

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**OTEL İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ: BİR
ÖRNEK OLAY ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansu ARSLAN

Balıkesir, 2017

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**OTEL İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ: BİR
ÖRNEK OLAY ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansu ARSLAN

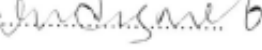
**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Önder MET**

Balıkesir, 2017

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

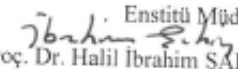
Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201312501005 numaralı Cansu ARSLAN'ın hazırladığı "Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 15.06.2017 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman).....
Doç. Dr. Önder MET

Üye.....
Yrd. Doç. Dr. Mesut BOZKURT

Üye.....
Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

25/6/2017
Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince bilgi birikimiyle bana yol gösteren, sabır ve anlayışını benden esirgemeyen, kendisini örnek aldığım ve çalışmaktan onur duyduğum, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Önder MET'e teşekkür ederim.

Çalışmamın ve hayatımın her aşamasında yanımda olan, sevgi ve desteklerini esirgemeyen başta sevgili babam Ömer SÜMER'e, annem Halet SÜMER'e ve ablam Çiğdem PARLAK'a teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman sevgisiyle, sabrıyla yanımda duran bana destek olan eşim Selçuk ARSLAN'a, varlığıyla bizi aile yapan canım kızım Neslişah ARSLAN'a teşekkür ederim.

Cansu ARSLAN
Balıkesir, 2017

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİ ETKİNLİKLERİ: BİR ÖRNEK OLAY ANALİZİ

ARSLAN, Cansu

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Önder MET

2017, 82 sayfa

Son yıllarda giderek popüler hale gelen gastronomi, otel işletmeleri bünyesinde uygulanan çeşitli faaliyetlerde yer alan önemli bir unsurdur. Her otel işletmesinin uygulamakta zorlandığı gastronomi, işletmeler arasında rekabet unsurunu oluşturmakta ve bu sayede oteller için ayrıcalık sağladığı düşünülmektedir. Yiyecek içecek faaliyeti olan gastronomi, otellerde bir takım etkinliklerle gündeme gelmektedir. Bunlar arasında tadım günleri, yemek pişirme etkinliği, festivaller ve gastro turlar bulunmaktadır. Söz konusu etkinliklerin otel işletmelerinde uygulanması ise bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinde uygulanan gastronomi ile ilgili etkinliklerin neler olduğunu, ne sıklıkla tekrarlandığını ve otele katkısı olup olmadığını belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için, kavramsal bölümler için literatür incelenmiş, son bölümde otel işletmelerinden İstanbul'da bulunan Radisson Blu Otel Şişli'de bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma nitel araştırma yöntemi olup, bir örnek olay incelemesidir. Örneğe ilişkin verilere ulaşmak için, yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bununla birlikte danışman onayıyla deneğe yönetilmek üzere 20 adet görüşme sorusu oluşturulmuştur. Toplanan veriler çalışmanın amacına uygun olarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonucunda, gastronomik etkinlikler arasında en çok tadım günleri ve cooking classların uygulandığı, otelin yıl boyu açık olmasından dolayı her ay bir aktivitenin olduğu ve bunun şefe bağlı olarak yapıldığı, ayrıca uygulanan aktivitelerin

otele rakiplerine göre bir ayrıcalık kazandırdığı ve extra gelir getirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, gastronomi etkinlikleri, otel işletmeleri.

ABSTRACT

GASTRONOMY ACTIVITIES IN HOTEL BUSINESSES: A CASE STUDY ANALYSIS

ARSLAN, Cansu

**Master Thesis, Department of Tourism and Hotel
Management**

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Önder MET

2017, 82 pages

Gastronomy, which has become increasingly popular in recent years, is an important element in the various activities implemented within the hotel business. Gastronomy, which is too hard for some hotel businesses to implement, constitutes a competition among the businesses and it is thought to be an edge for the hotel in this respect. Gastronomy, it is a food and beverage activity and it comes to the agenda of the hotels together with several activities. These activities include tasting days, cooking classes, festivals and gastro tours. The implementation of these activities in the hotel businesses constitutes the subject of this study.

The aim of this study is to determine what the applied gastronomic activities in the hotels are, how often they are repeated and whether they contribute to the hotel or not. In order to achieve this aim, the literature for the conceptual parts was reviewed, and at the last part, an evaluation was made at the Radisson Blu Hotel Şişli, which is one of the chain hotels situated in Istanbul. The study uses a qualitative research method and it is a case study. To reach the data for the case, face-to-face interview technique is used and semi-structured interview technique is preferred. 20 interview questions were created to be asked to the informant by the supervisor's approval. The collected data were analyzed in accordance with the purpose of the study.

As a result of the study, it has been determined that most of the gastronomic activities include the tasting days and cooking classes, the hotel has an activity every month because it is open year-round and this activity is made depending on the chef. It has also been found that the activities carried out have given the hotel an edge among its competitors and earn extra income.

Key Words: Gastronomy, gastronomic activities, hotel businesses.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1.GİRİŞ	1
1.1 Problem	2
1.2 Amaç	2
1.3 Önem.....	2
1.4 Varsayımlar.....	2
1.5 Sınırlılıklar.....	3
1.6 Tanımlar	3
2. İLGİLİ YAZIN	4
2.1. Kuramsal Çerçeve	4
2.1.1. Otel İşletmelerine Genel Bir Bakış.....	4
2.1.1.1. Otel işletmelerinin Tanımı	4
2.1.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	6
2.1.1.3 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	9
2.1.1.4. Uluslar arası Zincir Otel İşletmeciliği Kavramı, Tanımı ve Gelişimi ..	17
2.1.1.5. Türkiye’de Otel Grup ve Zincirleri.....	21
2.1.2. Otel İşletmelerine Mutfak ve Yemek Kültürü.....	23
2.1.2.1. Mutfak Kavramı.....	24
2.1.2.4. Otel İşletmelerinde Mutfağın Önemi ve Mutfak Yönetimi.....	25
2.1.2.5. Otel İşletmelerinde Mutfağın Örgüt Yapısı	27
2.2. Gastronomi	31

2.2.1. Gastronomi Biliminde Temel Kavramlar	32
2.2.2. Gastronomi Tarihçesi	35
2.2.2.1. Dünya Mutfakları.....	37
2.2.2.2. Türk Mutfağı	38
2.2.2.3. Türk Mutfağı ve Tarihsel Gelişimi.....	39
2.2.2.4. Türk Mutfağının Dünya Mutfakları İle Etkileşimi	41
2.2.3. Gastronomi Turizmi.....	42
2.2.3.1. Genel Olarak.....	43
2.2.3.2. Uluslar arası Boyutta Gastronomi Turizminin Önemi.....	44
2.2.3.3. Türkiye’de Gastronomi Turizminin Önemi	44
2.2.3.4. Gastronomi Etkinlikleri.....	45
2.2.3.4.1. Festivaller	46
2.2.3.4.2. Tadım Günleri	48
2.2.3.4.3. Yemek Pişirme Etkinliği	48
2.2.3.4.4. Gastro Turlar.....	48
2.2.3.5. Gastronomi Turizminde Otel İşletmelerinin Yeri.....	49
2.2.3.6. Gastronomi Turizminde Gastronomi Etkinliklerinin Otel Açısından Önemi.....	50
2.2.3.7. Gastronomi İle İlgili Etkinliklerin Otelin Doluluğuna ve Karlılığına Etkisi.....	51
3. YÖNTEM	53
3.1. Araştırmanın Modeli.....	53
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	54
3.3 Bilgi Toplama Kaynakları	54
3.4. Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi.....	55
4. BULGU VE YORUMLAR.....	58
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA	75

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Dünyanın En Büyük Otel Gruplarının Oda Artışları ve Büyüme Yüzdeleri (2015)	20
Çizelge 2. Türkiye’de ki Zincir Otel yada Gruplarının Tesis ve Oda Sayıları	22
Çizelge 3. Türkiye’ye Gelen Turistlerin Yiyecek İçecek Harcamaları (2004-2014)	45
Çizelge 4. Gastronomi Turizm Faaliyetlerinin %80’e Yakını Yemek Etkinliklerine Yönelik.....	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	9
Şekil 2. Ülkemiz Açısından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	10
Şekil 3. Küçük Ölçekli Mutfak Organizasyonu.....	28
Şekil 4. Orta Büyüklükteki Mutfak Organizasyonu	29
Şekil 5. Büyük Otel İşletmesinin Mutfak Organizasyonu	30
Şekil 6. Maslow’un İhtiyaçlar Teorisi.....	35

1. GİRİŞ

Günümüzde otel işletmeleri, doluluk oranlarını arttırmak için birçok yol arayıp kendilerine uygun olanı seçmektedirler. Doluluk oranlarını arttırarak aynı zamanda gelir seviyelerini de yükseltmeyi amaçlamaktadırlar.

Zincir otel işletmeleri bilinirlik açısından ve konumlarından dolayı daha avantajlı durumdadırlar. Turizm talebinin bazı dönemlerde sarsılmasından dolayı daha çok büyük şehir merkezlerine yatırım yapmaktadırlar. Böylece olası risklerden kendilerini koruma altına almaktadırlar. Zincir otellerin başlıca temel özellikleri müşteriye kaliteli ürün ve hizmet sunabilmektir (Met, 2005: 112-113).

Otellerin en önemli bölümlerinden biri yiyecek-içecek bölümüdür. Bu nedenle hem otelin kalitesi açısından hem de geliri arttırmak amaçlı bu bölümde iyileştirmeler yapılmaktadır.

İnsanlar her geçen gün yedikleri ve içtikleriyle daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Otel işletmelerini ise bu durum yakından ilgilendirmektedir. Kişilerin açlığını gidermek için yemek tüketmesi normal olarak karşılanırken, nerede, ne zaman, ne şekilde, hangi yemeği tüketmesi kültürel bir gerekçe olarak kabul görmektedir (Talas, 2005: 275).

Gastronomi, son zamanlarda ülkemizde oldukça popüler hale gelen bir yemek yeme sanatı, kültürü olarak ifade edilen bilimdir. Otel işletmelerinde uygulanması rekabet avantajı sağlamaktadır. Aynı konumda olan işletmelerin aralarındaki fark gastronomi uygulaması ise, gelecek olan misafiri o işletmeye çekmek daha kolay olmaktadır. Gastronomi, otellerin imajını olumlu etkilemekte, müşteri profilinin zenginleşmesine ve sadık müşteriler edinmesine katkıda bulunmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 504).

Bu bağlamda çalışmada, otel işletmelerinde uygulanan gastronomik etkinliklerin neler olduğu, uygulanan gastronomik etkinliklerinin ne sıklıkla tekrarlandığı ve otele katkısı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında etkinliklerin neler olduğu ve katkıları belirlenmiş, fazlaştırılması için önerilerde bulunulmuştur.

1.1 Problem

Gastronomi, günlük yaşamda adından sıkça söz ettirmektedir. Otel işletmelerinin birçoğu gastronomiyi uygulamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada gastronomi etkinliklerinin otellerdeki uygulaması ve otel performansına katkıları analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın problem cümlesi, “otel işletmelerinde gastronomi etkinlikleri ne şekilde gerçekleşmekte ve işletmelere ne gibi yararlar sağlamaktadır?” biçiminde ifade edilebilir.

1.2 Amaç

Bu araştırma, otellerde ne tür gastronomi etkinliklerinin uygulandığı, ne sıklıkla tekrarlandığı ve otele katkılarını belirleme amacıyla yapılmıştır. Araştırma, kavramsal incelemenin yanı sıra bir uluslararası yabancı zincir otelde gastronomi etkinliklerinin örnek olay yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır.

1.3 Önem

Gastronomi etkinlikleri, uygulanan otellerde bir fark yaratmaktadır. Otelin kalitesini arttırmakta, imajına katkıda bulunmakta, böylece otel misafir profili daha üst seviyeye çıkmaktadır. Otel işletmelerinde gastronomi etkinliklerini incelemek ve değerlendirmek, otellerin müşteri potansiyellerini ve karlılıklarını artırabilir. Ayrıca bu alanda çok sınırlı araştırma olması nedeniyle, bu araştırma, ilgili literatürün zenginleştirilmesi açısından bir değer taşıyabilir.

1.4 Varsayımlar

Örnek olay incelemesinde Radisson Blu Otel Şişli'nin Executive Şefi Fikret Özdemir ile görüşülmüştür. Literatür incelenerek ve araştırma problemine bağlı kalınarak 20 adet görüşme sorusu hazırlanmış ve süreç anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada cevaplayıcı yöneticinin tarafsız ve dürüst biçimde sorulara cevap verdiği ve elde edilen bu uygulama bilgisinin benzer oteller için bir örneklik teşkil edebileceği varsayılmıştır.

1.5 Sınırlılıklar

Araştırma çok sayıda otel işletmesinde yapılamamıştır. Bunun nedeni, gastronomi etkinlikleri ile ilgili bilgi kaynaklarının mutfak şef ve yöneticilerinin olması ve bu kişilerin aşırı meşgulliyetleri ve her otel şefinin araştırmaya katılmak istememe olasılığıdır. Bu nedenle, araştırma kapsamına, gastronomi etkinlikleri konusunda başarılı olduğu düşünülen ve uluslararası bir zincir markası olan Radisson Blu Şişli Oteli örnek olarak alınmıştır. Otel şefinin görüşmeyi kabul etmesinden dolayı bu işletmenin uygulamaları analiz edilmiştir. Araştırmada nitel yaklaşım kullanılarak veri toplama tekniği olarak “doküman incelemesi” ve “yarı yapılandırılmış görüşme tekniği” kullanılmıştır.

1.6 Tanımlar

Otel: Yolcu ve turistlere geceleme imkanı sağlamak, bununla birlikte yeme içme, eğlence vb. hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuş bir işletmedir (www.tdk.gov.tr, 07.04.2017).

Zincir Otel: Çokuluslu (multinational) oteller birçok ülkede bulunan, çoğu kıtada varoluşlarıyla küresel (global) denilen ve otel işletme sahiplerinin farklı milletlerden olması durumunda uluslararası (transnational) olarak tanımlanmaktadır (Met, 2015: 51).

Gastronomi: Yemeği iyi yeme merakı olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 07.04.2017).

Etkinlik: “Bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyeti ve aktivite” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 09.05.2017).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde otel işletmeleri ile ilgili kavramlar, otel işletmelerinin özellikleri, sınıflandırılması, uluslararası zincir otel, mutfak kavramı ve Türk mutfağı hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca gastronomi ve gastronominin otel işletmelerindeki yeri ele alınmıştır.

2.1.1. Otel İşletmelerine Genel Bir Bakış

Bu bölümde çalışma alanı olarak belirlenen otel işletmelerinin, tanımı, özellikleri, sınıflandırılması ve zincir oteller hakkında bilgiler sunulmaktadır.

2.1.1.1. Otel İşletmelerinin Tanımı

Günümüzde boş zamanın artması, gelir seviyesinin yükselmesi, teknolojinin gelişmesi, seyahat koşullarının iyileştirilmesi, sosyal güvenlik, özellikle kalabalık şehirlerde kişilerin tatile gereksinim duyması gibi nedenlerle turizm endüstrisi dünyada ve ülkemizde büyük bir paya sahip olmaktadır (Kozak vd., 2010: 31).

Konaklama işletmeleri turizm endüstrisinde önemli bir öge olarak yer alıp, turistlere geceleme imkânını sağlarlar. Daimi olarak yaşadığı yerden geçici olarak ayrılan kişinin en başlıca ihtiyacı konaklamadır. Bu kişinin kalacak yer gereksinimini karşılayan işletmeler ise konaklama işletmeleridir (Akat, 2000: 81).

Turizmde meydana gelen gelişmelerle beraberinde seyahat eden kişilerin gittikleri yerde geceleme, yeme-içme, eğlence, dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayabileceği konaklama işletmelerine gereksinim duyulmuştur (Kozak vd., 2010: 49). Lokasyonu, büyüklükleri, hizmet şekillerine göre otel işletmeleri birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Yıldız, 2011: 4).

En yaygın olan ise otel işletmeleridir (Kozak vd., 2010: 49). Ülkemizde yer alan turizm işletmeleri incelendiğinde bunların yaklaşık olarak %80'inde otellerde yer

almaktadır. Bununla birlikte turizm işletme belgeli konaklama işletmelerine yatak kapasiteleri açısından bakıldığında ilk sırada yine oteller yer almaktadır (Tunçsiper ve İlban, 2006: 229).

Gelişim ve değişim içerisinde olan otel işletmeleriyle ilgili literatürde birçok tanıma rastlamak mümkündür. Bununla ilgili bazı yazarların yaptığı tanımlar aşağıdaki şekildedir.

Uluslar arası Turizm Akademisinin yapmış olduğu tanımda otel; “İnsanların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabildikleri ve muttat olarak beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabildikleri bir teşekküldür” (Olalı ve Korzay, 1993: 22).

Barutçugil (1989) ise oteli “seyahat eden yabancıların geçici bir süre için konaklamaları amacıyla belirli standartlarda düzenlenmiş tesislerdir” diye ifade etmektedir.

Diğer bir tanım olarak otel “asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran tesislerdir” (Kozak vd., 2010: 49).

Şener (2001) ise, otel tanımı en sade şekilde “insanların geceleme, yeme-içme vb. ihtiyaçlarını karşılayan bir bina veya tesistir” olarak tanımlamaktadır.

Olalı (1993) “ Otel yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi, sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir”.

Bir diğer tanım olarak otel, “seyahat eden insanları başta konaklama olmak üzere, yeme içme, eğlenme gibi gereksinimlerini yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteri ile olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmelerdir” (Akçadağ ve Özdemir, 2005: 168-169; Çakıcı vd., 2002: 2).

Tanımlardan bir diğeri ise “günümüz otellerin yalnızca geceleme amacına yönelik olmayıp; ses, düzen, mobilya ve dekorasyon, dokuma, estetik, güven, ışık gibi özellikleri kapsayacak şekilde içinde oturulacak ve yaşanılacak yer olduğunu ve otellerde genelde tüm konfor ve hizmetin yanında otopark, kafeterya, restoran, bar, çamaşırhane ve kuaför gibi hizmetlerin bulunmasını gerekmektedir” diye söylemektedir (Akat, 2000: 81).

Turizm sektöründe otel işletmelerinin yeri değerlendirildiğinde (Koçhan, 2015: 38);

- ✓ Konaklama işletmelerinin arasında en önemli alt kolunun otel işletmelerinin olduğunu,
- ✓ En eski ve en bilinen konaklama türü olduğu,
- ✓ Diğer konaklama işletmelerine göre daha profesyonel bir işletme türü olduğu bilinmektedir.

2.1.1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri gelen misafirlerinin memnuniyetini sağlama bakımından bir takım özelliklere de sahip olmalıdırlar. Bunların arasında en önemli olanlar (Olalı ve Korzay, 1993: 26);

- ✓ Görünüş: Otelin müşteriye kendini rahat hissettirebilecek şekilde dizayn edilmesidir. Örneğin; mobilyalar, kullanılan renkler vb.
- ✓ Koku: Otele gelen misafirlerin çeşitli nedenlerden dolayı kokudan rahatsız olmamasına dikkat edilmelidir. Örneğin; yemek, kanalizasyon vb.
- ✓ Estetik: Gelen misafirler genel anlamda otelin bir bütün, her şeyin birbirine uyumlu olduğunu düşünüp memnun olmalıdırlar.
- ✓ Dokunma: Otel içerisinde misafirlerin kullandığı mobilyalar, çarşafklar, örtüler temiz ve kullanışlı olmalıdır.
- ✓ Ses: Dinlenme amacıyla otele gelen misafirlere sessiz sakin bir ortam sağlanıp memnun olmaları sağlanmalıdır.
- ✓ Işık: Otel gerektiği şekilde yeteri kadar ışıklandırılmış olmalıdır.
- ✓ Güven: Otelde misafirler için en önemli şey gerekli güvenlik önlemlerinin alınmasıdır. Misafirler can güvenliklerinin, eşyalarının korunduğunu bilmek istemektedirler. Bununla birlikte misafirlerin otele girişte vermiş oldukları

bilgileri üçüncü şahıslara verilmediği bildirilmelidir.

