkinlik yemekleridir*” sözleriyle bu yemeklerin bağlamsal kullanımına dikkat çekmiştir.

4.1.5. Beşinci Kategori: Turist Talebinde Çekicilik Unsurları

Turist talebinde çekicilik unsurları kategorisi altında; ‘sağlıklı ve hafif mutfak algısı’ on üç (n=13), ‘otantiklik’ sekiz (n=8), ‘aşinalık’ beş (n=5) ve ‘turist profili’ altı (n=6) katılımcının değerlendirmesiyle dört temel kod olarak ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre en yüksek frekansa (n=13) sahip olan “sağlıklı ve hafif mutfak algısı” kodu katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından turist talebini belirleyen temel unsur olarak ifade edilmiştir. Katılımcı H.Ö. “Bodrum mutfağı ağır değildir; zeytinyağı, hafif ve sağlıklıdır” ifadeleriyle bu algının merkeziliğine dikkat çekmiştir. Otantiklik kodu ikinci en yüksek frekansla (n=8) katılımcı görüşlerinde Bodrum mutfağının turistler açısından “gerçek” ve “yerel” olarak algılandığına dikkat çekmektedir. Katılımcı H.R. “*Turistler turistik yerlerden çok, yerel halkın da yemek yediği işletmeleri arıyor*” sözleriyle otantik deneyim arayışına dikkat çekmiştir.

4.1.6. Altıncı Kategori: Deneyim ve Anlatı ile Değer Yaratma

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde deneyim ve anlatı ile değer yaratma kategorisinde; ‘hikâye ve bilgilendirme ihtiyacı’, ‘mekân ve sunum deneyimi’ ile ‘dijital görünürlükle talep’ olmak üzere üç temel kod belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre hikâye ve bilgilendirme ihtiyacı kodu (n=4) katılımcılar tarafından özellikle yabancı turistlerin gastronomik deneyim beklentilerini açıklayan önemli bir unsur olarak ifade edilmiştir. Bu durumu açık biçimde dile getiren katılımcı O.A. “*Turist sadece tabağına gelen yemeği değil, onun hikâyesini de bilmek istiyor*” sözleriyle anlatının önemine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde katılımcı İ.T. “*Hangi ottan yapıldığı, ne zaman toplandığı anlatıldığında misafir çok daha ilgili oluyor*” ifadeleriyle bilgilendirmenin deneyimi derinleştirdiğini belirtmiştir. Mekân ve sunum deneyimiyle ilgili olarak iki katılımcı gastronomik deneyimin fiziksel çevreyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu katılımcılardan O.B. “*Deniz kenarında, gün batımında yenen bir yemek bambaşka bir his yaratıyor*” sözleriyle mekânsal bağlamanın önemine dikkat çekmiştir.

4.2. İkinci Tema: Gastronomi ile turizmi çeşitlendirme

Katılımcıların “Gastronomi turizmi ile Bodrum’da turizmin çeşitlendirilmesi”ne dair görüşleri de öne çıkan bir tema olmuştur. Bu tema altında; 3S’den 4S’ye geçiş potansiyeli ile “*yerel mutfak kıyı deneyimi sinerjisi*” kategorileri oluşturulmuştur. Katılımcı ifadelerinin analizi sonucunda 3S’den 4S’ye geçiş potansiyeli kategorisinin altında; ‘sezonun uzatılması’ 13 katılımcı (n=13), ‘yerel üreticiyi güçlendirme’ on katılımcı (n=10), ‘turist profilinin çeşitlendirilmesi’ dokuz katılımcı (n=9), ‘ekonomik sürdürülebilirlik’ ile ‘kurumsal yaklaşım’ beş katılımcı (n=5), ‘3S’nin tamamlayıcı rolü’ dört katılımcı (n=4), ‘yapısal engeller’ ve ‘tanıtım desteği’ dörder katılımcının (n=4) görüşleri sonucunda sekiz kod olarak ortaya çıkmıştır.

4.2.1. Birinci Kategori: 3S’den 4S’ye Geçiş Potansiyeli

Katılımcı görüşlerinin tematik içerik analizi sonucunda gastronominin Bodrum'un hâkim "deniz, kum ve güneş (3S)" odaklı turizm yapısını dönüştürme potansiyeline ilişkin ifadeler analiz edilmiştir. Bulgular gastronominin katılımcılar tarafından 3S turizminin yerine geçen bir unsurdan ziyade mevcut turizm yapısını niteliksel olarak güçlendiren ve dört mevsime yayılmasını destekleyen stratejik bir tamamlayıcı olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre 'sezonu uzatma' kodu en yüksek frekansa sahip olup (n=13) Bodrum turizminin mevsimselliğini azaltma ve sezonu yıl geneline yayma potansiyeline vurgu yapılmıştır. Bu görüş, katılımcı H.Ö'nün şu ifadesinde açıkça görülmektedir: *"Gastronominin Bodrum için '4. S' olarak konumlandırılması, destinasyonun yalnızca yaz aylarında değil, yılın geneline yayılan bir çekim merkezi hâline gelmesine olanak tanıyabilir."*

Katılımcı görüşleri gastronominin küçük işletmeler ve geleneksel mutfak pratikleri açısından güçlendirici bir araç olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (n=10). Katılımcı H.Ö. bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *"Gastronomi odaklı turizm, yerel üreticilerin, küçük işletmelerin ve geleneksel mutfak kültürünün korunmasına olumlu yansıyor."*

Katılımcı görüşlerinde öne çıkan bir diğer kod gastronominin Bodrum'a gelen turist profilini çeşitlendirme potansiyelidir (n=9). Katılımcı O.A. *"Gastronomi odaklı bir yaklaşım, Bodrum'u sadece kısa süreli yaz tatillerinin değil, deneyim ve keşif odaklı seyahatlerin de adresi hâline getirebilir."* ifadesiyle bu duruma dikkat çekmiştir.

Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, 4S yaklaşımının 3S turizmini ikame eden yeni bir turizm türünden ziyade, mevcut kıyı turizmi ürününü mevsimsel ve deneyimsel açıdan genişleten bütünleştirici bir destinasyon çerçevesi sunduğu söylenebilir. Bu yönüyle 'Savour' boyutu, Bodrum'un mevcut deniz-kum-güneş üstünlüğünü gastronomik deneyim, yerel üretim ve kültürel anlatıyla ilişkilendiren tamamlayıcı bir değer önerisi oluşturmaktadır.

4.2.2. İkinci Kategori: Yerel Mutfak-Kıyı Deneyimi Sinerjisi

Katılımcı görüşleri yerel mutfak ile kıyı deneyimi arasındaki ilişkinin merkezinde deniz ürünlerinin yer aldığını göstermektedir (n=15). Katılımcı O.B. bu durumu şu şekilde dile getirmiştir: *"Bodrum bir kıyı kenti olduğu için mutfağının temelinde doğal olarak deniz ürünleri var."* Katılımcıların önemli bir bölümü de sahil işletmeleri ve tekne turları gibi kıyı mekânlarında sunulan yeme-içme deneyimlerinin gastronomi ile deniz turizmini bütünleştiren özgün alanlar oluşturduğunu belirtmiştir (n=10). Katılımcı İ.T. bu bütünlüğü şu şekilde açıklamıştır: *"Tekne turlarında sunulan yemekler, denizle birlikte düşünüldüğünde sadece bir öğün değil, başlı başına bir deneyim oluyor."*

4.3. Üçüncü Tema: Gastronomi turizminin sosyo-ekonomik ve çevresel etkileri

Çalışmada üçüncü tema "Gastronomi turizminin Bodrum'da sosyo-ekonomik ve çevresel etkileri olarak belirlenmiştir. Bu tema içerisinde iki kategori ortaya çıkmıştır. Bunlar; gastronomi turizminde sosyo-ekonomik sorunlar ve gastronomi turizminde sosyo-ekonomik etkiler olarak sınıflandırılmıştır.

4.3.1. Birinci Kategori: Gastronomi turizminde Sosyo ekonomik sorunlar

Katılımcı ifadeleri analiz edildiğinde bu kategori altında on bir temel kod belirlenmiştir. Bu kodlardan en yüksek frekansa sahip olan 'yerelden tedarik etme eğilimi'dir (n=14). Diğer kodlar; 'yerel ürünlerde fiyat artışı' (n=13); 'teşvik yetersizliği' (n=7); 'kooperatifleşme-markalaşma eksikliği' (n=4), 'turizm mevsimselliği' nedeniyle tedarikte süreklilik sorunu (n=4) ile 'imar baskısından kaynaklı tarım alanı kaybı' (n=4) olarak öne çıkmıştır. Ayrıca 'bireysel ilişkilerle yürüyen tedarik' ile 'deniz ürünlerinde erişim zorluğu' kodları toplam üç katılımcı (n=3) tarafından ifade edilmiştir. 'Yerel arzın yetersiz' kalması, 'mevzuat-uygulama uyumsuzluğu' ve 'ürün güvenilirliğine ilişkin sahtecilik riski' kodları ise birer katılımcı (n=1) ile en düşük frekanslar olarak tespit edilmiştir.

En yüksek frekansa (n=14) sahip olan yerelden tedarik etme kodu bağlamında katılımcı B.G. *"Biz mümkün olduğunca büyük marketlerden değil, yerel üreticilerden alıyoruz; çünkü gerçek Bodrum lezzeti ancak böyle sunulabilir"* sözleriyle yerelden tedarikin gastronomik deneyimdeki önemine dikkat çekmiştir. Mevcut pazarlama kanalları kategorisi altındaki katılımcı H.R. ise fiyat artışına dikkat çekerek *"Zeytinyağı, balık, mandalina gibi ürünler artık çok pahalı; bu da küçük işletmeler için ciddi bir yük oluşturuyor"* görüşünü şeklinde dile getirmiştir, şeklinde görüş bildirmiştir.

4.3.2. İkinci kategori: Gastronomi turizminde sosyo-ekonomik etkiler

Gastronomi turizminde sosyo-ekonomik etkiler kategorisi incelendiğinde dokuz temel kod öne çıkmıştır. Frekans yüksekliği sıralamasına göre saptanan kodlar; 'istihdam artışı ve çalışma süresinin uzaması' (n=14), 'gelirlerin daha

adil dağılması' ve 'sezon bağımlılığının azalması' (n=10), 'kültürel mirasın korunması' (n=9), 'yerel esnafın güçlenmesi' (n=8), 'planlı yönetim ihtiyacı' (n=7), 'kontROLSÜZ büyüme riskleri' (n=5), 'kadın üreticinin güçlenmesi' (n=4), 'etkinlik ve festival' ile 'görünürlük artırma' (n=2) olmuştur.