Ticari ve sanayi işletmelerinden farklı olarak otel işletmeleri ayrıca başka özelliklerde içerisinde barındırmaktadırlar. Bunlar (Karakaya, 2009: 12-13; Şener, 2001: 14);

Zamana karşı duyarlı olma: Otel işletmelerinde üretilen ürünlerin stoklanamaması, bekletilememesi ve gelecek dönemlere aktarılamaması durumu oteli zamana karşı duyarlı yapmaktadır. Örneğin bir otel odası eğer 24 saat içerisinde satılması gerekmektedir. Herhangi bir stoklanma özelliği yoktur. Satılmayan otel odasının bir sonraki güne saklanması söz konusu olmamaktadır.

Emek- yoğun işletmelerdir: Otel işletmelerinde üretim insana dayalıdır. Otel işletmeleri günümüzde teknolojiye önemli gelişmeler kaydetmesine rağmen emek-yoğun işletmeler olmaya devam etmektedirler. Örneğin, yemeğin hazırlanması, sunulması, konukların karşılanıp uğurlanması, odaların temizliği vb.

Dinamik olma: Ana unsuru insan olan otel işletmelerinin günümüz koşullarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Dolayısıyla konuk memnuniyetini artırma amaçlı oteller değişimlere ayak uydurmalıdırlar. Gelen misafir sürekli olarak kaldığı otelden yeni hizmetler sunmasını bekleyebilir. Otelin bu beklentiyi karşılaması karşılıklı memnuniyet sağlayacaktır.

Sürekli hizmet verme: Otel işletmeleri günün 24 saati, haftanın 7 günü, yılın 365 günü (sezonluk oteller hariç) hizmet sunmaktadırlar. Gelen misafirlerin otelde kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmalı ve misafir otelden ayrılırken memnun bir şekilde ayrılmalıdır.

Çalışanların otel içindeki önemi: Endüstri işletmelerinden ayrılan en belirgin özellik otel işletmelerinin çalışanlarıdır. Otel işletmelerinde çalışanlar sürekli misafirlerle iç içe olmaktadır. Bu durumda çalışan personelin dış görünüşü de oldukça önem arz etmektedir. Endüstri işletmelerinde çok önemli olmayan bu konu, otel işletmelerinde oldukça mühim olabilmektedir.

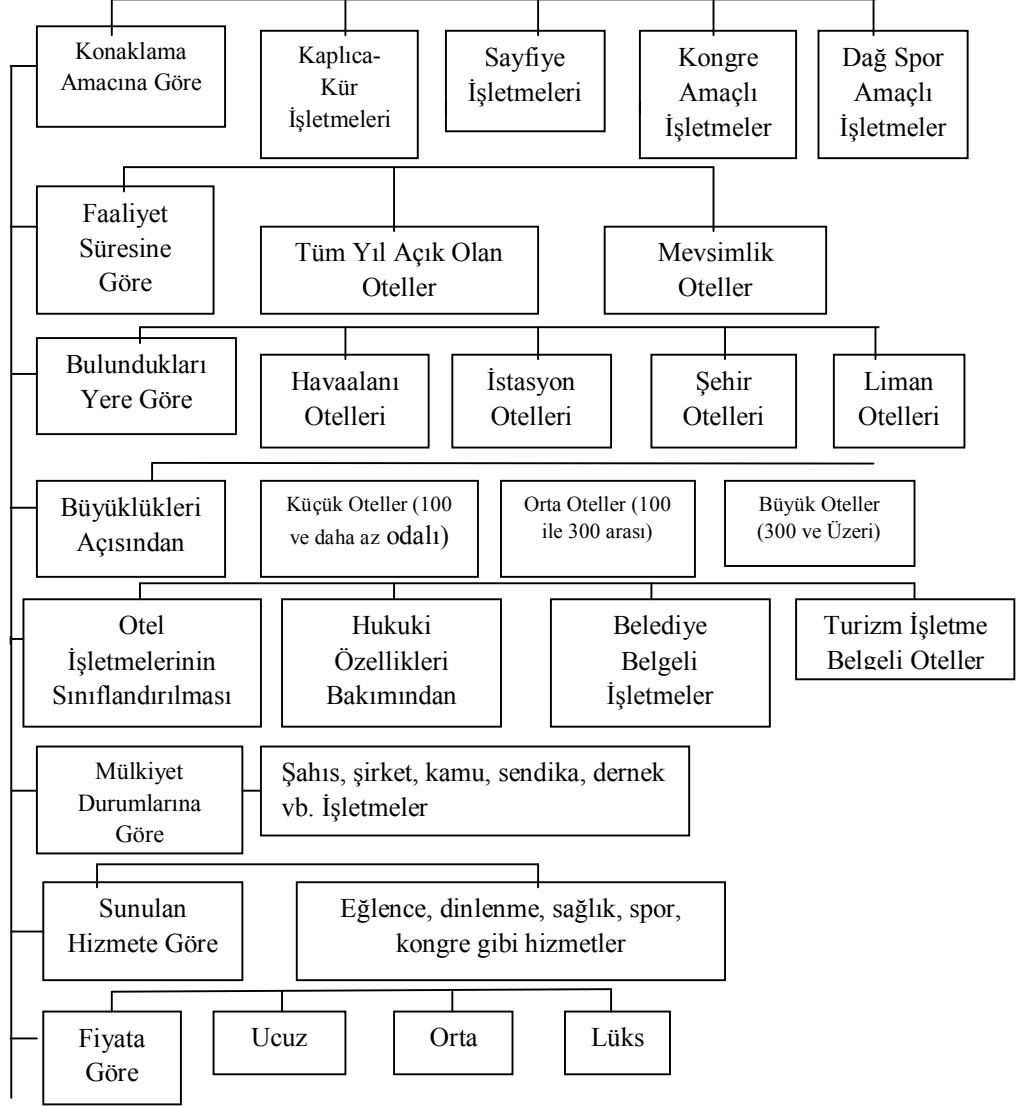
Ayrıca otel işletmelerin içinde bulunan bölümler birbirlerine bağlı yakın ilişkili

olup farklı bölümlerde çalışan kişiler her zaman bir iletişim, işbirliği halinde olma durumundadırlar. Bu özellik otelin işleyiş yapısında başarı ya da başarısızlığa yol açmaktadır (Gökdeniz, 2009: 14).

1. Pazarlama faaliyetleri açısından farklı olma: Otel işletmelerinin satın alınma süreci tamamen soyut bir biçimde gerçekleşmektedir. Satın alan kişi bunu önceden deneyemez, sadece kendisinden önce otele giden kişilerin yorumlarını dinleyebilir ya da okuyabilir. Pazarlama dağıtım kanalları ters işlemekte olan otel işletmelerinde tüketimin yapıldığı yer üretiminde yapıldığı yer olmaktadır.
2. Sermayenin büyük bir bölümü sabit değerlere bağlıdır: Otel işletmesinin kurulum aşamasında oldukça fazla sermayeye ihtiyaç bulunmaktadır. Sermayenin büyük bir kısmı işletme faaliyete geçmeden önce sabit değerlere bağlanmasını gerektirir. Otel işletmelerinde sermayenin çoğunun sabit değerlere bağlanması, amortisman giderini arttırıp, işletmenin var olan borçlarını ödemesinde bir takım sorunlar çıkmasına neden olmaktadır.
3. Risk faktörünün yüksek olması: Turistlerin taleplerinin önceden tahmin edilebilmesi imkânsızdır. Bu yüzden turistik ürüne olan talep esnekliği, alternatiflerinin bulunması, mevsimsel talep dalgalanmalarından dolayı otel işletmelerinde risk oldukça fazladır. Turistik ürüne olan talepler doğal afetler, terör, ekonomik ve politik koşullardan kolaylıkla etkilenebilmektedir.

2.1.1.3 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Şekil 1. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması



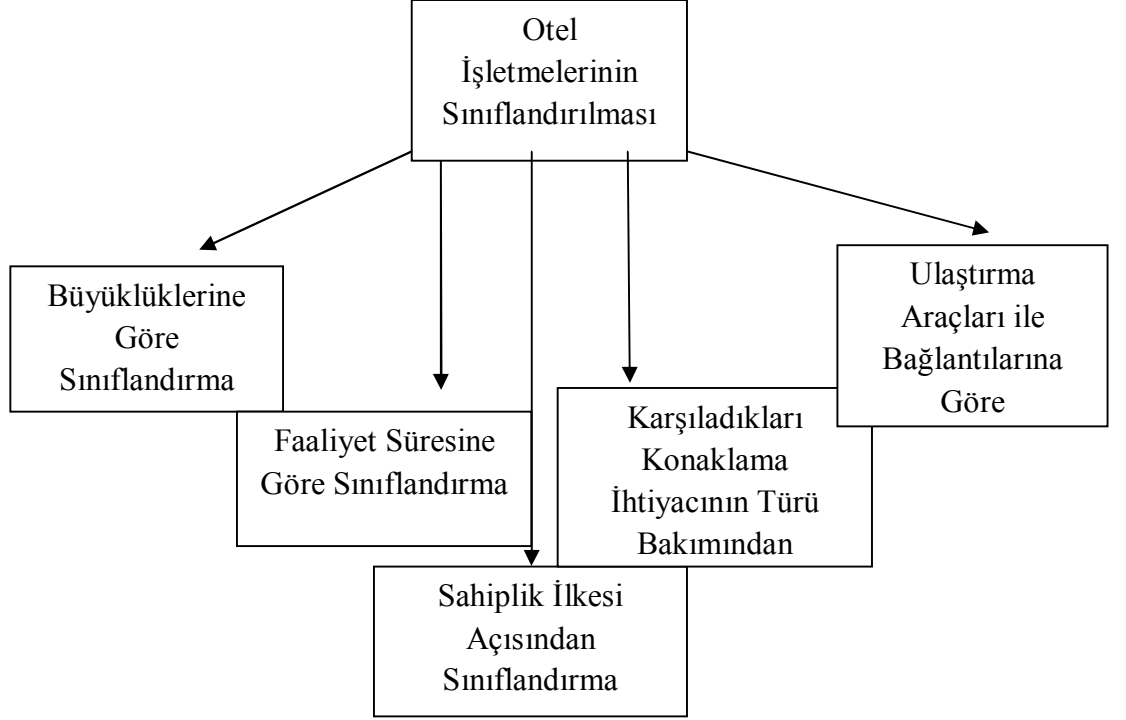
Kaynak: Çakıcı, A.C., Kozak M., vd. (2002). Otel İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.

Otel işletmelerinin sınıflandırılması kavramı hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu yüzden her ülke kendi otel ve işletmelerinin özelliklerini ön görerek bir sınıflandırmaya gitmektedir. Bununla beraber otelcilik endüstrisinde meydana gelen gelişmeler insanların dünya görüşlerini, alışkanlıkları, gereksinimleri ve zevklerinde ki gelişmeler ışığında farklı sınıflandırmalar da yapılmaktadır (Şener,

2010: 22).

Bir diğerk sınıflandırma ÷lkemiz açısından bakıldığında aşağıdaki şekilde yapılabilmektedir.

şekil 2. ÷lkemiz Açısından Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Olalı, H., Korzay, M. ve Yavuzer, H. Z. (1989). Otel İşletmeciliği. İstanbul.

Büyükölüklerine göre sınıflandırma:

- ✓ Çok küçük oteller (15 ile 20 kişinin konaklayabildikleri)
- ✓ Küçük oteller (25 ile 50 odalı oteller)
- ✓ Orta büyükölükte oteller (50 ile 100 odalı oteller)
- ✓ Büyük oteller (100 ile 299 odalı oteller)
- ✓ Çok büyük oteller (300 ve üzeri odalı olan oteller)

Otel işletmelerinin büyüklerinin belirlenmesine yönelik bir takım kriterler bulunmaktadır. Bunlar (Olalı ve Korzay, 1993: 56);

- ✓ Otel işletmelerinin kurulma aşamasındaki sermayenin büyüklüğü,
- ✓ Oda sayısı,
- ✓ İşletmede çalışan personel sayısı yada belli bir süre içerisinde personele ödenen paranın toplam miktarı,
- ✓ Otel içerisinde bulunan sosyal içerikli balo, ziyafet, toplantı, konferans gibi salonların metrekare olarak büyüklükleri,
- ✓ İşletmelerin bünyesinde yer alan kuaför, otopark, veya satış mağazası gibi olan kısımların metrekare olarak büyüklükleri.

Faaliyet Süresine Göre sınıflandırma

- ✓ Devamlı oteller
- ✓ Mevsimlik oteller

Devamlı oteller diğer bir terimiyle tüm yıl açık olan otellerdir. Genellikle şehir merkezlerinde ve ulaşımı kolay sağlanabilen yerlerde bulunmaktadır (Çakıcı vd., 2002: 6). Mevsimlik olan oteller ise yılın belli zamanlarında açık olup diğer zamanlarda kapalı olan işletmelerdir. Bu otellerde ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye farklılık göstermektedirler.

Kıyaslama yapılacak olursa, devamlı otellerde genelde zorunlu seyahatlerdir (iş, ticari, politik gibi sebepler). Mevsimlik oteller ise zorunlu olmayıp tatil amaçlı dinleme, eğlenme için gidilen yerlerdir. Devamlı otellerde konaklama süresi az olup yaklaşık bir iki gün sürer. Mevsimlik otellerde ise bu süre birkaç haftayı bulabilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993: 42-43).

Sahiplik ilkesi bakımından oteller:

- a) Özel mülkiyete ait oteller
- b) Kamu kuruluşlarına ait oteller
- c) Karma mülkiyetli oteller diye 3'e ayrılır.

Otelin tamamı kamu kuruluşlarına ait ise oda kamu kuruluşlarına ait oteller olarak adlandırılmaktadır. Karma mülkiyetler bir kısmı özel sektör bir kısmı kamu kuruluşuna ait olan oteller denilebilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993: 52).

Karma mülkiyete sahip otellerde kamu kuruluşuna sahip olan bir kısım açısından bakıldığında devlet politik bir örgüt olup ekonomik faaliyet için sahip olması gerektiği yetenekten mahrumdur. Devlet daha çok politik amaçları önde tutmaktadır. Bu bağlamda esnek olan otelcilik koşullarıyla bağdaşmamaktadırlar. Kamu kuruluşları aylık maaşla çalışan işçilerden oluştuğu için işletmenin kar ve zararıyla pek ilgilenmeyip tasarruflu olmamaktadırlar. Diğer taraftan kamu otel işletmelerini savunan taraflarda bulunmaktadır. Bunlar özel işletmelerin tek amacının kar olduğunu ve yüksek kar sağlamayan yada otel yapılacak bölgenin kar getirmeyeceğini düşündüklerinde yatırıma girişmediklerini savunmaktadırlar. Hâlbuki ulusal ve bölgesel ekonomi açısından gerekli bölgelerde yatırım zorunludur ve bu yatırımda kamu kuruluşları gerçekleşmektedirler. Karma otel işletmelerine genel olarak bakıldığında devlet alt yatırımı yani tesisleri kurmakta daha sonrasında bunu donatmak ve işletmek özel mülkiyetlere aittir (Olalı ve Korzay, 1993: 53-54).

Karşıladıkları konaklama ihtiyacının türü bakımından sınıflandırma;

- ✓ Şehir otelleri,
- ✓ Merkez oteller
- ✓ Kıyı otelleri
- ✓ Dağ otelleri
- ✓ Kaplıca otelleri olarak adlandırılmaktadır.

Şehir otelleri şehrin merkezinde bulunan daha çok iş seyahatleri olan iş adamlarına yönelik yerli ve yabancıların kısa süreli aralıklarla konaklama ihtiyacını karşılayan işletmelerdir (www.muhasebeturk.org, 17.12.2015). Şehir otelleri 12 ay hizmet verip genelde oda kahvaltı şeklinde çalışmaktadırlar. Merkez otellerde şehir otellerinde benzer özellikler sergilemektedir. Merkez oteller şehir merkezlerinde kolay ulaşılabilen iş seyahatlerine ve kısa süren tatillere yönelik hizmet vermektedirler.

Kıyı otelleri genellikle deniz kenarında bulunan dinlenme, eğlenme gibi tatil amaçlı yaz sezonu boyunca konaklama ihtiyacını karşılayan otellerdir. Oteller kış sezonunda zarar bile etseler yinede çoğu otel çalışan personel sayısını en aza indirgeyip açık bir şekilde kış sezonu da devam etmektedirler. Kış sezonunda farklı turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Örneğin kongre, fuar, futbol, golf vb. (Şener,

2010: 23).

Dağ otelleri kış aylarında dağcılık sporları yapmak bunun yanında dinlenme, eğlenme amacıyla tatillerini değerlendirmek isteyenlerin konakladıkları işletmelerdir (Şener, 2010: 23).

Son yıllarda tüm dünyada yükselen hatta trend haline gelen bir takım hastalıkları doğal yollardan tedavi etme, doğal besinlerle beslenme gelişen teknolojiye rağmen artmaktadır.

Ülkemiz jeolojik özellikleri itibariyle debileri, sıcaklıkları, radyoaktiviteleri, eriyik mineral oranları ve ulaşılabilirlikleriyle kaplıca planlama kriterlerine sahip 2000'den fazla sıcak su ve maden suyu kaynaklarına sahiptir. Ülkemizde 1990'lı yıllarda yapılan çalışmalarda sıcaklık oranları 20 ila 102 derece arasında değişen termal ve mineralli kaynak su bulunmaktadır (Çetin, 2011: 318). Türkiye şifalı su kaynakları açısından Çin, İzlanda, ABD ve Japonya ile birlikte ilk beş ülke arasında yer almaktadır (Lund ve Freeston, 2001: 1). Fakat 1980'li yıllara kadar kaplıcaların yeteri kadar ilgi görmemesi üzerine Turizm Bakanlığı'nın 1982'den itibaren kaplıca bölgelerinin turizm merkezi olarak ilan etmesi, arsa tahsis etmesi ve kredi kolaylıkları sağlaması sayesinde kaplıca turizm işletme belgeli tesislerin sayısı yükselmiştir (Ünal, 2003: 117-118).

Kaplıca otelleri şifalı sulardan yararlanma, tedavi olma ve dinleme amaçlı gelen misafirlerin konakladıkları işletmelerdir. Ülkemizde termal otellere olan ilgi her sene artmaktadır. Termal oteller bakımında Avrupa'da 1. sırada dünyada ise 7 ülke arasında yer almaktadır (Şener, 2010: 23).

Ulaştırma araçları ile bağlantılarına göre sınıflandırma;

- Havaalanı otelleri
- İstasyon otelleri
- Liman otelleri
- Karayolu-kavşak otelleri diye yapılabilir.

Havaalanı otelleri genel itibariyle uçak aktarması yapan yolcular için havaalanı etrafında kurulan küçük otellerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 42). Bununla birlikte rötör yapan uçuşlar içinde havaalanı otelleri oldukça gereklidir.