Katılımcı anlatılarında özellikle istihdam sürekliliği ve çalışma döneminin yıl geneline yayılması, gastronomi turizminin en belirgin sosyo-ekonomik katkısı olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı H.Ü. "*Gastronomi turizmi olursa sezon uzar, insanlar sadece birkaç ay değil yılın büyük bölümünde çalışabilir*" ifadeleriyle istihdam sürekliliğine dikkat çekmiştir. Benzer biçimde katılımcı U.G. "*Yeme-içme sektörü yıl geneline yayılırsa aşçıdan servise kadar herkes daha istikrarlı bir gelir elde eder*" sözleriyle bu etkiyi desteklemiştir.

İkinci en yüksek frekans 'Gelirlerin daha adil dağılması' (n=10) ile 'sezon bağımlılığının azalması' (n=10) kodlarında ortaya çıkmıştır. Gelirlerin daha adil dağılmasına dair belirtilen ifadeler gastronomi turizminin ekonomik etkilerine ilişkin önemli bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar mevcut turizm modelinde gelirlerin sınırlı bir kesimde yoğunlaştığını, gastronomi turizminin ise bu yapıyı dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı N.T. bu durumu "*Gelirler belli işletmelerde toplanıyor; gastronomi turizmi olursa bu kazanç daha geniş bir kesime yayılır*" şeklinde dile getirmiştir.

Sezon bağımlılığının azalması kodu (n=10) katılımcıların gastronomi turizminin yaz aylarına sıkışmış turizm yapısını yıl geneline yayabileceği düşüncesini ifade etmektedir. Bu durumu özetleyen katılımcı F.Ö. "*Yazın çok yoğun ama kışın her yer kapanıyor; gastronomi bu döngüyü kırabilir*" (F.Ö.) şeklinde görüş bildirmiştir. Bu ifadeler gastronomi turizminin Bodrum'da mevsimselliği dengeleyici bir araç olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

4.4. Dördüncü Tema: Bodrum mutfağının markalaşma dinamikleri

Bu tema kapsamında katılımcılara Bodrum mutfağı ile markalaşma dinamikleri arasındaki ilişkiye dair görüşleri sorulmuştur. Katılımcı ifadelerinin analizi sonrasında; mevcut pazarlama kanalları, tanıtımın yeterliliği ve eksiklikler ve markalaşma stratejileri başlıklı üç kategori belirlenmiştir.

4.4.1. Birinci Kategori: Mevcut pazarlama kanalları

Mevcut pazarlama kanalları kategorisi altında yedi kod ortaya çıkmıştır. Frekans yüksekliği sıralaması ile bu kategoride; sosyal medya (n=15), yorum ve puan odaklı dijital platformlar (n=11), festival ve etkinlikler (n=10), uluslararası tanıtım organizasyonları (n=9), ağızdan ağıza iletişim ile geleneksel medya (n=3), prestij rehberleriyle görünürlük (n=1) kodları saptanmıştır.

En yüksek frekansa sahip olan sosyal medyanın Bodrum mutfağının görünürlüğünde belirleyici bir mecra olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyanın mevcut kullanımının çoğunlukla "stratejik olmayan" ve "bireysel çabalara dayalı" biçimde yürütüldüğü vurgulanmıştır. Bu durumu katılımcı H.Ö. "*Bodrum mutfağının tanıtımında dijital platformların etkin, planlı ve bütüncül bir şekilde kullanıldığını söyleyemem.*" sözleriyle açık biçimde dile getirmiştir. Benzer biçimde katılımcı H.R. "*Sosyal medya ise çok güçlü bir araç ama şu anda daha çok bireysel çabalarla kullanılıyor.*" ifadesiyle mevcut kullanımın profesyonel destekten uzak kaldığını belirtmiştir. Bu bulgu yüksek potansiyeline rağmen sosyal medya tanıtımının çoğunlukla "kendiliğinden" yürütüldüğünü ve kurumsal bir hikâye kurgusuyla desteklenmediğini göstermektedir.

En yüksek frekansa sahip ikinci kod 'yorum ve puan temelli dijital platformlar (Google/Google Maps, TripAdvisor, Booking vb.)' (n=11) olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar, özellikle yabancı turistlerin, karar süreçlerinde bu mecraların belirleyici olduğunu ancak bu mecraların "hikâye" ve "kültürel bağlam" aktarmada yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Örneğin katılımcı H.Ö. "*Google, özellikle yabancı turistler için Bodrum mutfağına dair temel bilgi kaynağıdır... Tripadvisor gibi platformlar bulunur... ancak... kültürel arka planı ve özgün değerleriyle birlikte güçlü biçimde tanıtmaz.*" diyerek bu sınırı vurgulamıştır.

4.4.2. İkinci kategori: Tanıtımın yeterliliği ve eksiklikler

Bodrum mutfağının markalaşma dinamikleri başlıklı temasının ikinci kategorisi 'tanıtımın yeterliliği ve eksiklikler' olarak belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde 'stratejik bütüncül pazarlama yaklaşımı eksikliği' on beş katılımcı (n=15); 'tanıtımın yüzeysel kalması' dokuz katılımcı (n=9); 'süreklilik sorunu' sekiz katılımcı (n=8) ve 'Gastronominin destinasyon tanıtımında ikinci planda kalması' ise üç katılımcının (n=3) ifadeleri sonucunda ortaya çıkan kodlar olmuşlardır.