Özellikle Avrupa da çok görünen istasyon otelleri otobüs terminallerine ve istasyonlara yakın çevrelerde kurulan otel işletmeleridir (Şener, 2010: 25).

Liman otelleri çok yaygın olmamakla beraber liman şehirlerinde bulunan otel işletmeleridir (Şener, 2010: 25).

Karayolu kavşak otelleri karayollarının kesiştiği yerlerde kurulan otel işletmeleridir. Ülkemizde de artmakta olan oteller yeme içme dinlenme otomobil bakım onarım gibi hizmetler sunmaktadırlar (Aktaş, 2002: 9).

Turizm işletmelerinin belge ve işletmelerine yönelik yönetmeliğin 19'uncu maddesinde şu şekilde sınıflandırılma yapılmaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr>, 31.08.2015).

Asıl amaçları otele gelen müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını gidermek olan ve bunun yanında yeme-içme, spor ve eğlence gibi tamamlayıcı birimleri içerisinde barındıran tesislere otel işletmeleri denilmektedir. Otel işletmeleri bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Bir yıldızlı oteller;

- ✓ Oda sayısı en az 10,
- ✓ Otelin girişinde rüzgârlık, hava perdesi, döner kapı vb olmalı fakat yaz sezonunda açık olan tesisler hariç,
- ✓ Rahat oturma imkanı sağlayan bir lobiyle birlikte misafir karşılama yeri ve yeterli büyüklükte resepsiyon,
- ✓ Kahvaltı salonu ve ofisi, gereken büyüklükte oturma salonu yada lokanta olması halinde bu yer kahvaltı verilen yer olarakta kullanılabilir, yazlık olan tesislerde açık alanda bulunabilir,
- ✓ Yönetim odası,
- ✓ Büfelerin servise açılıp hizmet etme saatleri 06:00-24:00 arası,
- ✓ İlk yardım malzemeleri olan bir oda,
- ✓ Odalarda dış hat kullanımına açık telefon,
- ✓ Eşya kasası bulunmalı ve bu oda sayısının en az yüzde beşine yetmeli,
- ✓ Odaların içi ve dışı halı, seramik, parke gibi malzemelerle tamamen

kaplı olmalı,

İki yıldızlı oteller;

- ✓ Bir yıldızlı otellerdeki şartların hepsini kapsamakla beraber bunların yanında hava durumuna göre genel kullanım alanlarında klima sistemi,
- ✓ Odaların bulunduğu kısımlarda kat hizmetleri için dolap veya oda
- ✓ Saç kurutma makinesi,
- ✓ Odalarda içecek bulunması,

Üç Yıldızlı Oteller;

- ✓ İki yıldızlı otellerdeki şartların hepsini kapsamakla beraber bunların yanında hava duruma göre odalarda klima sistemi,
- ✓ Yatak kapasitesinin yüzde beşi oranında oturma imkanı olan, lobiden ayrı bir oturma salonu,
- ✓ Ek bir yönetim odası,
- ✓ Odalarda televizyon,
- ✓ Odaların yaklaşık yüzde ellisinde mini bar ve var olan yiyecek ve içeceklere uygun servis malzemelerinin olması,
- ✓ Çamaşır ve ütü hizmeti,
- ✓ Rezervasyon işlemlerinin elektronik koşullarda yapılması,
- ✓ Yirmi dört saat büfe servisi,

Dört Yıldızlı Oteller;

- ✓ Üç yıldızlı otellerdeki şartların hepsini kapsamakla beraber bunların yanında karşılama salonunda telefon bulunması,
- ✓ Otelin kat sayısının fazla olması halinde müşterilere ait asansörün bulunması,
- ✓ Odalarda ve genel alanlarda klima bulunması,
- ✓ Odalarda mini bar, kasa, yatak örtüsü bulunması,
- ✓ Oda servisi 06.00-24:00 arasında olmalı,
- ✓ Kuru temizleme ve terzi imkânı,

- ✓ Her katta kat ofisi bulunmalı fakat bloklar halinde ayrı olan tesislerde hizmetlerin aksamaması için her katta olması şartı aranmamaktadır.
- ✓ Satış dükkanı,
- ✓ Farklı dillerde kitap, dergi gibi dokümanların bulunduğu okuma yeri,
- ✓ Tesisin yatak kapasitesinin yüzde ellisine hizmet sunan birinci sınıf lokanta bulunması ve bu lokantanın alabileceği kişi sayısı yüzden az olmamalı,
- ✓ Otelde doktor hizmeti, revir bulunmalı ve müşteriler bununla ilgili bilgilendirilmeli,
- ✓ Oda sayısına göre yeterli büyüklükte bagaj odası bulunmalı,
- ✓ Servis merdiveni yada asansörü (ayrık bloklar şeklinde olan tesislerde servis merdiveni veya asansörü bulunmasına ilişkin esaslar Bakanlıkça belirlenir).
- ✓ Personelin en az yüzde on beşi turizm alanında eğitilmiş olmalı,
- ✓ İdari personel turizm konusunda eğitilmiş yada en az beş yıl deneyimli olmalı,
- ✓ Telefon, fax, internet bağlantısı olan bilgisayar gibi araçlar bulunan oda,
- ✓ Odalardaki telefonlara mesaj bırakabilme sistemi,
- ✓ Bunun yanında, “ kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik çok amaçlı salon ve fuayesi, kapalı yüzme havuzu, açık yüzme havuzu, en az yüz kişi kapasiteli kabare, tiyatro, sinema etkinliklerinin yapılabileceği kapalı salon, kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşen en az yüz kişilik konferans salonu, fuayesi, salon ile bağlantılı en az iki çalışma odası, sekreterlik ve simültane tercüme hizmetleri, kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik gece klübü, diskotek veya benzeri eğlence imkanı veren ayrı bir salon, en az kırk metrekare büyüklükte aletli jimnastik, aerobik veya bardo salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, mini golf, tenis veya voleybol sahası, trampolin, bowling salonu, go-kart pisti, kayak ve deniz sporları, squash salonu veya benzeri imkanlar sağlayan ünitelerden en az üç adedi, pasta ve içki servisi verilen en az yüz kişilik salon, Türk mutfağından en az beşer adet sıcak soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinin de sunulduğu alakart hizmet verilen ayrı bir lokanta, kafeterya veya snack bar ünitelerinden en az üç adedi” bulunmalıdır.

Beş Yıldızlı Oteller;

Yapısı, yerleşim durumu, tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet standardı açısından üstün özellikler barındıran, dört yıldızlı otellerdeki şartların hepsini kapsamakla beraber bunların yanında en az yüz yirmi odalı otellerdir.

- ✓ Otelin kapasitesine oranla ve kat sayısının fazla olması halinde müşteri asansörü,
- ✓ Odalarda çalışma masası, yatak baş uçlarında aydınlatma düğmeleri ve priz, boy aynası,
- ✓ Bornoz, dış temizleme malzemesi, terlik, dikiş kiti, ayakkabı sileceği, cilası, duş jeli, makyaj temizleme pamuğu, kağıt mendil, şemsiye gibi en az on tane amblemli malzeme,
- ✓ Banyolarda resepsiyona bağlanan telefon, büyüteçli ayna,
- ✓ Sigara içilmeyen odaların bulunması (Yaklaşık oda kapasitesinin yüzde beşi oranında oda),
- ✓ Yirmi dört saat oda servisi,
- ✓ Garaj yada kapalı otopark bulunmalı ve burada yirmi dört saat çalışan personel,
- ✓ Odalarda uydu yada video yayınları ve odalarda internet imkanı,
- ✓ Kuaför,
- ✓ Satış dükkanı,
- ✓ Personelin en az yüzde yirmi beşi turizm konusunda eğitilmiş olmalı,
- ✓ Alakart restoran,
- ✓ Resepsiyon haricinde ayrı bir müşteri ilişkileri danışmanlık gibi hizmetin verilmesini sağlayan personelin var olması,
- ✓ Katlarda resepsiyona bağlanan telefon olması,
- ✓ Beş yıldızlı otellerde birden fazla konferans salonu olması halinde yönetmelikte yer alan (d) bendinin (18) numaralı alt bendinde bahsedilen ünitelerden sayılır.

2.1.1.4. Uluslararası Zincir Otel İşletmeciliği Kavramı, Tanımı ve Gelişimi

Bir otel işletmesi var olan bir otel işletmesinin sayısını arttırdığı zaman bu otel zincir olmaya doğru ilerlemektedir. Otel zincirleri ulusal veya uluslararası olabilmektedir. Otellerinde tamamı ülke içersinde yer alıyorsa bu zincir ulusal niteliktedir. Fakat zincir otellerden en az biri yabancı bir ülkede ise bu zincir otel uluslararası olmaktadır (Met, 2015: 51).

Uluslararası zincir otel işletmeleri, yönetime doğrudan bağlı bulunup iki veya daha fazla otelden oluşmaktadırlar.

Zincir oteller kendi aralarında farklı terimler içermektedirler. Bunlar, çok uluslu (multinational) oteller çoğu ülkelerde bulunmakta olan, birçok kıtada varoluşlarıyla küresel (global) denilen ve otel işletme sahiplerinin farklı milletlerden olması durumunda ulusaşırı (transnational) olarak tanımlanmaktadırlar (Met, 2015: 51).

Dunning ve McQueen'nin yaptığı tanıma göre "çok uluslu otel zincirleri, birden fazla ülkede doğrudan yatırımları olan ve sözleşmeli anlaşmaların diğer başlıca biçimleri ile çalışan işletmelerdir" (Met, 2015: 51).

Zincir otel işletmeleri daha çok iş adamlarına hizmet sağlamakta ve turizm talebinin bazı dönemlerde sarsılmasından dolayı bir ülkede daha çok büyük şehir merkezlerine yatırım yapmaktadırlar. Böylece olası risklerden kendilerini muhafazaya almaktadırlar. Zincir otellerin başlıca temel özellikleri müşteriye kaliteli ürün ve hizmet sunabilmektir. Bu otellerin dünya çapında birbirleriyle olan iletişimlerini merkezi rezervasyon ağları ile desteklemektedir (Met, 2005: 112-113).

Zincir otel işletmelerinin gelişim sürecine bakıldığında ilk uluslar arası büyüme 20. Yüzyıl'ın ilk yıllarında başlamasına rağmen aslında tamamen gelişmesi İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Amerikan turistlerin talepleri doğrultusunda yatırımlarını yapan Amerikalı iş adamları denizaşırı yerlerde Hilton, Sheraton ve Inter Continental otellerini yapıp dünyaya açılmışlardır. Avrupa'da önde gelen otel zincirleri ise İngiliz Forte, Fransız Club Med ve Holiday Inns'dir (Met, 2005: 113).

Otellerin yoğun olarak bulunduğu yerler turistlerin taleplerine göre şekillenmektedir. Avrupa ülkeleri ve ABD bunlarından başında gelmekte olup uluslar arası zincir otellerde yoğun bölgelerde yerlerini almışlardır. Uluslararası zincir oteller önceden ABD şirketleriyken günümüzde İngiliz, Fransız, Hong Konglu, İspanyol, Tayvanlı, Japon vd. bu pazarda aktif olmaya başlamıştır. Otel işletmelerinin yabancı pazarlara açılarak büyüme kararları almalarının altında yatan nedenler şöyledir:

- ✓ Satışları arttırmak,
- ✓ Coğrafi çeşitlilik,
- ✓ Kaynak ve işgücü araştırıp bulma,
- ✓ Dünyada isminin duyulmasını sağlama.

Zincir otellerin bölge ve ülke seçimlerinde genellikle politik, ekonomik, coğrafi özellikler, kültürel ve dilsel faktörler gibi etmenler önemli rol oynamaktadır. Bundan dolayı dünya küreselleştikçe, gelişmekte olan ülkelere yönelme ve bu ülkelerde konaklama kapasitesinin artırılması ve uluslar arası standartlara uygun hale getirilerek ürünlerin sunulması gerekmektedir (Met, 2015: 54).

Uluslararası otel işletmelerinin büyümeye yönelik özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır;

- ✓ Ölçek büyüklüğü
- ✓ Büyüme yada küçülme dereceleri
- ✓ Coğrafi yaygınlaşma
- ✓ Uluslararasılaşma
- ✓ Yatay büyüme.

Ölçek büyüklüğü; otel işletmelerinin en başında yer alıp binlerce otel işletmesini ve yüz binlerce oda kapasitesini tanımlamaktadır.

Çizelge 1. Dünyanın En Büyük Otel Gruplarının Oda Artışları ve Büyüme Yüzdeleri (Ocak 2015)

Sıra	Otel grupları	Ülke	Otel		Oda		Oda artışı	Büyüme yüzdesi
			2015	2014	2015	2014		
1	IHG	ING	4,840	4,697	710,295	686,873	23,422	%3,4
2	Hilton Worldwide	ABD	4,278	4,073	708,268	672,083	36,185	%5,4
3	Marriott International	ABD	4,117	3,854	701,899	662,821	39,078	%5,9
4	Wyndham Hotel Group	ABD	7,645	7,485	660,826	645,423	15,403	%2,4
5	Choise Hotels International	ABD	6,376	6,340	504,808	506,058	-1,250	%-0,2
6	Accor	FRANSA	3,717	3,576	482,296	461,719	20,577	%4,5
7	Starwood Hotels&Resorts Worldwide	ABD	1,207	1,161	346,599	339,243	7,353	%2,2
8	Best Western International	ABD	3,900	4,046	302,144	314,318	12,174	%-3,9
9	Home Inns&Hotels Management	ÇİN	2,609	2,180	296,075	256,555	39,520	%15,4
10	Jin Jiang (inc. Louvre Hotels)	ÇİN	2,208	918	241,910	128,952	112,958	%87,6

Kaynak: http://www.hotel-online.com/press_releases/release/global-hotel-ranking-2015-a-second-chinese-operator-climbs-into-the-top-10 28 Aralık 2015'de alınmıştır.

Büyüme veya küçülme dereceleri; Otel şirketlerinin bilinenden fazla büyüklüklerinin yanı sıra, yılda süratle büyüme veya küçülme yaşayabilmektedirler. Genellikle bu büyüme veya küçülmelerde büyük şirketlerin büyümekte olduğu bilinmektedir.

Çizelge 1'de görüldüğü üzere onuncu sıradaki Jin Jiang (inc. Louvre Hotels) 2015 yılında %87,6 büyümüştür. Aynı şekilde sekizinci sırada yer alan Best Western International 2015 yılında %3,9 küçülmeye uğramıştır.

Coğrafi yaygınlaşma, yapı ve fiziksel anlamda büyümenin bir diğer türüdür. Uluslararası zincir oteller çoğu kıtada, ülkede ve birçok şehirde varlıklarını göstermektedirler (Met, 2015: 56).

Uluslararasılaşma, otellerin büyüme bakımında çoğunun kullandığı yöntem olup, genellikle zincir otellerin bu yolla büyüme şeklini ifade etmektedir. Uluslararası turizm faaliyetlerinin artmasıyla, otel şirketlerinin büyüme olanakları sağlanmıştır (Met, 2015: 56).

Uluslararasılaşma, büyüme veya küçülme gibi yöntemlerle oteller aslında ellerinde var olan ürünlerle büyüme yoluna gitmektedirler. Fakat otel sektörünün en başta gelen büyüme şekli yatay büyümedir. Yatay büyüme otellerin marka imajına sahip olmasına, pazar paylarını arttırmalarını sağlamada, otel yönetiminin kalitesinin artmasına ve rekabeti arttırmada olanak sağlamaktadır (Met, 2015: 57).

2.1.1.5. Türkiye'de Otel Grup ve Zincirleri

Turizm Türkiye için her geçen gün daha da önemli hale gelen bir sektör olmaktadır. Bundan dolayı uluslararası otel işletmeleri büyüme planlarını yaparken Türkiye'yi de içlerine almaktadırlar (<http://resortdergisi.com>, 08.08.2015).

İşletmelerin en uygun büyüme şeklinin belirlenmesi, işletmenin özellikleriyle beraber bulunmakta olduğu sektöre ve ülkedeki ekonomik, politik ve sosyal faktörlere bağlıdır. Bu yüzden işletmelerin başarılı bir şekilde büyümelerini gerçekleştirmeleri için en uygun büyüme şekline doğru karar vermesi gerekmektedir (<http://resortdergisi.com>, 08.08.2015,).

Turizm sektöründe ki rekabetin artmasıyla beraber şirketler kurumsallaşmaya yönelmektedirler. Kurumlarındaki tesisleri bir grupta toplayıp zincir olma sürecine yöneltilmektedirler. Türkiye'de ki birden fazla tesisi bulunan işletmelerin bu tesisleri bir grup ya da zincire dönüştürenler 2001 yılında 84 iken, 2015 yılında bu sayı ikiye

katlanarak 168'e ulaşmıştır. Türkiye'de Turizm Bakanlığı belgeli tesis sayısı 3.202'dir. Bunların zincir otel ya da grup içerisinde olanların sayısı 611'dir. İşletme belgeli tesislerde ki toplam oda sayısı 392.850, bunların %42'sini oluşturan 167.522 oda bir grup yada zincir otelde bulunmaktadır (<http://resortdergisi.com>, 08.08.2015).

Konaklama alanındaki yatırımda daha önceleri kıyı kentlerinde %70'i bulurken, son zamanlarda ülke geneline yayılmaktadır. Dünyanın en büyük otel zincirleri ve grup otellerinden 68'i Türkiye de bulunmaktadır. Türkiye'de turizm sektörünün konaklama kısmının büyük bölümü yerli firmaların elindedir (<http://resortdergisi.com>, 08.08.2015).

Yabancı yatırımcılar Türkiye'de genellikle şehir merkezlerini tercih etmektedirler. Daha önceleri İstanbul, Ankara, İzmir'de görülen yabancılar artık Anadolu'da da varlıklarını göstermeye başlamışlardır. Yabancı zincir oteller yada gruplar konaklama alanında genellikle işletme (management) ve isim hakkı (franchise) şeklinde çalışmaktadırlar. Türkiye'ye ilk gelen yabancı zincir otel 1955 yılında Hilton'dur. En son gelen ise 2015 yılında Rezidor olmuştur (<http://resortdergisi.com>, 08.08.2015).