Analiz sonuçlarına göre ‘stratejik bütüncül pazarlama yaklaşımı eksikliği’ en yüksek frekansa sahip (n=15) kod olarak belirlenmiştir. Katılımcılar Bodrum mutfağına yönelik tanıtım faaliyetlerinin ortak bir çatı, uzun vadeli hedef ve tutarlı bir anlatıdan yoksun olduğunu vurgulamıştır. Bu durumu katılımcı H.Ö. *“Bodrum mutfağını yerel bir lezzetler bütünü olmanın ötesine taşıyacak, ulusal ve uluslararası ölçekte konumlandıracak profesyonel, kurumsal ve sürdürülebilir bir gastronomi pazarlama stratejisinin ne yazık ki bulunmaması en büyük eksikliklerdir.”* (H.Ö.) sözleriyle açıkça ifade etmiştir.

İkinci en yüksek frekansa sahip olan ‘tanıtımın yüzeysel kalması’ kodu (n=9) özellikle içerik derinliğinin yetersizliği üzerinden tanımlanmıştır. Katılımcılar yapılan tanıtımların çoğunlukla yemek görselleri, kısa tanıtımlar ve sınırlı bilgilerle sınırlı kaldığını mutfağın kültürel arka planı, üretim süreçleri ve tarihsel bağlamının yeterince aktarılmadığını belirtmiştir. Bu durumu katılımcı U.G. *“Paylaşımların çoğu yüzeysel, mutfağın arkasındaki emek, kültür ve hikâye yeterince görülüyor.”* sözleriyle ifade etmiştir.

4.4.3. Üçüncü Kategori: Markalaşma stratejileri

Katılımcı görüşleri Bodrum mutfağının uluslararası ölçekte kalıcı ve ayırt edici bir marka hâline gelebilmesi için çok katmanlı ve birbirini tamamlayan stratejilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Markalaşma stratejileri kategorisi altında; ‘coğrafi işaret ve ürün tescilinin güçlendirilmesi’ (n=11), ‘hikâyeleştirme taktikleri’ (n=15), ‘şef iş birlikleri’ (n=13), ‘fenomen iş birlikleriyle dijital görünürlük’ (n=6), ‘marka deneyiminin iyileştirilmesi’ (n=8), ‘hedef pazar odaklı dijital kampanyalar’ (n=7), ‘tutarlı kimlik-vizyon ve kurumsal sahiplenme’ (n=8), ‘doğru temsil’ (n=2) ve ‘gastronomi rotalarıyla deneyimin mekansallaştırılması’ (n=1) olmak üzere dokuz temel kod belirlenmiştir.

En yüksek frekansa sahip kod (n=15) olan hikâyeleştirme katılımcıların tamamına yakını tarafından markalaşmanın merkezî unsuru olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar yemeğin yalnızca lezzetiyle değil; kökeni, üreticisi, tarihsel arka planı ve yerel yaşamla ilişkisiyle anlatıldığında değer kazandığını belirtmiştir. Bu durumu katılımcı U.G. *“Bir ürünü değerli kılan tadı değil; hangi toprakta yetiştiği ve hangi gelenekle bugüne geldiğidir.”* sözleriyle açıklamıştır. Katılımcı F.Ö. ise, *“Yemek hikâye anlatır gibi anlatıldığında misafir sadece doymuyor, Bodrum’uda deneyimliyor.”* (F.Ö.) ifadeleriyle hikâyeleştirmenin deneyim boyutuna dikkat çekmiştir. Bu bulgu anlatı temelli yaklaşımın Bodrum mutfağının ayırt edici gücünü oluşturduğunu göstermektedir.

İkinci en yüksek frekansa (n=13) sahip olan ‘şef iş birlikleri’ kodu ise markalaşma sürecinde bilgi, yaratıcılık ve görünürlüğü bir araya getiren stratejik bir araç olarak tanımlanmıştır. Katılımcılar yerel ürünleri kullanan ve Bodrum’un ruhunu anlayan şeflerin mutfağın çağdaş yorumlarla uluslararası alana taşınmasında kritik rol oynadığını vurgulamıştır. Katılımcı H.Ü. bu yaklaşımı *“Şeflerle yapılan iş birlikleri sadece menü yapmak değil; bilgi aktarımı ve yerel üreticilerle bağ kurmaktır.”* ifadeleriyle özetlemiştir.

4.5. Beşinci Tema: Politika Sorunları ve Çözüm Önerileri

Toplanan verilerin çözümlemesinde ortaya çıkan son tema politika sorunları ve çözüm önerileri başlığı olarak ortaya çıkmıştır. Bu tema altında; ‘politika ve teşviklerde eksikler’, ‘geleceğe dair öneriler’ ve ‘öncelikler’ üç temel kategori olarak saptanmıştır.

4.5.1. Birinci Kategori: Politika ve teşviklerde eksikler

Politika ve teşviklerde eksikler kategorisinde sekiz alt kod ortaya çıkmıştır. Bu kodlardan ‘kurumlar arası koordinasyon eksikliği’, ‘uzun vadeli planlama yetersizliği’, ‘teşvik ve destek mekanizmalarının erişim zorluğu’ kodları altışar katılımcı (n=6) tarafından ifade edilmiştir. ‘Denetim yetersizliği’ kodu on bir katılımcı ifadesinde yer alarak (n=11) ilgili tema kapsamında en yüksek frekansa sahip olmuştur. En yüksek ikinci frekansa sahip olan ‘fiyat şeffaflığı sorunu’ on katılımcının ifadesinde yer almıştır (N=10). ‘Altyapı yetersizlikleri’ sekiz (n=8), ‘uygulamada adalet sorunu’ ve ‘yüksek kira ve yerel işletmeye ek mali yükler’ kodları ise üçer katılımcının (n=3) ifadelerinde yer almıştır.