Çizelge 2. Türkiye'de Zincir Otel ya da Grupların Tesis ve Oda Sayıları

Zincir/Grup	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Zincir/Grup	Tesis Sayısı	Oda Sayısı
Hilton Worldwide	38	8.693	Side Star	4	1.455
Crystal	16	8.688	Peninsula Hotels	8	1.424
Suntopia	13	7.273	Wyndham Group	10	1.392
Rixos Hotels	19	7.000	Cactus	10	1.392
Delphin	7	4.062	Grand Yazıcı	5	1.381
Barut	12	3.415	Martı	7	1.372
Intercontinental Group	16	3.404	Sueno	3	1.360
Kaya	9	3.380	Vikingen	3	1.344
Paloma	11	3.269	Robinson	4	1.343
Stone	6	3.198	Süral	4	1.281
Accor	22	3.190	Papillon	3	1.278
Marriott	13	3.008	Pine Bay	5	1.249
WOW Hotels	5	2.914	Alkoçlar	9	1.151
Majesty	9	2.868	Ali Bey	3	1.184

				Hotels		
ETS Group	8	2.786		Gloria	3	1.177
Starwood Grubu	13	2.633		Swissotel	3	1.170
Dedeman	14	2.589		Fame	5	1.162
Divan	17	2.496		ACG	3	1.150
Limak	7	2.417		Orka	7	1.104
Titanic	9	2.407		Kamelya World	3	1.096
Anemon	22	2.350		Alba	4	1.072
Eftalia	6	2.226		Best Western International	16	1.066
Kervansaray	7	2.160		Richmond	5	1.042
Prens Grup	6	2.122		Cesars Hotels	3	1.023
Prince Grup	6	2.119		AKKA	4	1.021
Rezidor Group	10	2.110		Aydınbey	3	1.020
IC	4	2.065		The Marmara	5	1.020
Rewe Grubu	6	2.035		IP Hotels	3	1.006
D Hotels	13	1.924		Alara	5	985
Alva Donna	3	1.848		Baia	4	963
Hedef Resorts	4	1.815		Melas	3	900
Aska	9	1.799		Senza	3	887
Otium	5	1.787		Emir	4	874
Club Med	4	1.750		Sirene	5	870
Sherwood	6	1.728		Altinel	8	858
Özyer Group	7	1.670		Mövenpick	4	746
The Green Park	6	1.663		Trendy	4	674
Larissa	10	1.630		Titan	3	664
Sentido Hotels	6	1.580		Kempinski	3	661
Özkaymak	7	1.574		Kaptan	3	482
Vera Hotels	6	1.541		Aktürk	5	344
Seaworld	4	1.538		TOPLAM:	611	167.522
Radisson Blu	7	1.530				
Kirman	4	1.527				

Kaynak: <http://resortdergisi.com/dergi/155/#p=182> 08 Ağustos 2015'de alınmıştır.

2.1.2. Otel İşletmelerinde Mutfak ve Yemek Kültürü

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte alım gücünün de artması insanlar da seyahat etme isteğini arttırmaktadır. Bununla beraber seyahat edilen yerdeki mutfakların en son teknolojiyle donatılmış olması teşvik edici bir unsurdur. Gelişmiş

lkelerde mutfağın önemi anlaşılmış olup, bu ülkelerde en son mutfak bilgi ve tekniklerinin uyguladığı bilinmektedir. Çünkü mutfağın önemi kavranıp, işletmenin önemli bir kolu olduğunu kabul etmektedirler (Güler, 1998: 21).

Otel mutfaklarının önemi ve başarısı en son tekniklerin olmasının dışında düzenli ve planlı çalışması diğer departmanlarla uyum içerisinde ki ilişkisidir. Örneğin çok iyi bir mutfağa sahip olsanız bile kötü bir servis bu mutfakta ki başarıyı gölgede bırakabilir (Güler, 1998: 21).

Mutfak kavramını kültürle ilişki kurarak tanımlamak gerekirse; yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının önemli noktalarını ve yemek törenlerini gösteren bir kültürdür.

Genel olarak mutfak, sadece bir ülkenin mutfağına ait yiyecek ve içecekler değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve benzeri faaliyetleri de kapsamaktadır (zdemir ve Kınay: 2004).

Mutfak kültürü kavramı insanların karınlarını doyurmak için yedikleri yemekleri ve içtikleri içecek türlerini, yemekleri hazırlama, pişirme, saklama, servis etme ve tüketme Őekillerini ifade etmektedir. Yemek yeme alişkanlıkları bir toplumdaki kültürün bir parçası olduğu için her millette farklılıklar gösterebilmektedir. Bir milletin beslenme alişkanlığı yaşam Şekliyle, bitki örtüsüyle yakından ilgili olduğu için, yaşam biçiminin değişmesi de yemek yeme alişkanlığının değişimine neden olmaktadır. Bu bakımdan her ülkenin yemek kültürünün farklılık arz etmesini sağlar (Beşirli, 2010: 159-160).

2.1.2.1 Mutfak Kavramı

Mutfak kelimesi Arapçada "tabak", "yemek pişirme" anlamında olan kökü "matbah" olan kelimedenden gelmektedir. Mutfağın anlamına bakıldığında ise yemek hazırlama için kullanılan alan ve yemek yeme alanı anlamındadır (<https://tr.wikipedia.org>, 02.01.2016).

Mutfak kavramı; kültürel ve fiziki açıdan iki farklı yönden ele alınabilmektedir. Mutfağa kültürel açıdan bakıldığı zaman, ulusların beslenme ile ilgili kültürlere

verilen isimdir. Fiziksel olarak tanımlandığında ise, “yiyecek içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültürel yapıdır” (Aktaş ve Özdemir, 2005: 3-4).

Mutfak kavramı otel işletmeleri açısından insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, yiyeceklerin hazırlanıp, pişirildiği, saklandığı ve porsiyonlara bölünerek servise hazır hale getirildiği yer olarak bilinmektedir (Can, 2008: 18).

Mutfak hizmetlerinin sunulduğu işletmelere bakıldığında mutfak için “yiyecek ve içecek işletmelerinde hedeflenen miktarlarda, kalite ve standartlarda yiyecek üretiminin yapıldığı alandır” (Gökdemir, 2005: 30). Mutfak kavramının kültürle olan ilişkisi incelendiğinde ise, “yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültürdür” (Musmann ve Pahalı, 1999: 4). Bundan dolayı, mutfak sadece bir milletin mutfağına ait yiyecek ve içecekleri değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servisinde kullanılan araç ve gereçler, mutfağın bulunduğu yer, mimarisi, yemek servis şekilleri ve benzer faaliyetleri anlatılmak gerekmektedir (Özdemir ve Kınay, 2004: 3).

2.1.2.4 Otel İşletmelerinde Mutfağın Önemi ve Mutfak Yönetimi

Toplumları anlamlı kılan birbirinden ayıran özellikleri kültürleridir. Mutfakta kültürün en önemli parçasından biridir (<http://turkmutfakvakfi.org>, 20.03.2016). Yemeğin pişirildiği yer anlamında kullanılan mutfak kelimesi birçok bölgenin özelliğinden etkilenecek günümüze kadar gelmiştir.

İnsanların boş zamanlarının artması, ekonomik gelirlerdeki artış sebebiyle seyahat etme olanakları çoğalmıştır. Otellerde buna bağlı olarak misafir sayısında bir artış söz konusudur. Bu gelişmeler mutfağın gelişmesine ve uluslar arası standartlara ulaşmasına gerektirmiştir. Otellerde mutfak bölümü işletmenin kalbi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle otel mutfakları son derece iyi, yeterli derecede araç ve gereçlere sahip olması gerekir. Gelişmiş ülkelerin mutfaklarına bakıldığında son teknolojinin kullanıldığı görülmektedir. Bu yaklaşım onları mutfakta üstün konuma getirmektedir. Fakat otel mutfaklarının başarısı sadece yeterli araç gereç donanımıyla bitmemektedir. Oteldeki diğer birimlerle olan ilişkilerde oldukça önem arz

etmektedir. Başarısız olan bir servis bütün çabayı heba edebilir (Güler, 1998: 28).

Yiyecek içecek departmanı otellerin oda gelirlerinden sonra en çok gelir getiren departman olduğu düşünülürse ne derece önemli olduğu fark edilebilir. Müşteri memnuniyeti sağlamak ve gelir seviyesini arttırmak isteyen oteller mutfağa daha çok yatırım yapmaktadırlar. Otellerde mutfağın yönetimi tamamen aşçıdan sorulmaktadır. Yiyeceklerin sırası, pişirilme aşaması, beklenen lezzette ve kalitede olup servis aşamasına kadar olan süreç aşçıbaşının kontrolünde olmaktadır. Bu aşamaların sorunsuz şekilde ilerlemesi için mutfak departmanının diğer departmanlarla olan ilişkileri de önem arz etmektedir. (Güler, 1998: 48).

Aşçıbaşı kendini dört alanda çok iyi yetiştirmesi gerekmektedir. Bunlar fiziksel varlıkların yönetimi, bilgi yönetimi, insan kaynakları yönetimi, zaman yönetimidir. Bunları başaran bir aşçıbaşı işletme için çok önemlidir (Çakır, 2010: 13).

Fiziksel varlıkların yönetimi, mutfakta bulunan araç ve gereçleri ifade etmektedir. Mutfak dışındaki araç gereçler ise yiyecek içeceklerin yeterli miktarda olup olmadığı, masa sandalyeler, masa örtüleri ve diğer ekipmanlardır.

Bilgi yönetimi, aşçıbaşının gerek duyduğu bilgileri etrafından sosyal medyadan teknolojiyi kullanarak elde etmesidir. Otelinin tanıtımını en iyi şekilde yapmasıdır.

İnsan kaynakları yönetimi, aşçıbaşı takım arkadaşlarını seçmek için insan kaynaklarıyla iyi iletişimde olup koordineli şekilde yapmalıdır. İyi bir mutfak kadar iyi bir mutfak çalışanı ekibi kurmakta önemlidir.

Zaman yönetimi, yiyecek içecek işletmelerinde zaman yönetimi oldukça önemlidir. İşin zamanında yapılması gerekmektedir. Bu yüzden işleri koordine etmek, personeli eğitmek, iletişimi sağlamak, yeterli stoğun yapılmış olması ve görev dağılımını aşçıbaşı çok iyi yapması gerekmektedir.

Otel mutfaklarının sahip olması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Aktaş ve Özdemir, 2005: 4-5);

- Yiyeceklerin bir süre depolarda saklanması,
- Belirli ölçüde yiyecek içeceğin hazırlığının yapılmış olması,

- Hazırlanan yiyeceklerin pişirilmesi ve tüketilmesi,
- Bu yapılan işlemlerinin hepsi temiz bir ortamda yapılıyor olması şeklinde sıralanabilir.

2.1.2.5. Otel İşletmelerinde Mutfağın Örgüt Yapısı

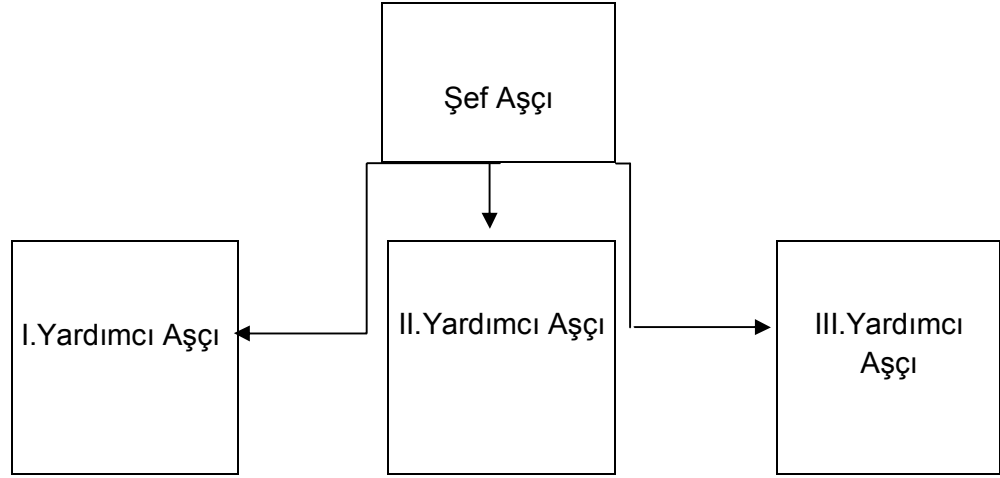
Otel işletmelerinde mutfağın önemli bir yeri vardır. Mutfakta kullanılan araç ve gereçler diğer ekipmanlar ne kadar önemli olursa olsun mutfağın başarılı olmasındaki sebep o mutfakta çalışmakta olan personeldir. Çalışanların niteliği, deneyimleri, işe olan bağlılıkları mutfakta ki kaliteyi oluşturmaktadır (Kayayurt, 2002: 18).

Otel işletmelerinde örgütsel yapı anlamında belirtilen kavramları şu şekilde belirlemek mümkündür;

- Mutfakta yapılacak işlerin sıraya konularak gerçekleştirilmesidir. Bu işler yemeklerin yapılabilmesi için ilk önce yiyeceklerin satın alınması, stoklanması, hazırlanması, temizlenmesi, pişirilip servise hazır hale getirilmesidir.
- Aşçıbaşının, aşçıbaşı yardımcısının, kısım şeflerinin yetki ve sorumluluklarını bilmesi,
- Mutfaktaki hiyerarşik sistemin yapılandırılması,
- Çalışanların yaptıkları işlerden sorumlu olmaları ve iş yaptıkları yerlerin belirlenmesi

Küçük Otel işletmeleri soğuk ve sıcak bölümlerden oluşmaktadır. Bu yüzden bu otellerde bir aşçı yeterlidir.

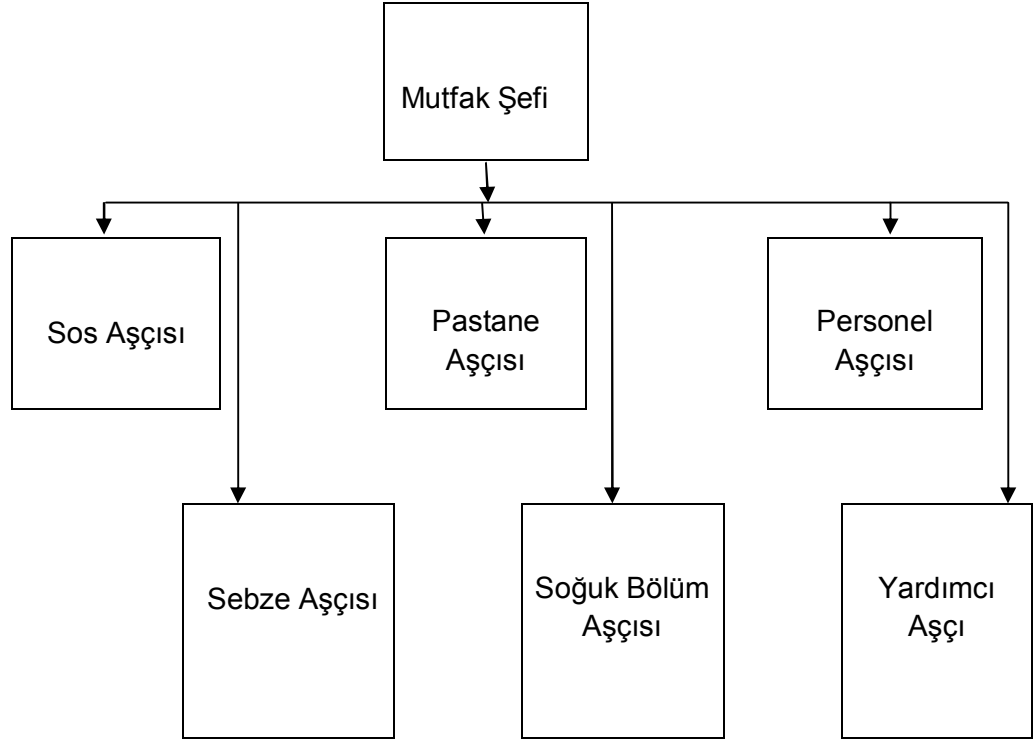
Şekil 3: Küçük Ölçekli Mutfak Organizasyonu



Kaynak: Gökdemir, A. (2005). Mutfak Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Otel işletmeleri büyümeye başladıkça sunulan yemek çeşitleri artmaktadır. Buna bağlı olarak personelde de artış söz konusudur. Orta büyüklükteki bir otel işletmesindeki personel sayısı 8-12 kişidir.

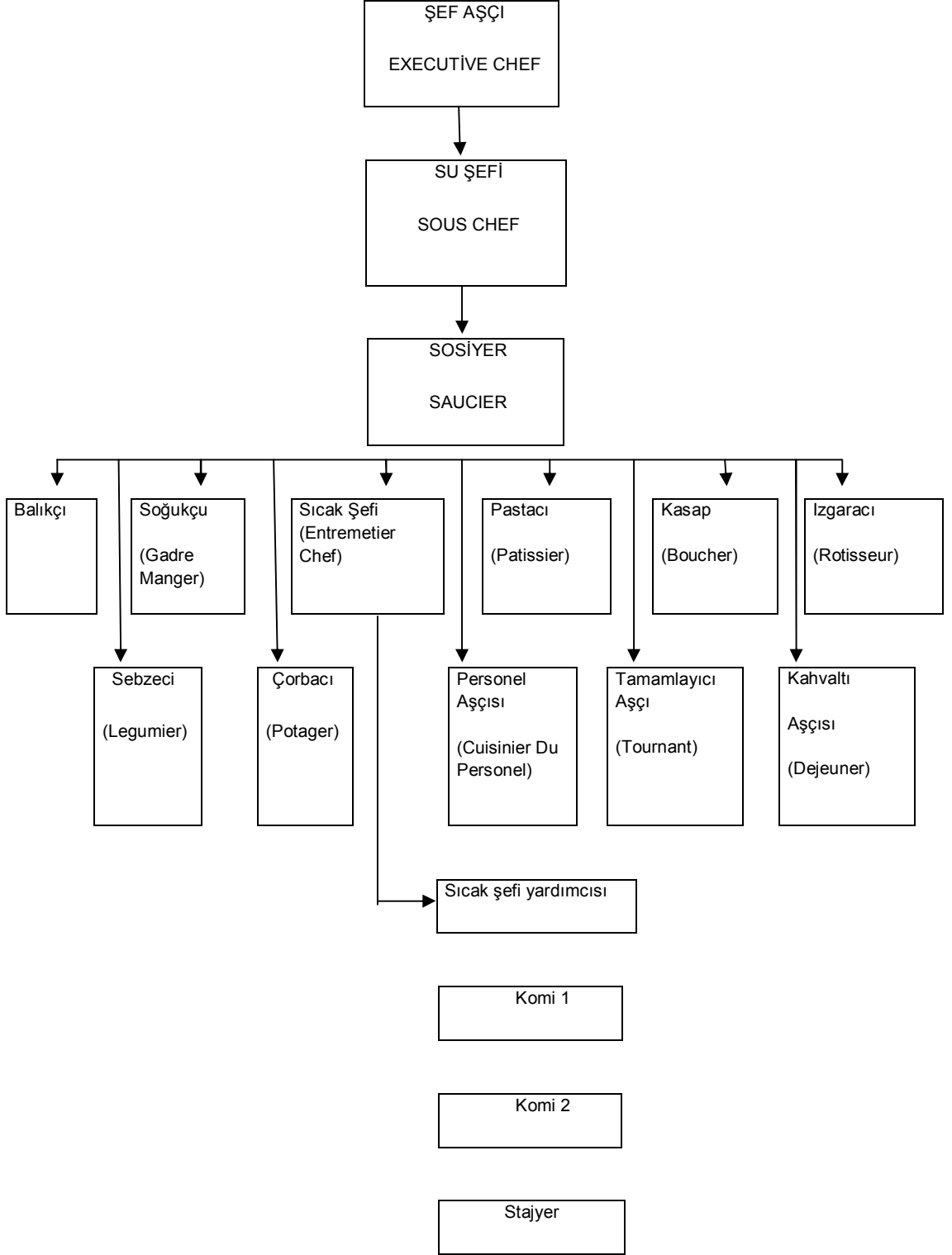
Şekil 4: Orta Büyüklükteki Mutfak Organizasyonu



Kaynak: Gökdemir, A. (2005). Mutfak Hizmetleri, Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Büyük otel işletmelerinde misafir sayısı daha çok olduğundan mutfak örgüt yapısında artmaktadır.

Şekil 5: Büyük Otel İşletmesinin Mutfak Organizasyonu



Kaynak: Musmann, K. D. Ve Pahalı, C. (1999), Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri, Açıköğretim Fakültesi, Yayın No:397, Eskişehir.

2.2. Gastronomi

İnsan hayatında temel gereksinim olan yiyecek ve içecek aynı zamanda kültürel anlamda bir takım değerlerin yansıması bakımından da önemli bir yere sahiptir (Mason ve Pagguario, 2012: 1329). Bu bakımdan her geçen gün insanlar yedikleri ve içtikleriyle daha çok ilgili olmaya başlamışlardır. En önemli kanıtı ise, her gün televizyonlarda, gazete ve dergilerde yer aldığını görmektir (Kesici, 2012: 33).

Gastronomi kelime anlamı olarak Yunancada mide anlamına gelen “gastros” ve bilgi anlamına gelen “gnomos” kelimelerinden meydana gelmiştir (Kivela ve Crotts, 2006; <http://www.wikipedia.org>, 01.06.2015).

Gastronomi teriminin anlaşılması ve açıklaması karmaşık olarak görünse bile genel bir görüş olarak birçok sözlükte karşılaşılan; gastronomi yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen, bir yemek yeme sanatıdır, şeklinde ifadeye rastlamak mümkündür (<http://www.wikipedia.org>, 01.06.2015; Cohen, 2004: 733). Diğer bir görüşte göre gastronomi, “insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi” olup; sağlıklı, hoş bir görünüme ve lezzete sahip olan mutfak şeklinde ifade edilmektedir (Göker, 2011: 6).

Gillespie ve Cousins'in gastronomi hakkındaki yorumları şu şekildedir (Gillespie ve Cousins, 2001: 2);

“Gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı; tanımını yapmaya çalışan, bunu deneyen yazarların çoğuna bakıldığı zaman görülmektedir. Gastronominin tanımları genelde kötüdür, eksiktir. Beslenme alışkanlıkları ve konaklama sektöründe gastronomik değerlerin uygulanması zordur. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgili olup konusu insandır. Gastronomik değerler başlı başına, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır”

Genel anlamda bakıldığında yiyecek ve içeceklerin özelliklerinin en geniş biçimde incelenip araştırılması, anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüze uygun hale getirilmesi bununla birlikte yıllar itibarıyla ülkelerin ve bölgelerin kültürel bir değeri hale gelmesi, bilimsel ve sanatsal unsurlara katkı sağlayan bilim dalı olarak tanımlanabilmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30; Hegarty ve Mahony, 2001: 3-4).

2.2.1. Gastronomi Biliminde Temel Kavramlar

Gastronom:

“Gastronom”, İngilizcesi “Gastronomist” olarak bilinen yeme-içmede uzman olarak anılan kişidir (Dilsiz, 2010: 4). Yemeğin tadından iyi anlayan, damak zevki olan ayrıca mutfak ve servis sanatından anlayan kimselere denilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, 01.06.2015; Altinel, 2009 2; www.turkcebilgi.com, 01.06.2015).

Gurme:

Gurme, başka insanlardan farklı olarak yemeğin ve içkinin tadından çok iyi anlayabilen bir tadım ustası denilebilir (Dilsiz, 2010: 5). Başka bir deyişle gastronomi alanında pratik uygulamada kendini geliştirip, uzmanlaşan, deneyim sahibi kişilere gurme adı verilmektedir (Öney, 2013: 162).

Gurmenin anlam bakımından farklılaştığı görülmektedir. Bunlar “gurme restoran”, “gurme çikolata”, “gurme burger” vb. tabirler kullanılmaktadır. Fakat hem bu kullanım şekli hatalı olup hem de geleneksel gastronomi anlayışıyla alakalı olmayan yemek üretimleri, farklı tatlar ya da prestiji yüksek kişileri ifade amaçlı kullanır hale gelmektedir.

Gurme olan kişi bu gurmelik felsefesini içinde taşıyarak yeterli bütçesi olmasa bile yeni tatlar keşfettikçe mutlu olup bunun için elinden geleni yapandır. Bunun neticesinde ev hanımı bile iyi bir gurme olabileceği düşünülmektedir (Dilsiz, 2010: 5)

Degüstatör:

İçecek tadımı yapan kişilere degüstatör denilmektedir. Dünyada ise bu daha çok şarap tadımı yapan kişilere denir (Öney, 2013: 162).

Moleküler gastronomi:

Gastronomiye yeme içme, tad, zevk, haz alma gibi anlamlar yüklenmektedir. Fakat ikinci dünya savaşı sonrası bu anlam değişmeye başlamaktadır. Bu değişimin

başında gelen kişiler ise bilimsel olarak bildiği bilgilerini mutfağa aktaran fizikçi ve kimyagerlerdir. Bunlardan en bilinenleri ise Nicholas Kurti ve Herve This'dir. Kurti dünyaca ünlü bir fizik profesörü olup, 1969 yılında İngiltere'de katıldığı bir programında fizikle aşçılığı birleştirdiği için "Mutfaktaki Fizikçi" ünvanı almıştır. Aynı yıl içerisinde Royal Society of London'da yaptığı konuşmada "Venüs'ün atmosferindeki ısıyı ölçebiliyoruz ancak, suflerimizin içinde neler olup bittiğine dair bir bilgimiz yok" cümlesi olmuştur. Daha sonrasında ise bu cümle Nicholas Kurti ve Herve This tarafından moleküler gastronomi şeklinde tanımlanmıştır. Moleküler gastronomi yemek biliminin bir dalıdır. Fakat yemeğin içinde bulunan yiyeceklerin fiziği ve kimyasından farklı olarak yiyeceklerin değişimlerini ve bu değişim aşamasında ki kimyasal olayları içermektedir (This, 2005: 139).

Moleküler gastronomide yiyeceğin tadı, görünümünden ve sağladığı faydadan daha önemlidir. Örneğin; ıhlamurun sağlıkla olan ilgisinin üzerinde durmayıp sadece lezzetle olan kısmıyla ilgilenilmektedir. Yemek pişirmeye bilimden öte sanat olarak algılayıp bilimsel çerçeveden bakılmaktadır (Kemer, 2011: 7).

Fast food:

Yiyecek ve içeceklerin hızlı servis edilip, hızlı tüketilen anlamında kullanılan fast food dünyada giderek yaygınlaşmıştır. Genellikle bunlar aperatif yiyecekler olup gidilen cafe ya da restoranda sınırlı sayıda menü ve hamburger, pizza, tantuni, pide tarzında yiyeceklerden oluşmaktadır (Yılmaz, 2012: 14).

Fast food işletmelerinin başlıca özellikleri arasında;

- Sınırlı menü,
- Hızlı servis,
- Ucuz fiyat bulunmaktadır (Yılmaz, 2012: 14).

Günümüzde çeşitli faktörler sonucunda (sosyolojik, psikolojik, kültürel, çevresel, demografik vs.) fast food yeme alışkanlığı oluşmuştur. Gençlere özellikle hızlı ve ayaküstü yiyeceklerin cazip gelmesi dengesiz ve sağlıksız beslenmelerine yol açmaktadır. Hızlı tüketilen yiyeceklerin içerisinde genelde hayvansal yağ kullanımı olduğu ve doymuş yağ asidi içerdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu ürünler birçok vitaminden yoksun olmaktadır. Fastfood yiyecekler yağda kızartılıp bu yağ

birden çok defa kullanılmaktadır. Bununla birlikte yağda kızartma yöntemi sağlığı bozucu etkenlere sahip olabilmektedir (Dilsiz, 2010: 7).

Slow Food:

Yavaş yemek yeme diye bilinen “slow food” fast food’a karşı olarak başlatılan bir harekettir. 1986’da Carlo Petrini tarafından başlatılmıştır. Yerel yemek yeme, geleneksel kültürleri kaybolmasını önleyerek devam etmesini sağlamak, yerel ekosistemi devam ettirmek, yerel gıdanın ve geleneksel besin maddelerini koruyarak organik çiftçiliğe teşvik etmek amaçlı oluşturulmuştur. Slow food sadece yemek kültürü değil, siyaset, tarım, çevre gibi hayatın pek yönüne bağlı olduğu düşünülmektedir (www.wikipedia.org, 03.06.2015; <http://www.slowfood.com>, 03.06.2015).

Sloganı, “iyi, temiz ve adil” olarak tanımlanmakta olan slow food iyi yemekten bahsedilen, bitki ve hayvanlardan sağlığa zarar vermeyecek şekilde, sağlıklı ve lezzetli gıdaları bir araya getirmek olarak belirtilmektedir. Temiz olarak belirtilen ise; hijyenik koşullarda herhangi bir kimyasal katkı maddesi içermeyen yemek olarak bilinmektedir. Adil olmak kavramı; yemek yeme herkes için adil olup işçi, köylü, üretici, tüketicinin de haklarına değer verilmesi gerektiği öngörülmektedir (Dilsiz, 2010: 8).

Ülkemizde 1999 yılında, Ümit Sinan Topçuoğlu tarafından sağlıksız beslenmeye ve fast fooda karşı olarak “Sefertası Hareketi” gündeme gelmiştir. Bu hareket genetiğiyle oynanmış her türlü tarım ve hayvancılığa, israfa karşı çıkmaktadır. Geleneksel olarak evde pişirilen yemeğin yenmesini, bu lezzetlerin korunmasını, unutulmamasını ve sağlıklı beslenmeyi desteklemektedir. Sefertası ismini seçmelerinin nedeni sefertasının adından yola çıkarak “yemeği taşıyan, koruyan” şeklinde açıklanmaktadır (<http://www.bodytr.com>, 11.08.2015).

Füzyon Mutfak:

Yemeğin ve mutfağın küreselleşmesi olarak bilinen bir yandan da aslında bir fizik terimi olan ‘füzyon’, yani birleşme, kaynaşma, erime anlamındadır. Farklı kültürlerin yemeklerinin aynı tabakta yer bulması denilebilir. Kökenine baktığımızda yeni yeni anlaşılan füzyon mutfak aslında eskilere dayanmaktadır. 1980’li yıllarda

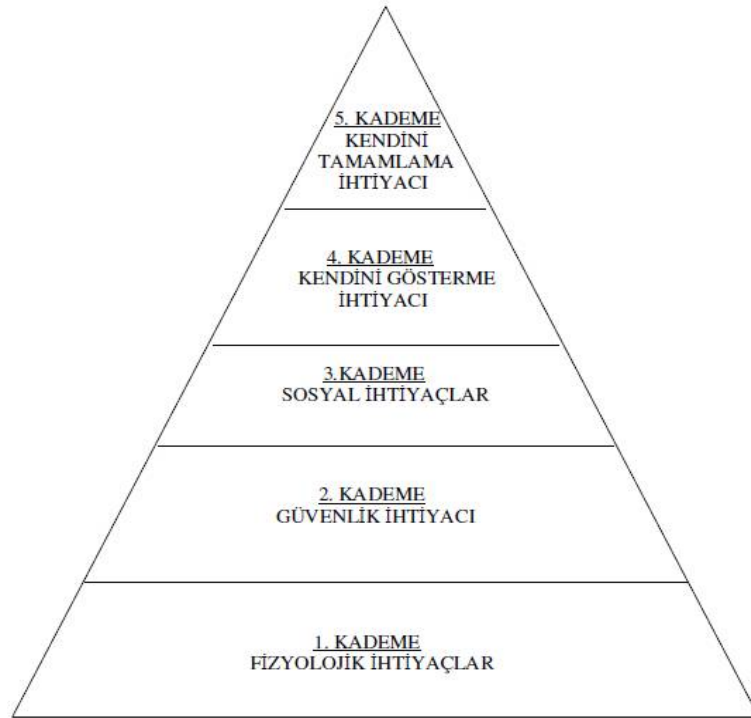
Batı ve Uzakdoğu yemeklerinin teknik açısından kaynaşmasıyla ortaya çıkmıştır. (<http://webarsiv.hurriyet.com>, 04.06.2015; Sandıkçı ve Çelik, 2007: 42).

2.2.2. Gastronominin Tarihçesi

İnsanların en temel ihtiyacı olan beslemenin tarihsel sürecine bakıldığında; mutfaklar, toplumların gelenek göreneklerin, sosyo kültürel yapıların, refah düzeylerinin hepsi birbirine bağlıdır. Bununla beraber, topluluklar yaşam yerlerini belirlemek için bir takım mücadele verip göçler yaşamaları mutfak kültürlerinin de etkilenmesine neden olmuştur (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42).

Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi insanların en temel ihtiyaçlarının başında fizyolojik ihtiyaçlar gelmekte yemek yemede bunların en önemlisidir.

Şekil 6. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi



Kaynak: Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s. 639.

İlk çağ zamanlarında insanoğlu sadece karın doyurmak amacıyla yemek yemektedir. Mağara duvarlarına çizdiklerinden yemek için avlama yaptıkları ve hayatlarını tehlikeye attıkları bilinmektedir. Ateşin bulunmasıyla birlikte yemeklerin pişirilmesi bu sayede lezzetin farkına varılması, yabancı bitkilerin keşfi ve üretilmesi ile birlikte ateşinde keşfiyle mutfak araç gereçlerine ihtiyaç duyulup mutfak gereksiniminin düşünceleri oluşmaya başlamıştı (Dilsiz, 2010: 9).

Eski Mısır'a ait bulunan tapınaklar ve mezarlarda görülen figürler, o zamanlar insanların toplu yemek yedikleri göstermektedir. Antik Yunanda ise yemek bir uygarlık göstergesi olarak kabul edilirdi. Yemek şölenleri düzenlenmesi bunun en büyük sebebidir (Altınel, 2009: 3-4).

Roma Dönemine bakıldığında ise şölenlerin devam ettiği törenlerde kalabalık şekilde olan toplumlara yemek ve içki ziyafeti verildiği bilinmektedir. Romalılar fethettikleri toprakların yemek kültürlerini de benimseyip kendi kültürlerini zenginleştirmişlerdir. Tarihteki ilk yemek kitabı da Apicius adında bir Romalı tarafından yazılmıştır. Bu Romalının yazmış olduğu yemek tarifleri günümüzde hala New York'un ünlü Forum ve Four Ceasars restoranlarında kullanılmaktadır (Altınel, 2009: 5-6; <http://en.wikipedia.org>, 10.06.2015).

Roma İmparatorluğunun çöküşünden sonra Ortaçağda toplu yemek yeme kültürü belli bir kesimde süreklilik arz etmiştir. Günümüzde de gurme klübü olarak bilinen Chaine des Rotisseurs (Izgaracılar Loncası), XII. Yüzyılda Paris'te kurulmuştur. Zaman içerisinde loncalar mutfak ekipleri oluşturmaya başlayıp günümüz mutfak kadrolarına ilham kaynağı olmuşlardır (Altınel, 2009: 6).

Avrupa'da yemeğe gösterilen ilgi ve alakanın artması Çarlık Rusya'yı da etkileyip, dönemin ismi Çar Peter ünlü Fransız aşçıları ülkesine getirmesine sebep olmuştur. Bu da kısa süre içerisinde ulusal özellikler taşıyan Rus mutfağının oluşmasını sağlamıştır. Aynı zamanda günümüzde en iyi mutfaklar arasında kabul edilen İtalyan mutfağı da o dönemlerde kendine özgü mutfak kültürü geliştirmiştir. Marco Polo'nun (1254-1324) Uzakdoğu gezisinden sonra dönüşünde Çinli aşçıları beraberinde getirmesi ülkesine Çin mutfak kültürünü de benimsenmesini sağlamıştır (Altınel, 2009: 12).

17. yüzyılda Lavoisier tarafından gastronomi, yemeğin özelliğini anlama şeklinde kullanılıp, bundan yarım yüzyıl kadar sonra Brillat Savarin gastronomiyi “Lezzet Fizyolojisi” olarak tanımlamıştır (Linden, vd., 2008: 246).

1801 yılında, Joseph Bercholux’un Gastronomie ou L’Homme des champs a Table (gastronomi yada Tarladan Sofraya İnsan) aldı eserle literatüre adım atmıştır. İki yıl sonra Croze Magnan’nın Gastronomie a Paris (Gastronomi Pariste) isimli eseri yayınlanmıştır. Bununla birlikte Charles Monselet 19. Yüzyıl sonlarında gastronomiyi “bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat” olarak tanımlamıştır (Göker, 2011: 28). 1893 yılında New York restoranlarında çalışmış olan Ranhofer “Franco-Amerikan” adında yemek pişirme ansiklopediyle 3500’den fazla yemek tarifi yayınlamıştır (Maviş, 2008: 10). Gastronomi yazarları ise kendi seçtikleri otel yada restoranlarda kurulan sofralarla ilgili yorum yapıp dönemin öncülerinden sayılan Alexandra Grimod de La Reyniere tarafından sekiz yılda bir yayımlanıp katalog şekline getirilmiştir (Larousse, 2005: 396). 1920’de bölgesel gastronomi turizmine destek amaçlı Fransa’da gezginler için ‘Gurme Rehberi’ yayınlanmıştır 1930’da gastronomi hakkında daha çok bilgiyi “Mavi kılavuzu Loire ve Güney” adlı eser incelendi (Shahrim, 2006: 15).

Gastronomiyle ilgili günümüzde hala birçok çalışma yapılmaktadır. Ülkemizde ve dünyada yiyecek-içecek, mutfak ve kültür, yemek ve yemeğin tarihini anlatan birçok dergi, kitap, gazete yazıları ve televizyon programları görülmektedir (Göker, 2011: 28).

2.2.2.1 Dünya Mutfakları

Dünya mutfakları denilince akla her ülkenin kendi özgü, kendi kültürünü yansıtan yemekleri akla gelmektedir. Bununla birlikte bazı ülkelerin mutfakları daha ön plana çıkıp popüler hale gelmişlerdir. Her biri birbirinde farklı, buldukları coğrafi şartlara göre şekillenen, kullandıkları araç gereçleri kendine özgü, gelenek ve görenekleri ve inançlarına göre mutfaklardır.

Dünyada ki her ülkenin kendine özgü kültürü, coğrafi koşulları, dini, sosyo ekonomik koşulları olduğu için her ülkenin kendine has mutfağı meydana gelmiştir. Ünlü dünya mutfaklarının da ortak bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri sıralamak gerekirse; işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde başarılarını etkileyen en önemli faktörlerden biri en uygun büyüme şeklinin seçilmesine karar verilmesidir. En uygun

büyüme şeklinin seçilmesi; işletmenin özelliklerinin yanı sıra sektöre ve hedef ülkedeki ekonomik, politik ve sosyal faktörlere bağlıdır (Aktaş ve Özdemir, 2005: 22).

Dünya mutfaklarından bazıları şu şekildedir;

Çin Mutfağı: Farklı tatlar barındıran Çin mutfağı farklı pişirme yöntemleri ve mutfak gereçleri ve servis gereçleriyle oldukça merak uyandırmaktadır. Çin mutfağı hem ilginç hemde sağlıklı mutfaklardan biri olarak bilinmektedir. Sebze ağırlıklı ve soya yapı kullanılan yemekler, Çin halkının uzun ve dinç yaşamasını sağladığı bilinmektedir. Yemeklerin buharda pişirilmesi ve kızartılması genel itibariyle kabul görmektedir (Dilsiz, 2010:37).

İtalyan Mutfağı: "Pasta" olarak bilinen spagetti, pizza, lazanya ve ravoli gibi hamur işi yiyeceklerle İtalyan mutfağı anılmaktadır. Akdeniz mutfağına sahip olan İtalyan mutfağı zeytinyağlı yiyeceklere oldukça önem vermektedir. Balık ve deniz ürünleri de sofralarda önemli yer tutar. Özellikler şarap tüketimi yoğunluktadır (Dilsiz, 2010: 36).