Katılımcılar ‘denetim yetersizliği’ koduna dair; hijyen, hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve ürün standartları konusunda denetimlerin düzensiz ve etkisiz olduğunu vurgulamıştır. Bu durumu açık biçimde ifade eden katılımcı F.Ö. *“Denetimler yeterli olmadığı için herkes kafasına göre hareket ediyor”* şeklinde görüş bildirmiştir. Denetim eksikliği destinasyon genelinde kalite algısının zayıflamasına yol açan temel faktörlerden biri olarak görülmektedir.

4.5.2. İkinci Kategori: Geleceğe dair öneriler

‘Geleceğe dair öneriler’ kategorisi altında toplam dokuz kod belirlenmiştir. Bu kodlar ve frekansların dağılımı şu şekildedir: ‘denetimlerin güçlendirilmesi ve caydırıcı uygulamalar’ en sık ifade edilen kod olarak öne çıkmaktadır (n=9), bunu ‘şeffaf fiyat politikası’ izlemektedir (n=8). Yedi katılımcı tarafından (n=7) dört kod belirtilmiştir: ‘altyapının iyileştirilmesi’ ve ‘yerel üretimi ve tedarik zincirini güçlendirme’, ‘festival ve etkinliklerin nitelik ve kapsayıcılığının artırılması’ ile ‘tanıtımın kurumsallaştırılması ve uluslararası görünürlüğün artırılması’ (n=7). ‘Eğitim ve insan kaynağı desteği’ ile ‘paydaş iş birliği modeli’ kurulması’ ifadeleri beşer katılımcı (n=5) ifade ederken ‘destinasyon güveni ve rahatlık algısını güçlendirme’ üç katılımcı (n=3) tarafından kodlanmıştır.

Geleceğe dair öneriler kategorisi içinde en yüksek frekansa sahip olan ‘denetimlerin güçlendirilmesi ve caydırıcı uygulamalara’ dair katılımcılar mevcut denetimlerin yetersiz olduğunu ve yaptırımların caydırıcılıktan uzak kaldığını belirtmiştir. Katılımcı H.Ö. bu durumu “*Denetim var ama etkisi yok; kurallara uymayanın gerçekten yaptırımla karşılaşması lazım*” sözleriyle dile getirmiştir. Bu öneri kalite standardının korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

4.5.3. Üçüncü Kategori: Öncelikler

Politika sorunları ve çözüm önerileri temasının son kategorisi olan ‘öncelikler’ kategorisinde altı kod tespit edilmiştir. Bu kodlar arasında ‘kurumsal ve stratejik tanıtım’ on dört katılımcı (n=14) ifadesi ile en yüksek frekansla öne çıkmıştır. Bunu; ‘müşteri güveninin yeniden inşası’ (n=12), ‘yerel ürün-üretici temelli sürdürülebilir gastronomi ekosistemi’ (n=11), ‘altyapı yatırımlarına erişilebilirlik’ (n=6) ile ‘nitelikli hizmet deneyimi’ (n=5) ve ‘sezonun uzatılması’ kodları izlemiştir. Katılımcılar ‘denetimlerin güçlendirilmesi ve caydırıcı uygulamalar’ koduna dair mevcut denetimlerin yetersiz olduğunu ve yaptırımların caydırıcılıktan uzak kaldığını belirtmiştir. Katılımcı H.Ö. bu durumu “*Denetim var ama etkisi yok; kurallara uymayanın gerçekten yaptırımla karşılaşması lazım*” (H.Ö.) sözleriyle dile getirmiştir. Bu öneri kalite standardının korunması ve haksız rekabetin önlenmesi açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Bu önceliklendirme analizi yerel aktörler için Bodrum’un gastronomik kimliğinin pekiştirilmesinin öncelikle tanıtım yönetişimi, destinasyon imajının yeniden inşası ve sürdürülebilir bölgesel kök salmaya odaklanan makro-örgütsel stratejiler yoluyla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