Japon Mutfağı: Çin mutfağından esinlenmesine rağmen yinede kendine özgü bir yemek kültürüne sahiptir. Ülkede balıkçılık ön plandadır. Yemeğin lezzetinden öte görünümüne daha çok önem verilmektedir. Deniz ürünlerinin yanı sıra haşlanmış pirinç, meyve, sebze, tavuk, yumurta , fasulye, mantar gibi besinler tercih sebebidir. Tatlı olarak meyva çok tüketildiği için meyvalar kızartılarak sunulmaktadır (Dilsiz, 2010: 39).

2.2.2.2 Türk Mutfağı

Toplumlarda var olan kültürel değerler, sadece yaşam tarzlarında ki farklılıklar değil, yeme içme alışkanlıklarında da etkili olabilmektedir. Bu yüzden farklı toplumlarda farklı yeme içme alışkanlıklarını görülebilmektedir. Türk mutfağında ki yeme içme alışkanlığı oldukça önem arz etmekle beraber toplumun bir bütün olarak değerlendirilmesi gerçekliğini vurgular niteliktedir. Türk mutfağının genel özelliklerine bakıldığında tarımsal ve hayvansal ürünlerin yoğunlukta olduğunu, yemeklerin halkın yaşadığı bölgeye göre farklılık gösterdiğini, özel gün ve törenlerde yemeklerin farklılık gösterdiği ve İslam dininin etkilerinin olduğu bir mutfak olması, ekmeğin, bulgurun, yoğurtun, soğanın önemli bir yeri olduğu, tereyağı, kuyruk yağı,

zeytinyağının bölgelere göre çok kullanıldığı, yemek çeşitlerinin fazla olmasına karşın yinede hamur işlerinin önde gelmesi gibi özellikleri var denilebilmektedir (Avcıkurt vd., 2007: 5 ; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011: 446).

Türkiye geniş bir coğrafyaya ve değişik iklim farklılıklarını içinde bulundurduğu için yemek yeme alışkanlıklarında da bölgesel farklılıklar görülebilmektedir. Bir kişi nasıl bulunduğu toplumda ki dili öğrenip konuşuyorsa yemek yeme şekli de aynıdır denilebilir (Belge, 2008). Günümüzde Türk mutfağı zengin çeşitliliği, farklı pişirme teknikleri, sunumları ve kendine özgü servis şekliyle birçok farklı ülke mutfaklarıyla yarış içerisinde. Türk mutfağının geçmişten bu yana değişimler göstermiştir. Bunların asıl sebepleri ise göçebe hayat koşulları, başka toplumlarla beraber yaşama zorunluluğu sebebiyle etkilenme, sosyo-ekonomik farklılıklar, beraber yemek yeme geleneği, yemeklerin bölgeden bölgeye farklılık göstermesi, Türklerin davranış şekilleri, coğrafi keşifler ve endüstrileşme olarak sıralamak mümkündür (Güler, 2008: 26).

2.2.2.3 Türk Mutfağı ve Tarihsel Gelişimi

Osmanlı mutfağının mirasçısı olarak tanımlanabilen içerisinde birçok farklı kültür barındıran Türk mutfağı, Türkiye'nin ulusal mutfağıdır (<http://www.wikipedia.org>, 05.10.2016). Uzun yıllar boyunca Türkler yaşadıkları topraklara ve bu toprakların sunduğu yiyeceklere bağlı kalarak geniş bir mutfak kültürünün oluşumuna katkı sağlamışlardır (<http://turkish-cusine.org>, 05.10.2016).

Türk mutfağının tarihsel sürecini 3 bölümden ele almak mümkündür (Özdemir, 2001: 17).

- Orta Asya (1038'den öncesi)
- Selçuklular ve Beylikler Dönemi (1038-1299)
- Osmanlı İmparatorluğu (1299-1923)

Türk mutfağının tarihsel gelişimi sürecine bakıldığında oldukça zengin bir kültüre sahip olduğu apaçık ortadadır. Türklerin tarihi Orta Asya'dan başlamıştır. O zamanlarda beslenme alışkanlıkları hayvansal ürünler ve bitkilerdir. Orta Asya'dan göç eden Türkler göçebe olarak geldikleri Anadolu topraklarında birçok farklı bitki ve hayvan türüyle karşılaşmış ve yemek çeşitlerini arttırmışlardır. Bununla birlikte zorlu kış

aylarında yemek sıkıntısı çekmemek için çeşitli saklama metotları geliştirmişlerdir. Anadolu da yerleşik hayata geçen Türkler alışmış oldukları yemek kültürüne bağlı kalmaya devam etmişleridir (Gökdemir, 2005: 4).

Selçuklular döneminde Türk mutfağı daha çok ilerleyip yemek çeşitlerinin artmasıyla birlikte Selçuklulara özgü bir mutfak kültürü oluşmaya başlamıştır. Et, yağ ve un Selçuklular zamanında önde gelen yiyecekler olmuştur. Pastırma ve sucuk ilk Selçuklular döneminde yapılması o dönemde besin maddelerinin saklama ve korunmasında önemli gelişmelerin yaşandığını göstermektedir (Gülal ve Korzay, 1987: 23). Selçuklular döneminde Anadolu da vakıflar oldukça gündemde olmaya başlamakla birlikte, vakıflarda birer halk mutfağı ve kamu mutfağı yer almaktadır. Daha çok fakir, yetim ve yolcular için açılan bu yerin günde iki öğün olmak suretiyle (kuşluk ve akşam) birçok insanın burada yemek yediği bilinmektedir (Akman, 1998: 19).

Osmanlı imparatorluğu dönemi Türk mutfak kültürünün daha çok gelişip zenginleştiği zaman dilimi olarak bilinmektedir. Köy mutfağı ve Kent mutfağı olarak ayrılan dönemde aslında bu iki mutfak kültürünü harmanlayıp Türk mutfak kültürünü oluşturan Saray mutfağıdır. 15. Yüzyılın ikinci yarısında Fatih Sultan Mehmet döneminde Saray mutfağı, Topkapı Sarayı'nda daha büyük mutfakların yapılmasıyla daha çok gelişmiştir. Padişahın ve saray halkının yemekleri ayrı yerlerde yapılmaktaydı. Padişahın yemekleri Kuşhane Mutfağı'nda ve sadece padişahın yemeklerini pişiren Kuşcubaşılar tarafından yapılmaktaydı. Valide Sultan, şehzadeler ve harem halkının yemekleri ise Has mutfak'ta hazırlanmaktaydı (Özdemir, 2001: 18). Saray Mutfağı çeşitlilik, lezzet ve beslenme anlamında Osmanlı mutfağında bir zirvedir. 1200'e yakın kadrosunun bulunduğu bilinmektedir (Kızıldemir vd, 2014: 197). olarak Topkapı Sarayı'nda bununla beraber Harem Mutfağı, Kapıağası Mutfağı, Cariyeler Mutfağı, Divan-ı Hümayun, Divan-ı Hümayun Küçük Memurlar Mutfağı, Zülüfler ve Enderun Ağaları Mutfağı, Sarayın En Aşağı Tabaka Görevlileri Mutfağı gibi birçok mutfak yer almaktadır (Özdemir, 2001: 18).

Deniz ürünlerinin Türk kültürü içerisinde yer alması Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u feth etmesinden sonraki döneme rastlamaktadır. O dönemde deniz ürünleri tüketimi fazlasıyla artmıştır. Bununla birlikte İslam dininin gereği olarak yasak olan bazı yiyecek ve içecekler bulunmaktadır. Bu yasaklı yiyecek ve içecekler mutfak kültürüne de yansımıştır (Albayrak, 2013: 5052; Güler, 2008: 5).

Türk Mutfağı batılılarla yakın ilişkilerden dolayı 19. Yüzyılda İngiliz ve Fransız mutfakları etkisi altına girmeye başlamıştır. Zamanla değişen Türk Mutfağının nedenleri arasında sanayileşmenin hızlanması ve kentleşme, batı kültürüne merak, kadının sosyal yaşamda yeri, okur yazarlık oranındaki artışlar ve buna bağlı olarak yemek kitaplarının ortaya çıkması, hızlı nüfus artışı ve değişik tatlar arama gelmektedir (Akman ve Mete, 1998: 19).

Günümüzde Türk Mutfağı batı ve doğu mutfaklarının arasında kalan fakat yinede örf adetlere uygun şekilde kendine has bir mutfaktır. Yarı özgür bir anlayış şekli ile ifade edilmektedir. Yemekler yapan kişi tarafından masaya servis edilir. Ayrıca yemeklerin küçük parçalara bölünmüş olması yiyecek olan kişinin rahat yemesi içindir. Birden çok yemek olması kişinin seçme özgürlüğünü ifade etmektedir. Fakat lezzeti yapan kişi tarafından belirlenmiştir. Batıda ise daha çok bağımlı bir mutfak anlayışı hüküm sürmektedir. Yemeği yapan kişi pişirmeden, masa düzenine ve neler yeneceğine kadar kadar vermektedir. Böylece kişi sadece masaya oturup sırayla önüne gelen yemekleri yemek zorundadır (Özdemir, 2001: 19). Yemeklerin görünümünden ziyade tadına önem verildiği ve tatlıların önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 26).

Türk mutfağı dünya mutfaklarının önde gelen mutfaklarından biridir. 3.000'den fazla yemek çeşidi bulunmaktadır. Fakat kökeni Türk mutfağına ait olmasına rağmen başka adlarla farklı ülkelerin mutfakların da görülmektedir (Özdemir, 2001: 19).

Türklerin yeme içme alışkanlıkları göz önüne alındığında temel gıda maddelerinin et, süt ürünleri, kurubaklagiller, sebzelerin etle, soğanla, domates yada salçayla yapıldığı görülmektedir. Soğan genelde tüm yemeklerde yerini almaktadır. Türk mutfağında ki bir diğer önemli malzeme tahıllardır. En çok tüketilen tahıl türleri ana maddesi buğdaydan elde edilen un olarak mantı, börek, erişte, makarna gibi yiyeceklerdir. Aynı zamanda en çok bilinen et yemekleri kebablar olsa dahi yahni gibi sulu et yemekleri de oldukça fazla tüketilmektedir. Yemeklerde çok çeşitli baharatlar kullanılmaktadır. Türk mutfağında ki bir diğer önemli malzeme kullanılan yağlardır. Sütten elde edilen yağ, iç yağı kuyruk yağı ve Batı Anadolu mutfaklarında en çok kullanılan zeytinyağıdır. Diğer mutfaklardan farklı olarak yoğurt neredeyse tüm yemeklerde sofrada bulunmaktadır (Albayrak, 2013: 5053).

2.2.2.4 Türk Mutfağının Dünya Mutfakları İle Etkileşimi

Gastrologlar tarafından Türk mutfağının diğer mutfaklara göre farklılık gösterdiği ve farklı özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir. Fakat İslam dinin etkisiyle Araplarla benzerlik gösteren yemeklere rastlamak mümkündür. Özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinde kendini daha çok göstermektedir. Örneğin; baharat ve acının daha çok kullanılması gibi (Albayrak, 2013: 5054).

Türk mutfak kültürü diğer dünya mutfakları ile etkileşimde buldukları çok açıktır. Bunları sıralamak gerekirse; Fransız mutfağından pasta, İtalyan mutfağından makarna, Romalılardan tavukgöğsü ve kazandibi gibi tatlılar, Bizanslılardan balık, zeytin, zeytinyağı gibi yemekler bizim kültürümüze entegre olmuşlardır. Ayrıca bugün mutfakların vazgeçilmezi olan patates, domates, taze biber, kabak çeşitleri Amerika kıtasının keşfiyle dünyaya yayılmıştır (Baysal , 1993). Fakat Fransızların ünlü aşçısı Montaigne şöyle demiştir: “Biz yemek yapmayı Haçlı Seferleri sırasında Anadolu’dan öğrendik” (Gürman, 1993: 2). Bu demek oluyor ki Türk mutfak kültürü kendine hayran bırakacak kadar önemli bir yere sahiptir.

2.2.3. Gastronomi Turizmi

Konaklama işletmelerindeki en önemli faktörlerden biri yiyecek içecek kısmıdır. Fizyolojik olarak bireylerin açlığını gidermek için yemek tüketmesi normal olarak karşılanırken, nerde, ne zaman, ne şekilde, hangi yemeği tercih etmesi kültürel bir olay olarak kabul edilmektedir (Talas, 2005, 275). Bununla birlikte gastronomi turizmi amaçlı seyahatlerin her geçen gün arttığı görülmektedir. Yapılan bir çok araştırma gastronomi turizminin yapılan seyahatin tamamen bir parçası olduğunu ve bir motivasyon olarak algılandığı kanaatindedir (Yüncü, 2009: 29; Hacıoğlu vd., 2009; Horng vd., 2012: 41-42).

Gelen misafirler gerek sağlıkları açısından gerek beslenme şekilleriyle kendilerine uygun oteller arayışları içindedirler. Örneğin; Müslüman bir ülke olan Arapların tercih sebebi domuz eti kullanılmayan otelin restoranı olacaktır. İşletmelerde bu istekleri karşılayacak şekilde menüler belirlemeli ya da hitap edecekleri pazarı ona göre seçmelidirler (Kozak, 2010: 63).

Gastronomi turizmine genel anlamda bakıldığında kişilerin yeni bir yemek türünü görme, tatma, sunulmasını ve mutfağını merak etme arzusuyla gerçekleşen bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Yüncü, 2010: 29-30; Karim ve Chi, 2010: 532). Bu bağlamda başka ülkeleri ziyaret eden turistlerin beklentileri arasında yeni yerler görme ve yeni kültürleri tanımayla beraber yeni damak zevkleriyle tanışma arzusu da bulunmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012: 56).

2.2.3.1. Genel Olarak (Amaçlar, İşlevler, Tanımlar)

Gastronominin işlevi; yiyecek ve içecek haline dönüşebilecek her şeyi bulabilmek, bunu bir takım ilkelere göre yapmak ve sonucunda diğer kişilere rehberlik sağlayabilmektedir (Kemer, 2011: 5).

Gastronomi iki boyutta incelenmektedir. Bunlardan ilki üretim, ikinci ise tüketim boyutudur. Bu iki boyutu ele almak gerekirse (Kemer, 2011: 5-6);

Üretim boyutu açısından:

- ✓ Kusursuz bir şekilde yemek hazırlama, pişirme, servis etme ve hoş bir masa hazırlama sanatı ve bilimidir,
- ✓ Sağlıklı yemek yeme faaliyetleridir,
- ✓ Yemek pişirme ve sunma ile ilgili aşçılığa dair ilkeleri uygulamalarıdır.

Tüketim Boyutu açısından:

- ✓ Damak zevki olan iyi yeme ve içmeden haz almadır,
- ✓ Yemek yeme konusunda en iyiyi tercih eden ve yemek yemeği sevmektir,
- ✓ Ucuz olmayan, kaliteli yiyeceklere düşkün olmaktır.

Üretim ve Tüketim Boyutu Açısından:

- ✓ Yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve yenmesi içeren bilimidir,
- ✓ Yöresel yemeklerin mutfaklarını gelenek ve göreneklerini de kapsayan iyi yemek yeme sanatı ve bilimidir,

- ✓ Damak zevkine uygun, iştah açıcı bulunduğu yerin kùltùr ve tarihini yansıtan ve tüm bunların bir araya gelip bir bütünlük oluşturmasıdır.

Gastronominin amacı; insan için gerekli olan en iyi ve mümkün olan en iyi beslenme biçimini önererek onun korunmasına özen göstermek denilebilir. Yenilebilir olan tüm maddelerin sağlık açısından uygun olması ve bunların damak ve göz zevkini de kapsamayı amaçlanarak yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar geçen süre zarfını ele almaktadır (Baysal ve Küçükarslan, 2003; <http://foodinlife.com.tr>, 12.06.2015).

2.2.3.2. Uluslararası Boyutta Gastronomi Turizminin Önemi

Farklı kùltürlere özgü olan yiyecek ve içeceklerin yine o kùltürlere mahsus bir şekilde tüketmek için bir yerden başka bir yere seyahat etmeye gastronomi turizmi denilmektedir. Her ÷lke kendine özgü, kùltürel yapısını yansıtan, damak zevkine, inançlarına göre ürünler yetiştirmiş ve mutfaklarında bunları pişirip yine kendine has bir biçimde sunmaktadır.

Gastronomi turizminin giderek önemsemesi ve gastronomi bilincinin giderek artması, turizm sektörünü de harekete geçirmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmeleri gastronomiye gereken önemi verip aralarındaki rekabette üstün çıkmaya çalışmakta ve müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Gastronomiyi bu denli önemli yapan temel neden ise yeme içme eyleminin tatilin en önemli parçası olmasıdır.

Gastronomide ilerleyen ÷lkelere bakıldığında turizm gelirlerinin en yüksek olduğu ve gastronomik etkinlikleri açısından ileri seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Avrupa'da iyi yemek yemeye gösterilen ilginin artması bir akıma dönüşüp, gelir seviyesi yüksek turistlerin gastro turlara çıkmasını sağlamıştır (Güzel, 2009: 27).

2.2.3.3. Ülkemizde Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi turizmi literatürde 'mutfak turizmi', 'şarap turizmi', 'yemek turizm', 'gastro-turizmi' ve 'gastronomi turizmi' şeklinde ifadeler almaktadır. Ülkemizde gastronominin yeri oldukça büyüktür. Yemek kùltürünün uluslar arası tanıtımının

yanı sıra kendi içerisinde de bilinmesi gerekmektedir. Köklü bir yemek kültürüne sahip olan ülkemiz, her yöresinde farklı tatlarıyla çeşitlilik özelliği vardır. Bu kültürel mirasın tanıtımını iyi yapıp, çeşitli gastro turlar düzenlenmesini sağlamak gerekmektedir (Dilsiz, 2010: 21).

Genel anlamda ülkemizde gastronominin gelişimini gösteren en önemli faktörlerin başında gazete ve tv kanallarında çokça yer verilmesidir. Gastronomi ve seyahat programlarında artışlar görülmektedir. Ülkenin önde gelen firmaları yiyecek içecek sektörüne yatırımlar yapmaktadırlar (<http://www.ekovitrin.com>, 20.06.2015).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB), gastronomi turizmi raporuna göre, 2014 yılında Türkiye'ye gelen turist 41 milyon 415 bin, yapmış oldukları harcama ise 34,3 milyar dolardır. Yiyecek içecek tüketimine 34,3 milyar doların, 6 milyar 523 milyonunu harcamaktadırlar buda kişi başı 157,5 dolar civarında olup toplam harcamalar içerisinde yüzde 19'luk bir kısmı göstermektedir.

Çizelge 3. Türkiye'ye gelen turistlerin yiyecek içecek harcamaları (2004-2014)

Yıl	Turizm Geliri (bin \$)	Yeme İçme Harcaması (bin \$)	Yeme İçmenin Toplamdan Aldığı Pay (%)
2004	17.076.609	3.158.780	18.4
2005	20.322.111	3.690.171	18.1
2006	18.593.947	3.899.512	20.9
2007	20.042.501	4.746.747	23.6
2008	25.415.068	5.774.961	22.7
2009	25.064.481	5.975.660	23.8
2010	24.940.996	5.841.251	23.4
2011	28.115.693	6.440.577	22.9
2012	29.351.445	6.210.047	21.1
2013	32.308.991	6.583.641	20.3
2014	34.305.904	6.523.852	19

Kaynak:http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf, 25 Mayıs 2015'de alınmıştır.