5. TARTIŞMA

Araştırmadan edilen birinci tema olarak ortaya çıkan bulgular Bodrum’un gastronomik kimliğinin paydaşlar tarafından ağırlıklı olarak Ege ot kültürü ve ot yemekleri, deniz ürünleri, zeytinyağlı mutfak ve meze kültürü etrafında tanımlandığını, bunun yanında çöktürme kebabı, keşkek ve lokum pilavı gibi yemeklerin simgesel düzeyde kimliği pekiştirdiğini göstermektedir. Gastronomik kimliğin yalnızca belirli yemeklerle sınırlı kalmadığı, iklim ve kıyı ekosistemi, göç kültürü ve toplu etkinlikler gibi tarihsel ve kültürel arka plan unsurlarıyla birlikte anlam kazandığı anlaşılmaktadır. Bu bulgular literatürdeki bazı çalışmalarla örtüşmektedir. Turist deneyimini yapısal bir çerçevede ele alan Quan & Wang (2004) yeme-içme deneyimlerinin bazen seyahatin temel motivasyonu bazen de genel deneyimi tamamlayan bir unsur olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Bodrum örneğinde gastronomik kimliğin tekil yemeklerden ziyade coğrafya, yaşam biçimi ve mutfak pratikleriyle bütüncül biçimde algılanması bu yaklaşım ile benzeşmektedir. Benzer biçimde destinasyonun gastronomik ortamının turist deneyimini doğrudan şekillendirdiğini vurgulayan Björk & Kauppinen-Räsänen (2019) yerel ürünlerin, mekânın ve topluluk katılımının bu süreçte belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen ikinci temaya yönelik bulgular gastronominin Bodrum’da yalnızca deniz-kum-güneş odaklı turizm anlayışını destekleyen ikincil bir unsur olmadığını, sezonu uzatma, turist profilini çeşitlendirme, yerel üreticiyi güçlendirme ve ekonomik sürdürülebilirliği destekleme gibi işlevler üzerinden dönüştürücü bir rol üstlendiğini göstermektedir. Katılımcıların gastronomiyi özellikle sezon dışı dönemlerde talep yaratma potansiyeli olan bir araç olarak değerlendirmeleri, 3S odaklı turizm yapısının sınırlarının farkında olduğunu ve bu yapının gastronomi aracılığıyla genişletilebileceğine yönelik güçlü bir algının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular gastronominin turizm deneyimini tamamlayan ve çeşitlendiren bir unsur olarak ele alındığı çalışmalarla örtüşmektedir. Turist deneyiminin tek boyutlu biçimde deniz veya eğlence odaklı okunmasının yetersiz olduğunu vurgulayan Quan & Wang (2004) yeme-içme deneyimlerinin bazı destinasyonlarda seyahatin merkezine yerleştiğini bazı durumlarda ise genel deneyimi destekleyen tamamlayıcı bir işlev üstlendiğini ortaya koymuştur. Bodrum örneğinde gastronominin 3S turizmini dışlamadan, onu tamamlayan ve genişleten bir rol üstlenmesi bu yaklaşım ile benzeşmektedir.

Gastronominin dönüştürücü etkisinin güçlü biçimde hissedilebilmesi için kurumsal yaklaşım, tanıtım desteği ve bütüncül destinasyon yönetiminin önemine vurgu yapan çalışmalar bulunmaktadır. De Albuquerque Meneguel ve

ark. (2019) gastronomi turizminin gelişiminde koordinasyon, profesyonel yönetim ve stratejik konumlandırmanın belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bodrum örneğinde ise kurumsal yaklaşım eksikliği, yapısal engeller ve sınırlı tanıtım desteğinin sıkça dile getirilmesi gastronominin algılanan potansiyelinin uygulamada tam olarak hayata geçirilemediğini göstermektedir. Benzer şekilde Esen & Kılıç (2020)), gastronomik unsurların turistik çekiciliğe sahip olmasına rağmen tur programları ve uygulamalarda yeterince yapılandırılmadığını belirtmiştir.

Üçüncü temaya yönelik bulgular gastronomi turizminin Bodrum’da yerel ekonomi ve toplumsal yapı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Paydaş anlatılarında yerelden tedarik etme eğiliminin yüksek düzeyde vurgulanması, gastronomi turizminin yerel üretimle bağ kurma potansiyelinin güçlü algılandığına işaret etmektedir. Buna paralel biçimde istihdam artışı, çalışma süresinin uzaması, gelirlerin daha adil dağılması, yerel esnafın güçlenmesi ve sezon bağımlılığının azalması gibi çıktılar gastronominin yalnızca turistik tüketim alanı olmadığını, yerel kalkınma için bir gelir ve istihdam mekanizması olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu bulgular gastronomi turizminin sürdürülebilir kalkınma üzerindeki etkilerini doğrudan ele alan çalışmalarla önemli ölçüde örtüşmektedir. Tarım turizmi ve gastronomi deneyimlerinde sürdürülebilir tüketimin belirleyicilerini inceleyen Testa ve ark. (2019) gastronomi temelli deneyimlerin çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkeleriyle birleştiğinde hem yerel değer yaratımını desteklediğini hem de destinasyonun uzun vadeli rekabet gücünü beslediğini ortaya koymuştur. Bodrum örneğinde yerelden tedarik eğilimi kültürel mirasın korunması ve planlı yönetim ihtiyacının güçlü biçimde dile getirilmesi, gastronomi turizminin “yerel değer üretme” ekseninde okunmasıyla uyumludur. Benzer biçimde gastronominin destinasyon yönetiminde stratejik bir kaynak olarak ele alınması gerektiğini tartışan Seyitoğlu & Ivanov (2020) gastronomik kimliğin yalnızca pazarlama aracı değil aynı zamanda yerel üretim ilişkilerini ve yönetim kapasitesini dönüştüren stratejik bir alan olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada da kooperatifleşme eksikliği, teşvik yetersizliği ve planlı yönetim ihtiyacının öne çıkması gastronominin stratejik kaynak olabilmesi için kurumsal ve yönetsel altyapıya duyulan gereksinimi görünür kılmaktadır.

Bulgular gastronomi turizminin “yerel üretici ile turizm değer zinciri arasındaki bağ” üzerinden değerlendirilmesi bakımından Bodrum bağlamı çalışmaları da örtüşmektedir. Bodrum mandalina bahçeleri örneğinde tarım turizminin kırsal kalkınmadaki rolünü ele alan Tuna ve ark. (2020) yerel ürünün katma değerinin artırılmasıyla tarımsal faaliyetlerden vazgeçmenin azaltılabileceğini ve turizm gelirinin yerelde kalabileceğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada yerelden tedarik eğiliminin güçlü, buna karşılık kooperatifleşme-markalaşma eksikliğinin belirgin olması, yerel ürünün değer zincirine entegrasyonunda “niyet” ile “yapısal kapasite” arasındaki boşluğu göstermektedir. Zeytinyağı turizmini Bodrum Yarımadası ölçeğinde değerlendiren Cankül & Ezenel (2018) bölgenin güçlü bir potansiyeli olduğunu ancak sürdürülebilir ve uygulanabilir bir model için paydaş koordinasyonu, planlama ve doğru uygulamaların gerekli olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada teşvik yetersizliği, mevzuat-uygulama uyumsuzluğu ve planlı yönetim ihtiyacı gibi kodların öne çıkması söz konusu gerekliliklerin sahadaki karşılığının hâlen güçlendirilmesi gerektiğini desteklemektedir.

Bulguların kadın üreticinin güçlenmesi, gelirlerin daha adil dağılması ve yerel esnafın desteklenmesi gibi sosyal adalet boyutlarını içermesi, gastronomi turizminin yalnızca ekonomik büyüme değil kapsayıcı kalkınma perspektifiyle değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmektedir. Gastronomi blogları ve çevrimiçi yorumların tüketim niyetini şekillendirdiğini gösteren Wang (2011) ile çevrimiçi değerlendirmelerin davranışsal niyeti güçlendirdiğini ortaya koyan Lim ve ark. (2020) bulguları birlikte ele alındığında görünürlük artırma hedefinin yalnızca turistik talebi büyütmek için değil doğru yönetimle birleştiğinde yerel üretici ve küçük işletmelerin pazara erişimini artırmak için de kullanılabileceği anlaşılmaktadır.

Dördüncü temaya yönelik bulgular Bodrum mutfağının uluslararası tanıtım ve markalaşma sürecinin çok sayıda kanal üzerinden yürütülmesine rağmen yeterince bütüncül, stratejik ve kurumsal bir çerçeveye oturmadığını göstermektedir. Paydaş anlatılarında; sosyal medya, dijital yorum ve puanlama platformları ile festival ve etkinliklerin yüksek görünürlüğe sahip olması Bodrum mutfağının tanıtımında dijital ve deneyim temelli araçların fiilen kullanıldığını ortaya koymaktadır. Buna karşın geleneksel medya, ağızdan ağıza iletişim ve prestijli gastronomi rehberleri gibi uzun vadeli marka itibarı üretme kapasitesi yüksek araçların sınırlı düzeyde dile getirilmesi, tanıtım pratiklerinin daha çok kısa vadeli görünürlük ve anlık etkileşim üretmeye odaklandığını düşündürmektedir. Bu durum gastronominin destinasyon markalaşmasındaki rolünü ele alan literatürdeki değerlendirmelerle büyük ölçüde örtüşmektedir.

Araştırmanın son (beşinci) temasına ilişkin bulgular Bodrum’un gastronomi destinasyonu olarak gelişiminin önündeki temel engellerin büyük ölçüde politika tasarımı, yönetim kapasitesi ve uygulama tutarlılığı alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Kurumlar arası koordinasyon eksikliği ve uzun vadeli planlama yetersizliğinin öne

çıkması, gastronominin Bodrum’da henüz bütüncül bir destinasyon politikası çerçevesinde ele alınmadığını düşündürmektedir. Bu durum gastronominin destinasyon yönetiminde stratejik bir kaynak olarak ele alınması gerektiğini vurgulayan çalışmalarda ortaya konan bulgularla örtüşmektedir. Seyitoğlu & Ivanov (2020), gastronominin destinasyon rekabetçiliğinde etkili olabilmesi için parçalı uygulamalar yerine paydaşları kapsayan stratejik ve uzun vadeli politika çerçevelerine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Denetim yetersizliği ve fiyat şeffaflığı sorunlarının yüksek sıklıkla dile getirilmesi, gastronomi turizmi bağlamında destinasyon güveni kavramını öne çıkarmaktadır. Sanchez-Cañizares & Castillo-Canalejo (2015) gastronomi temelli destinasyonlarda fiyat adaleti ve şeffaflığın turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Bodrum örneğinde hem işletmeler hem de ziyaretçiler açısından güven sorununa işaret edilmesi, gastronomi deneyiminin yalnızca lezzet ve atmosferle değil düzenleyici çerçeve ve denetim algısıyla da şekillendiğini göstermektedir. Bu nedenle müşteri güveninin yeniden inşasının öncelikler arasında yer alması literatürde vurgulanan destinasyon güveni-sadakat ilişkisiyle uyumludur.

6. SONUÇ

Bu araştırma Bodrum’un gastronomi destinasyonu olarak gelişimini; gastronomik kimlik, turizmin çeşitlendirilmesi, sosyo-ekonomik ve çevresel etkiler, tanıtım-markalaşma dinamikleri ile politika ve yönetim boyutları üzerinden bütüncül biçimde ele almıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen bulgular Bodrum mutfağının güçlü bir kültürel ve gastronomik potansiyele sahip olduğunu ancak bu potansiyelin sürdürülebilir, planlı ve kurumsal bir destinasyon stratejisine yeterince dönüştürülemediğini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları gastronominin Bodrum’da yalnızca turistik bir çekicilik unsuru değil aynı zamanda; yerel kalkınma, sosyal adalet ve çevresel sürdürülebilirlik açısından stratejik bir politika alanı olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular Bodrum’un gastronomik kimliğinin; Ege ot kültürü, deniz ürünleri, zeytinyağı mutfak ve meze geleneği gibi yerel yaşam pratikleriyle bütünleşmiş çok boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir. Çöktürme kebabı, keşkek ve lokum pilavı gibi yöresel yemekler Bodrum mutfağının simgesel temsil unsurları olarak algılanmakta ancak bu ürünlerin anlatı, markalaşma ve deneyim tasarımı açısından yeterince yapılandırılmadığı görülmektedir. Gastronomik kimliğin güçlü içeriğine karşın bu içeriğin destinasyon ölçeğinde bütüncül bir anlatıya dönüştürülemediği anlaşılmaktadır.