2.2.3.4. Gastronomi Etkinlikleri

Etkinlik (aktivite) kavramı, etkinliklere katılan kişilerde bir ayrıcalık yaratma amacıyla düzenlenip deneyim kazandırmayı sağlamak olarak tanımlanmaktadır.

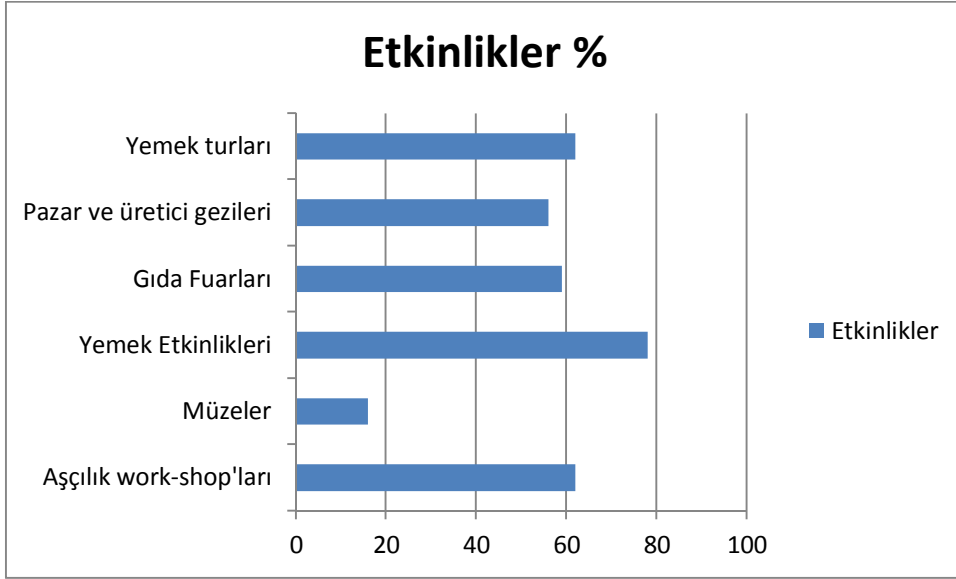
Etkinlikler birçok aktiviteyi içinde barındırırlar. Bunlar; sanat, spor, turizm, sosyal etkinlikler olabileceği gibi, daha bilinçli bir şekilde yapılan büyük organizasyonlar şeklinde de (Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, Formula 1 gibi) yapılmaktadır.

Son yıllarda turizm hareketleri incelendiğinde kitle turizminde özel ilgi turizmine doğru bir yönelme olduğu görülmektedir. Özel ilgi turizmi kapsamına giren kültür turizminin içerisinde gastronomi turizmi, bir bölge ya da işletmeye yeme-içme amaçlı seyahat olarak ifade edilebilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 147; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 3).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) üyeleri arasında yapılan gastronomi turizmi konulu ankette, gastronomi turizmine bağlı yürütülmekte olan organizasyonlar ve pazarlama faaliyetleri % 91, % 82 broşür ve reklamlar, % 78 özel web siteleri, % 61 turizm rehberlik hizmeti, % 43 bloglar, % 13 tur operatörleri, gazeteler ve tanıtım turları ve ankete katılan % 4 ise sosyal ağlar etkili olduğunu belirtmiştir (UNWTO, 2012: 13).

Festival, fuar, gösteri ve tadım günleri gibi yiyecek içecek organizasyonları ekonomik açıdan büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, ABD'de yapılan Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011 senesinde yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar ile büyük bir katkı sağlamıştır. Buda aynı festivalden bir önceki seneye göre 2 milyondan daha fazla bir gelir anlamına gelmektedir. Yapılan araştırmalar turistlerin %80'den fazlasının özellikle bu festival için geldiğini göstermektedir. Birleşik Krallık da gastronomi turizminin ekonomik anlamda önemini kavrayıp desteklemektedir. Bununla birlikte İtalyan bir turist günlük yaklaşık 55 Euro harcarken, İtalya'da Şarap Turizmi Gözlemevi'nin 2010 verilerine göre, yabancı turistlerin şarap turizmi için günlük 200 Euro harcadığını belirtilmiştir. Bu bağlamda gastronomi etkinliklerinin ekonomik açıdan önemi oldukça fazladır (Gökdeniz vd., 2015: 17).

Çizelge 4. Turizmde Gastronomi Etkinlikleri



Kaynak:http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi_raporu_12303_3556638.pdf, 02 Mayıs 2015'de alınmıştır.

2.2.3.4.1. Festivaller

Yemek pişirme, sunma gibi içerikleri olan festivaller daha çok yerel kültürü aktarma açısından bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadırlar. Ayrıca bu festivaller sayesinde kişilerin bir araya gelmesi beraber bir etkinliğin içerisinde var olmasını sağlamaktadır (Rand ve diğ., 2003: 98-99). Festivallerin yapıldığı şehirler ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda büyük katkı sağlarlar. İnsanlar çok farklı nedenlerle festivallere katılma isteğinde bulunabilirler. Getz (1997) bunu 3 gruba ayırmıştır. Birinci grup eğlenme, yeme-içme, rahatlama gibi fiziksel ihtiyaçları karşılamak için, ikinci grup sosyalleşme, değişik kültürleri tanıma, yeni arkadaşlar edinme amaçlı belli bir statü kazanmak ve değerli olduğunu belli etme amaçlı, üçüncü grup bilgi arayışı içinde olup yeni deneyimler kazanıp öğrenme istekli kişilerdir (Timur, vd., 2014: 58).

2.2.3.4.2. Tadım Günleri

Bir bölgede kendine özgü yiyecek ve içeceklerin tanıtımı açısından tadım günleri gastronomik etkinlikler açısından önemlidir. Tadım günleri denilince ilk akla gelen şarap olmakla birlikte bunun yanında yöreye özgü yiyeceklerde olabilmektedir.

Dünyada şarap tadımı yapan kişiler, degüstatör olarak anılmaktadır. Şarap tadımı yapmak için en önemli etken bundan zevk almak ve farklı şarapları denemektir. Böylece birçok farklı şarabı tadarak aralarında kıyaslama yapmaktadır (Hatipoğlu, 2010: 5).

2.2.3.4.3 Yemek Pişirme Etkinliği

Türkçeye yemek pişirme etkinliği olarak geçen cooking class, gastronomi turizminin gelişimi ve pazarlaması açısından bir diğer önemli etkenlerdendir (Steinmetz, 2010: 3). Seyahat esnasında yemek pişirme etkinliklerine katılmak gastronomi turizmi olarak kabul edilmektedir. Kırsal kesimlerde gastronomi turizme katılan kişiler hem buldukları yerlerde nasıl yemekler yendiğini hem de ne şekilde pişirildiğini görme açısından bu etkinliğe katılmaktadırlar. Yemek pişirmeye meraklı olan turistler için bu tür etkinliklere katılmak gastronomi turizmi şeklinde ifade edilmektedir (Yarış, 2014: 26).

Ayrıca bu etkinlikler sadece kırsal kesimlerde olmayıp günümüzde artık otellerde de ünlü şefler eşliğinde belli bir ücret karşılığında yemek pişirme etkinlikleri düzenlenmektedir. Kişi başı fiyatları oldukça yüksek olup aynı orantıda otellerinde kar oranları artmaktadır.

2.2.3.4.4. Gastro-Turlar

Gün geçtikçe gastronomi seyahatlerinin artmakta olup özellikle ekonomik düzeyleri yüksek olan kişiler daha da önem vermeye başlamıştır (Yüncü, 2010: 30). Türkiye'de hâlihazırda şarap, peynir, tatlı, zeytin ve zeytinyağı üzerine gastro turlar düzenlenmektedir (Çağlı, 2012: 66). Acentelerde yüksek gelirli kişilerin gastronomiye verdiklerini önemi fark edip gastro turlar düzenlemeye başlamışlardır. Gastronomi turizmine yönelik turlar 3 kategoride toplanmaktadır.

Bunlar (Yüncü, 2010: 30-31) ;

- ✓ Yemek pişirme deneyimi kazanmak isteyen kişilere yönelik turlar,
- ✓ Dünyaca ünlü şeflerin yaptığı yemeği izlemek ve tatmak için düzenlenen turlar veya o yöreye ait yemeği tatmak için düzenlenen turlar,
- ✓ Özel bir ürün, buna gastronomi değeri yüksek denilebilen ve aynı zamanda o ürünü merak eden kişilerle buluşturmak için düzenlenen turlar olarak belirtilmektedir.

Dünya turizmine bakıldığında daha çok Akdeniz ülkelerinde gastronomi turları gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin, Fransa peynir ve şarapları ile, Amerika'nın Kaliforniya eyaleti şaraplarıyla, İtalya pizza, spaghetti, zeytinyağı ve şaraplarıyla, İspanya ve Meksika yemekleriyle gastronomi turlarını katılmak isteyen kişileri kendilerine çekmektedir (Kılıç, 2010: 67).

2.2.3.5. Gastronomi Turizminde Otel İşletmelerinin Yeri

Turizm sektörü içerisinde yer alan her otel işletmesi kendi tesisini farklı kılmak için ve bulunduğu pazarda daha güçlü olabilmek adına sürekli olarak kendini yenilemeyi bilmeli ve standartlarını yükseltmek zorundadırlar (Kurar vd., 2015: 135).

Kişilerin otel işletmelerine gitme sebepleri arasında tatil anlayışı bulunmakla birlikte, beraberinde yeme içme olgusu da yatmaktadır. Fakat yeme içme sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmayıp aynı zamanda kişilerin yemeğini yerken, bulunduğu ortamdaki hoşnut olması, iyi vakit geçirmesi, boş zamanını değerlendirilmesi, yeni tatları keşfetmesi veya işletmede çalışan ünlü bir şefin yemeğini tatması vb. nedenler sıralanabilmektedir (Bekar vd, 2011: 516).

Literatürde, gastronomik etkinliklerin destinasyon açısından önemi ve destinasyonun turistlerin seyahat etmedeki aldıkları kararlarda önemli bir etken olduğunu belirten birçok çalışma bulunmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Ab Karim ve Qing Chi, 2010; Kivela ve Crofts, 2005-2006; Fox, 2007).

Gastronomi otel işletmeleri açısından benzersiz bir rekabet avantajı olmaktadır. Aynı destinasyona sahip olup aralarında ki tek fark gastronomi

etkinlikleri ise turistleri o işletmeye çekmek daha kolay olduğu bilinmektedir. Aslında birbirinin aynı olan ürünler için gastronomi etkinlikleri önemli bir fırsat olarak görülmektedir (Hjagaler ve Cogliano, 2000; Çevik ve Saçılık, 2011: 504). Böylece otelerde gastronomik aktivitelerin gelişimi ile birlikte belli bir imaja sahip olup, müşteri profili zenginleşip, sadık müşteriler elde edebileceği ve böylece gelirini arttıracacağı söylenebilmektedir.

2.2.3.6. Turizmde Gastronomi Etkinliklerinin Otel Açısından Önemi

Otelde yiyecek içecek bölümü oda gelirlerinden sonra en fazla gelir sağlayan kısım olduğu düşünüldüğünde mutfakın otel için önemi anlaşılacaktır. Otel işletmeleri daha karlı olması açısından yeme-içme, eğlence gibi sunulan hizmetleri otel bünyesinde karşılamaktadırlar. Modern otelcilik sistemi otele gelen misafirin tüm ihtiyacını otel tarafından sağlanabilmesini amaçlamaktadır (Aktaş, 2002: 13). Gelen konukların memnun ayrılabilmesi onlara sunulan en iyi ve kaliteli hizmetle eşdeğer olduğu bilinmektedir. Otelde her şey mükemmel olup eğer mutfakı kötü olursa gelen misafirleri memnun etmek bir o kadar zor olabilmektedir.

Gün geçtikçe insanlarda gastronomi turizmi kavramı daha çok gündeme gelip yeme içmeye ayrılan bütçe artmaktadır. Bu da beraberinde kar amaçlı çalışmakta olan işletmelerde önemli bir hal almaktadır. Ayrıca işletmeler sadece otelde kalan misafirleri için etkinliklerde bulunmayıp aynı zamanda dışarıdan gelecek misafirlere de açık olmaktadır. Böylece kullanılan malzeme, hazırlama aşaması, sunum otelin prestiji bakımında daha da önemli olmaktadır.

“Ustalar; iyi bir yemeği hazırlanışı mutfakta değil malzeme alımında başlar” demektedirler (<http://www.turizmdebusabah.com>, 01.08.2015).

Anlam bakımından incelendiğinde kaliteli, sağlıklı, sağlıklı, düşük maliyetli yiyeceklerin yapılabilmesi için önce bunları temin edebilmesi gerektiği ve üretim aşamasına kadar bozulmadan saklanabilmesi, üretim aşamasında ise misafir memnuniyetini sağlayarak sunumun gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

2.2.3.7. Gastronomi İle İlgili Etkinliklerin Otelin Doluluğuna ve Karlılığına Etkisi

Gastronomi ile ilgili etkinlikleri kültür turizmi kapsamında özel ilgi turizminin içerisinde yer almaktadır. Destinasyonlara sağladığı avantajlardan dolayı işletmeciler açısından oldukça önemi artmaktadır. İşletmeler kaliteli turist kazanmayı arzu ederek, alternatif turizm çeşitlerini yaratıp, turist sayısını arttırmak, turizmin sağladığı ekonomik yararlardan elde edilen kısmı daha üst düzeye çıkarmak, turizmi geliştirme hedeflerinin arkasında istihdam oluşturmak, turistik gidilecek yerlerin alt yapı ıslah çalışmalarını gerçekleştirmek, o bölgede yaşayan halkın gelir düzeyini arttırmak, turistlerle olan iletişimi kuvvetlendirmek gibi çok farklı sebeplerle yerel, ulusal ya da uluslar arası düzenlenen etkinliklere yönelmektedir. Bu etkinlikler fuar, festival, sergi Şeklinde de olabilmektedir (Timur vd., 2014: 57).

Gastronomi turizmine katılan kişilere bakıldığında, gastronomi turizm katılımcılarını iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki belli bir tur programını içeren herhangi bir bölgeyi ziyaret eden ve yerel ürünlere merakı olan kişiler olup, ikincisi ise genel tatil karar süreci içersinde gastronomi turizmini seyahatinin ayrılmaz bir parçası olarak görerek bu seyahate profesyonel Şekilde katılan grup olarak belirtilebilir (Okumuş vd., 2007: 253; Bekar ve Kılıç, 2014: 20).

Yapılan aktiviteler talep açısından ve arz açısından ele almak gerekmektedir. Tüketiciler tarafından bakıldığında etkinliklere kimler, neden katılmakta ve bununla birlikte seyahat sırasında kimlerin faaliyetlere katıldığının bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca etkinliklere katılan turistlerin yaptıkları harcamalar ile ilgili bilgilere sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Bu talep açısından bir yaklaşım gidilecek yerin imajı, pazarlaması bakımından da bu aktivitelerin değerlendirilmesini de ele almaktadır. Arz açısından bakıldığında varış yerine özellikle l sezonda turist çekebilmek, kentsel ıslah çalışmaları, alt yapı sorunlarını giderme ya da varış yerinin turizm kapasitesini arttırma gibi amaçların gerçekleşmesinde rol oynamak, olumlu bir imaj oluşturmak ve bunu geliştirip korumak için faaliyetlerin sürekliliğini sağlayarak çekicilik oluşturulmaktadır. (Getz, 2008: 405).

Etkinlikler sayesinde bölgenin yenilenmesi, düzene girmesi Şeklinde katkılar olmakta ve dolayısıyla bu yerlere turist akımı oluşmaktadır. Etkinlikle düzenledikleri

şehirlerin ya da otellerin devamlı olarak yenilenmesine katkı sağlamaktadırlar. Etkinlik düzenlenecek herhangi bir şehir halkı düzenlenen etkinlikler sayesinde kültür etkinliklerinde faydalanmaktadırlar. Ayrıca sürekli şehrin temiz tutulması orada yaşayanlar için büyük bir avantajdır (Argan, 2007: 447).

Destinasyon yöneticilerinin ve yiyecek içecek işletmelerinin önemli bulduğu bir konu olan gastronomi etkinlikleri yiyecek festivallerine, restoranlara, yiyecek içecek tadımı yapılan veya özel yiyecek üretim bölgelerine ziyaretlerde bulunmanın önemini vurgulamayı amaçlamaktadır (Bekar ve Kılıç, 2014: 19).

Gastronomi etkinlikleri artık birçok otelin uyguladığı ve işletmeciler tarafından da fark edilir derecede kar sağlayan bir uygulama olduğu söylenebilmektedir.

Oteller arasındaki yoğun rekabette yalnızca oda satışlarından gelir beklemek yerine gastronomi etkinlikleri kullanmak karlılığı arttırmanın bir diğer yolu olabilmektedir. Çünkü sadece oda satışlarından otele kalan gelir yeterli olmadığı bilinmektedir. Yapılan aktivitelerde en önemli olan maliyet hesaplamasına dikkat edilmeli ne kadar maliyeti düşük olursa o kadar kar oranı artarak otele katkı sağlayacaktır. Örneğin bir gastronomi etkinliği olarak otelde yemek pişirme etkinliği düzenlenmek istenildiği varsayılırsa bu etkinlik için gerek olan malzemelerin maliyetini hesaplamak giderlerin kontrolünü sağlamak en önemli etken olarak görülmektedir. Çünkü otel işletmeleri maliyetlerini ne kadar düşük tutmayı başarırlarsa aynı faaliyeti yürüten başka otellerde arasında o kadar üstünlük sağlayabilmektedirler.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın evreni, veri toplama yöntemi, örneklem seçilmesi, bilgilerin yorumlanması yer almaktadır. Araştırma için seçilen örneklem, nitel araştırma yöntemi ile ele alınmaktadır.

3.1. Araştırmanın modeli

Bu araştırmada betimsel analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Betimsel analiz önceden belirlenmiş temaların başlıklar halinde özetlenmesi ve yorumlanmasını kapsayan bir nitel analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı önceden belirleyip görüştüğü veya gözlemlemiş olduğu bireylerin görüşlerini yansıtmak için alıntılara başvurabilmektedir. Veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabilir gibi, veri toplama esnasında da gerçekleştirilebilir. Güvenilir bir çalışma elde etmek için veri kaynaklarından yer yer alıntılar yapılması gerekmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilen yorumlanmış verilerin okuyucuya özetlenmiş, aynı zamanda anlayacağı şekle getirilmiş şekilde belli bir sıraya koyarak aktarılmasıdır. Son olarak bu yöntemde araştırmacı, yaptığı yorumları doğrultusunda farklı bakış açısı ve yaklaşımlara ulaşmaya çalışmaktadır (Altunışık vd., 2007: 268; Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Betimsel analizde ilk olarak araştırmacı soruları belirleyip görüşme ve gözlem yaparak elde edeceği veriler için bir çerçeve oluşturmalıdır. Bir sonra ki adım ise verileri okuyup değerlendirip bir araya getirebilmektir. Bu aşamadan sonra araştırmacı verileri tanımlar, fakat uygun gördüğü yerlerde doğrudan alıntı yapmak zorunda olabilir. Son olarak elde ettiği verileri açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır (Yıldırım ve Şimşek, 2003; Özdemir, 2010: 336).

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanan gastronomi etkinliklerinin neler olduğu, ne sıklıkla tekrarlandığı ve otele katkısının olup olmadığını belirlemeye yöneliktir.