Gastronomi Bodrum’da deniz-kum-güneş odaklı turizm anlayışını tamamlayan ve sezonu uzatma potansiyeline sahip önemli bir çeşitlendirme aracı olarak değerlendirilmektedir. Bulgular gastronomi turizminin turist profilinin çeşitlenmesine, sezon bağımlılığının azalmasına ve yerel üretici ile esnafın ekonomik olarak güçlenmesine katkı sağlayabilecek bir potansiyel sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yerel mutfak ile kıyı deneyimi arasında kurulan sinerji, deniz ürünleri ve sahil işletmelerinde sunulan bütüncül gastronomi deneyimi üzerinden Bodrum turizmi açısından ayırt edici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırma Bodrum’un turizm çeşitlendirmesini gastronomi ekseninde ele alarak 3S modelinden 4S modeline geçişi paydaş deneyimleri üzerinden bütüncül biçimde analiz etmesi bakımından özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışma Bodrum mutfağının gastronomik kimliğini yalnızca ürün ve yemekler üzerinden değil kültürel, tarihsel ve mekânsal bağlamlarıyla birlikte ele alarak literatürde sınırlı biçimde ele alınan gastronomik kimlik-destinasyon yönetişimi ilişkisini ele alması açısından mevcut çalışmalardan ayrılmıştır.

6.1 Teorik ve Pratik Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen bulgular Bodrum’un gastronomi destinasyonu olarak gelişiminin yalnızca sektörel uygulamalarla değil akademik bilgi üretimi ve politika-temelli yönetim yaklaşımlarıyla birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

- Gastronomi; yerel yönetimler, destinasyon yönetim örgütleri ve sektör paydaşları tarafından Bodrum turizminin ikincil, tamamlayıcı bir unsuru olarak değil stratejik ve temel destinasyon politikası alanı olarak ele alınmalıdır.
- Yerel üretici ve tedarik zincirini merkeze alan, şeffaf fiyatlandırmayı ve etkin denetimi içeren bütüncül bir yönetişim modeli geliştirilmelidir.

6.2 Sınırlılıklar

Çalışma nitel araştırma yöntemi ve fenomenolojik desen çerçevesinde yürütüldüğünden, elde edilen bulgular katılımcıların öznel algı ve deneyimlerine dayanmakta olup bu durum sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alipour, H., Olya, H. G., Maleki, P., & Dalir, S. (2020). Behavioral responses of 3S tourism visitors: Evidence from a Mediterranean Island destination. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100624.
- Bahar, O. (2003). Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 150-158.
- Baldemir, E., & Kurnaz, H. A. (2013). İlçelerin turizm potansiyellerinin analitik hiyerarşi yöntemi ile sıralanması: Muğla örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(30), 51-67.
- Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places—A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304.
- Beydiz, M. G. (2022). Deniz turizmi stratejisinde kültürel kimlikten uzak günöbirlik gezi tekneleri: Bodrum örneği. *Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, 58.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism management*, 71, 466-475.
- Bodrum Gündem Haber. (2025). 2024 yılı yabancı turist sayısında yüzde 9 artış. Retrieved 23 Ağustos from <https://www.bodrumgundem.com/2025/01/22/2024-yili-yabanci-turist-sayisinda-yuzde-9-artis/>
- Cankül, D., & Ezenel, E. (2018). Bodrum yarımadası ve zeytinyağı turizmi: Uygulanabilirliği açısından swot analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 55-68.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Esen, F. Ö., & Kılıç, B. (2020). Muğla gastronomi turizmi potansiyelinin turist rehberlerinin bakış açısıyla incelenmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 814-834.
- Hall, C. M., Sharples, L., & Smith, A. (2004). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. *Food tourism around the world*, 314-335.
- Kaman, G. S. (2024). Turizm tanıtım faaliyetlerinde Türk mutfak kültürüne ait unsurların incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(4), 780-793.
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kum, G., & Gönençgil, B. (2018). Türkiye'nin güneybatı kıyılarında turizm iklim konforu. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 70-87.
- Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2020). I see, and I hunt: The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777-1800.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (T. Third, Ed.). sage.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).

- Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-57.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.
- Tan, G., & Hsu, C. H. (2024). Can host–tourist interaction pull the plug on tourist stereotypes? Exploring the power of emotional solidarity. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101211.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588.
- Tuna, M., Kargiglioğlu, Ş., & Ağaoğlu, D. (2020). Tarım turizminin sürdürülebilir kırsal kalkınma açısından önemi: Bodrum mandalina bahçeleri örneği. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 31-47.
- Wang, H.-Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503-514.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11 baskı: 1999-2018).
- Yuce, A. (2022). Impact of technology in sustainable tourism development: virtual reality. In *Mobile Computing and Technology Applications in Tourism and Hospitality* (pp. 98-119). IGI Global Scientific Publishing.
- Yuce, A., Arasli, H., Oztüren, A., & Daskin, M. (2020). Feeling the service product closer: Triggering visit intention via virtual reality. *Sustainability*, 12(16), 6632.
- Zencir, E., & Çiçek, D. (2014). Bodrum'da Turizmin Gelişimi (1960-2000).