3.2. Araştırmanın Evreni Örneklem

Çalışma nitel bir araştırma olup örnek olay incelemesidir. Örnek olay; bir olayın (veya az sayıda olayın) uygun gelebilecek herhangi bir yöntemle ayrıntılı bir biçimle incelenmesidir. Genel amaç olayı olabildiğince tüm yönleriyle anlamaktır. Örnek olay çalışması; araştırma yapılan yerin doğal ortamını dikkate alarak, araştırmayı derinlemesine anlamayı amaç edinmektedir. Bununla birlikte araştırılan olayın birlik ve bütünlüğünü korumak hedefleri arasındadır (Punch, 2014: 144). Bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılması öngörülmüştür. Amaçlı örnekleme, örneklem önceden düşünülüp belirlenmektedir (Punch, 2005: 183).

Araştırmanın örnekleme çerçevesinde İstanbul'un Şişli Radisson Blu otelinin gastronomik etkinliklerin uygulanması ile ilgili Executive şefi Fikret Özdemir ile görüşülmüştür.

3.3. Bilgi Toplama Kaynakları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Nitel araştırma bütüncül bir bakış açısını benimseyerek, araştırma problemini yorulmacıyı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir (Altunışık vd, 2010: 302). Nitel araştırma sayısal verilerden ziyade daha çok sözlü nitel analizlere yer verilmektedir (Neuman, 2012: 224).

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri arasında en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, insanların birbirlerine olan bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını açığa vuran güçlü bir yöntem olarak bilinmektedir. Görüşme sürecinin, gözlem ve yazılı dokümanlardan elde edilen bulgularla onaylanması araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40-41). Görüşme yapılandırılmış, yapılandırılmamış veya odaklanmış/yarı yapılandırılmış şekilde gerçekleşebilmektedir. Görüşmelerin araştırmanın kapsamına göre çok kısa bir şekilde gerçekleşeceği gibi, çok uzun günlerce süren detaylı bir biçimde de

gerçekleşebilmektedir. Yapılandırılmış görüşme önceden belirlenen yanıt kategorilerinde yer alan önceden belirlenmiş soruları yanıtlanması beklenir. Ara sıra açık uçlu sorular sorulsa dahi yanıtlarda çeşitliliğe çok az yer verilmektedir. Tüm sorular görüşme sırasında aynı sırada standart şekilde yöneltilmektedir. Esneklik ve farklılık kavramları çok aza indirgenmiştir. Bu tür görüşmede görüşmeyi yapan kişi tarafsız kalmaktadır aynı zamanda belirli tavır ve davranışlar için teşvik edilmektedir. Yapılandırılmamış görüşme ise çok geniş bir alana hitap etmektedir. Etnografik olarak bilinen bu tür görüşme tekniği standartlaştırılmamış, açık uçlu, ayrıntılı görüşmedir. Herhangi bir sınırlama şartı olmadan insan davranışlarını araştırıp anlamaya yönelik kullanılmaktadır. Genellikle uzun soluklu araştırmayı kapsamaktadır (Punch, 2014: 166-169).

Araştırmada görüşme tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte araştırmacı sormayı düşündüğü soruları önceden planlayıp hazırlamaktadır. Bu görüşmede soru sorma görüşmenin temelini oluşturmaktadır. Görüşme sırasında araştırmacı deneğe açık uçlu sorular yöneltilmektedir. Görüşme süresi konuya göre değişiklik gösterse bile genel olarak en az bir saat sürmektedir.

3.4. Bilgilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi

Araştırma için hazırlanan görüşme formu danışman onayıyla beraber hazırlanıp oluşturulmuştur. Görüşme formu 20 adet sorudan meydana gelmektedir. Araştırma ünlü bir zincir otel olan Radisson Blu Şişli otelinin Executive Şefi Fikret Özdemir ile yapılmıştır. İlk görüşmede randevu alınıp konuyla ilgili bilgi verilmiştir. Daha sonraki görüşme için tarih belirlenmiştir. İkinci görüşme 5 Ocak 2016'da yaklaşık 1 saat süren görüşme yapılmış not tutma yeterli olmayacağı düşünüldüğü için ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

Araştırmacı görüşme sonrası ses kaydını yazıya döküp, aldığı notları da araştırmacının amacına uygun şekilde analiz etmektedir. Araştırmacı analiz esnasında birbirine yakın verileri bir grup halinde toplayıp kategori şeklinde temalaştırmaktadır. Daha sonra temalar elde edilen verilerle tekrar kontrol edilmektedir. Son olarak araştırmacı verileri değerlendirip algıladığı şekilde analiz etmeli ve raporlaştırmaktadır (Karataş, 2015: 72).

Çalışma nitel bir araştırma olduğu için veriler sayılara indirgenemez. Nitel araştırmada asıl amaç sayılarla sonuca ulaşmadan araştırılan konu ile ilgili betimsel bir resim ortaya çıkarmaktır. Genel olarak gastronomik etkinlikler ile ilgili yapılan çalışmada gastronomi ve turizm hakkında bilgilendirme yapılmış daha sonra konu ile ilgili sorular hazırlanmış ve uzman kişiye yöneltilmiştir (Ilgar ve Ilgar, 2013: 200).

Çalışmada temellendirilmiş kuram yöntemi kullanılmıştır. Temellendirilmiş kuramın gelişmesine önemli katkı sağlayan Glaser ve Strauss kuramının araştırma sürecinde kurallar dahilinde ilerleyerek elde edilen verilere dayalı olarak keşfedilmesini önermektedir. Araştırmacının temel amacı, araştırma süreci içerisinde toplamış olduğu verileri analiz ederek yeni bilgiler ortaya çıkartmaktır. Başka bir deyişle temellendirilmiş kuramda gözleme dayalı şekilde bir denek olmadan dahi o alana gidip, alanda gömülü olan kavramları betimleyip niçin öyle olduğunun gerekçelerini açıklayıp süreçlerini belirtilmektedir. Bulguları toplama ve kuramın gerçekleşmesi temellendirmiş kuramda aynı anda gerçekleşmektedir. Bu nedenle verileri toplama sürecinde eksik olan verileri ya da belirtilen temaları tekrar gözden geçirerek verileri toplanmaya devam etmektedir. Bu yaklaşımın kullanıldığı çalışmalarda veri toplama, analiz ve teori oluşturma birbiriyle sürekli ilişki içindedirler (Glaser ve Strauss, 1967: 101-117). Kuram oluşturma ile kastedilen araştırmacının toplamış olduğu verileri belli bir düzen dahilinde açıklama, yorumlama, anlam kazandırma periyodu olarak belirtilmektedir. Bu periyod sırasıyla; bulguların toplanması, kodlama, kategorileştirme, not tutmak, temalaştırma ve literatür incelenmesi olarak da belirtilebilir.

Temellendirilmiş kuram yeniden oluşturulduğunda yada bir süre sonra değişime uğradığında geçerliliğini koruyabilmelidir. Weber'in bürokrasi ve Durkheim'in intihar teorisi bu konuyla alakalı en çarpıcı örnekleri oluşturmaktadırlar (Glaser ve Strauss, 1967: 4).

Temellendirilmiş kuram, beş aşamadan gerçekleştiği bilinmektedir. İlk üç aşama elde edilen verilerin anlaşılır olması bakımından daha açıklayıcı ve araştırmacı için daha sistematiktir. Kalan iki aşama ise sonuçların biçimlendirilmesi ve onaylanması için veri çözümlemesiyle bağdaştırılarak kabul gören niteliksel çözümlemenin temelini oluşturmaktadırlar (Strauss ve Corbin, 1994: 273).

Temellendirilmiş kuram üç temel kodlama biçimiyle fenomen üzerinden gerçekleşmektedir. Kodlama hem çözümlenmenin kendisi hem de çözümlenmeyi başlatan somut bir işlem olarak kabul görmektedir. Bu kodlamalar en somuttan en soyuta doğru kuramsallıktan modensele doğru gerçekleşen kodlamaları içermektedir. Kodlamalar etikettir. Verileri gruplandırıp etiketleme işlemidir. Bu etiketler tek bir kelime bile olabilirler. Aslında etiketlemeye bir kategorileştirme işlemi de denilebilir. Üç temel kodlama; betimsel kod, açık kod ve eksen (kuramsal-aksiyal) kod olmak üzere üç aşamada analiz edilmektedir.

Betimsel kodlar, verilerin oluşturulması ve kategorileştirilmesi aşamasında bir çıkarım gerektirmeyen veya az sayıda çıkarım gerektiren kodlar olarak bilinmektedir. Bu kodlar daha sonraki kodlamaya yardımcı olacak şekilde betimleyici ve az sayıda çıkarıma dayanan kodlar olup verileri özetlemede oldukça faydalı olmaktadır (Köse, 2015: 56).

Açık Kodlama verilerin etiketlenmesidir. Açık kodlamada veriler kavramsallaştırma ve kategorileştirme amaçlı bir takım parçalara bölünmektedir. Kodlama yapılmayan veri kodlandıktan sonra kavramsal etiketleme süreci başlamaktadır. Etiketleme işlemi yapılırken konuya uygun seçilen kelimelerin gerçekleşen görüşmeye uygun kelimeler olmasına özen gösterilmektedir. İşlem görmeyen veri satır satır incelenerek kodlanır. Açık kodlama bazen tek bir satır, tek bir kelime ile ifade edilebileceği gibi bazen uzun paragraflarda olabilir. Açık kod ham olan verilerden direk alınan kelimeler olabileceği gibi bütünü yansıtan öznel cümlelerde olabilir (Punch, 2014: 201; Ilgar ve Ilgar, 2013: 213).

Eksen kodlama, açık kodlamadan daha farklı olup kodlar arasındaki ilişkileri kurmaya çalışan aşamadır. Eksen kelimesi açık kodlamada ifade edilen kategorileri birbirine bağlayan şey anlamında kullanılmaktadır. Bununla beraber elde edilen tüm verileri bir eksen üzerine yerleştirmek anlamında kullanılır. Diğer adları aksiyel ve kuramsal kodlama olarak da bilinmektedir (Punch, 2014: 203-204).

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde Radisson Blu Şişli oteli hakkında bilgi verilip araştırma konusuna bağlı kalınarak katılımcıya otelde uygulanan gastronomi etkinlikleri hakkında sorular yöneltilmektedir.

Radisson Blu otelinde 291 oda, 16 adet toplantı salonu, 750 metre karelik balo salonu, kapalı ve açık yüzme havuzu, fitness merkezi, 10 adet masaj odası bulunmaktadır. Bununla birlikte restoran ve barlar şunlardır;

-Steak n more İstan'bull: Et, peynir ve tadımlarının yapılabilirdiği restoran,

-Hamdi restoran: Otantik türk mutfağını sunar,

-Bon a petit cafe & cake: Lobi barda atıştırmalık yiyecek ve içecekler sunulmakta,

-Balkon shisha lounge: Teras katta atıştırmalık yiyecek ve içecekler sunulmakta,

-Bond Urban Bar: Zengin içecek menüsü bulunmaktadır.

1.Fikret Özdemir kimdir? Kendinizden kısaca bahseder misiniz? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:00		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
<p>1 Eylül 1968 doğumlu evli ve 2 çocuk babasıyım, eşim yabancı, bende çifte vatandaşım, bunun sayesinde çocuklarım triple vatandaş oldular. Portekizce, Almanca, Fransızca ve İngilizce dillerini biliyorum. Uzun yıllar Portekiz'de yaşamış bir aşçı, mutfak çalışanıyım. 1972 yılında Portekiz'e yerleşmiş bir ailenin çocuğuyum. Yaklaşık 28 yıl Portekiz'de yaşadım, aşçılığı ve mutfacı orada öğrendim. 2000 yılından 2007 yılına kadar da Lizbon'da Marriot Otelde Joniour Sous şef olarak çalıştım. Daha sonra oradan Hamburg Marriot otele transfer oldum. Hamburg Marriotttan, Monaco Marriota ve sonrasında İstanbul Marriot Asya otele mutfak şefi olarak transfer oldum. Marriot Hotel Asya da çalışmaya başladıktan sonra 2010 yılında katıldığım Chef Excellence Almanyada aldıktan sonra Avrupadaki bütün Marriottların Wice Presidenti tarafından Türkiye'de bulunan Marriot International marka zincirlerine 2010 eylül itibari ile danışman şef olarak seçildim. İstanbul Marriot Asya otelde 3 buçuk yıl çalıştıktan sonra Radisson Blu Şişli'ye 1 Mart 2013 yılında açılışında Executive şefi olarak geçiş yaptım. Şuanda bulunduğunuz bu görkemli otelin mutfak kısmının dizaynı ve konseptiyle tamamen ilgilenip açılışından itibaren ve halen daha burada çalışmaktayım ve çok mutluyum.</p>	<p>-Kişisel bilgiler -İş ile ilgili deneyimler -Başarı -Kalite -Memnuniyet</p>	<p>1 Eylül 1968 doğumlu, evli ve 2 çocuk babası olan Fikret Özdemir uzun yıllar yurtdışında yaşayan ve kendini orada geliştiren, aşçılık ve mutfak tutkusunu da yine yurtdışında kazanan bir kişidir diyebiliriz. Yurtdışında bir çok zincir otelde çalışan Fikret Bey her sene daha çok deneyim sahibi olup işinde yükselip, İstanbul Marriot otele transfer olmuş sonrasında 2010 yılının Eylül ayında Marriot International marka zincirlerine danışman şef olarak seçilip mesleğindeki zirveye çıktığı söylenilebilir. 1 Mart 2013 yılından bu yana halen çalışmakta olduğu Radisson Blu Şişli oteline Executive Şef olarak geçiş yapan Fikret Bey otelin mutfak kısmındaki konsept ve dizaynıyla da tamamen ilgilenip kendi istekleri doğrultusunda bir mutfak yaratmış denilebilir.</p>

2. Kaç senedir Radisson Blu Şişli otelinde çalışmaktasınız? Oteldeki pozisyonunuz ve otel hakkında bilgi verirmisiniz? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:02		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
2013 Mart ayından beri Radisson Blu Şişli'de ve Radisson Blu Pera oteline bakıyorum. Fakat Radisson Blu Pera da ki şefimiz daha önce yanımda çalışan su şefi Ahmet usta kendisi orasını idare edebildiği için oraya çok fazla müdahale etmiyorum. 291 odalı otelin yiyecek içecek bölümü çok kuvvetli, gelir seviyesi çok yüksek oda doluluğu da aynı şekilde tatmin edici, tam şehir merkezinde bulunduğu için çok tercih edilen bir oteldir. 3 yıldır Radisson Blu otelde Executive Şef olarak çalışmaktayım.	-Otel mutfağının işleyişi -Kalite -Yüksek gelir seviyesi -Ulaşım kolaylığı -Süreklilik	Otel faaliyete geçtiğinden bu yana Fikret Bey hem Radisson Blu Şişli'ye hemde Radisson Blu Pera'ya şeflik yaparak mutfak yönetiminin işleyişini sağlayan biri denilebilir. 291 odaya sahip olan Radisson Blu otelinin konumu itibariyle aynı zamanda kaliteli olduğu için oda doluluğu istenilen düzeyde ve gelir seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

3. Radisson Blu Otelinde yürütülen gastronomi ile ilgili etkinlikler nelerdir? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:04		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Gastronomi etkinlikleri denilince trend olanları şöyle sıralamam mümkün, otelin menü tadımları, yaptığı aktiviteler otel içerisinde pazarlamaya yönelik şefin katkıları adı altında denilebilir. Biz otel yönetimi olarak 1 senelik yaklaşık olarak bir hedef koyuyoruz. Örneğin senede 50 düğün satmak gibi ve hepsinde düğün menüsü oluşturuyoruz ve tek tek gelen misafirler için tadım günleri oluşturuyoruz. Menüler alışlagelmiş şekilde meze tabağı, ara sıcak gibi olmayıp daha ana yemekler tarzında hazırlayarak cezp edici şekilde sunmaya çalışıyoruz. Yemeklerden etkilenerek burada düğününü yapan bir çok misafiriz bulunmaktadır. Yurtdışında çalıştığım süre zarfında da düğün menüsü hazırladım ve ordada oldukça başarılıydım. Geçen yıl 45	-Gastronomi etkinlikleri -Deneyim -Beklenti -Geri bildirim -İşinde Uzmanlık -Bilgilendirerek gelişmeyi sağlama -Ödüllendirme -Kalite	Otel içerisinde birçok gastronomi ile ilgili etkinlikler uygulanmakla birlikte en önde gelen sırasıyla menü tadımları, cooking class ve test paneli denilebilir. Menü tadımları , Cooking Class şefin uzmanlığına bağlı olarak daha çok et pişirme tekniklerine yönelik olup gelen misafirleri aktiviteye katıldıklarına dair belgelendirme yapılması teşvik edilmesi bu bağlı olarak uygulanan aktivitelere ileride katılacak kişi sayısının artması söz konusu olabilir.

<p>düğün yapıldı bu yıl ki hedefimiz ise 60 ve üzeridir.</p> <p>Bir başka gastronomik faaliyet cooking classlardır. Uzmanlığım et üzerine olduğu için et pişirmeye yönelik faaliyetler ön plandadır. Şef eşliğinde yapılan cooking class Et pişirme tekniklerini kapsamaktadır. Etin kemiğinden ayrılmadan 20-25 gün dinlendirilme sürecini anlatıp daha sonra dinlenmiş etin pişilmesini hem anlatıp hemde uygulamasını yapıp bunun genel bir değerlendirmesini yapıp ve katılanları bilgi sahibi yapıyoruz.</p> <p>Cooking classa katılan misafirlerimize sertifika hazırlıyoruz, sertifikanın içeriğinde et pişirme tekniklerinin hangi kısımları anlatılmış uygulamayı öğrenilmişse onları tek tek yazıyoruz ve cooking class bitiminde gelen misafirlerimize sertifikalarını veriyoruz.</p> <p>Gastronomi etkinlikleri olarak kendi içimizde de test paneli uyguluyoruz yani pişirilen yemeği misafirler tatmadan önce kendi personelimiz tadım yapıyor burada ki amaç yemeğin misafire ulaşırken tadının istenilen düzeyde olup olmadığını belirlemek ve aynı görselde aynı tatta olup olmadığını bilmek içindir.</p>		<p>Otelde yapılan yemeklerin önceden denenmesi kaliteyi arttıran en önemli etkidir denilebilir.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>4. Gastronomi ile ilgili etkinlikler hangi aralıklarla tekrarlanmalıdır? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:10</p>		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
<p>Bu arada satış pazarlama bölümü önemli olmakla beraber Şefin kararları alınır. Şef yıl içerisinde planlama yaparak 5, 6 tane aktivite koymaya çalışır fakat ben daha fazla yapmaya çalışıyorum her ay mutlaka 1 tane olmasını sağlıyorum. Bu aktiviteler yıl içerisinde mevsimine göre kuşkonmaz, kestane, et pişirme, makarna, çikolata pişirme teknikleri, uygulamaları ve saklama koşullarını içermektedir. 15-20 kişilik gruplar</p>	<p>-Gastronomi etkinlikleri -Satış pazarlama teknikleri -Planlama -Mevsimine göre aktiviteler</p>	<p>Otelin mutfak şefiyle satış pazarlama bölümünün beraber çalışması yapılan gastronomi etkinlikleri daha aktif hale getirdiği söylenebilir.</p> <p>Aktivitelerin her ay yapılıyor olması otele önemli ölçüde katkı sağlamakta denilebilir. Böylece gastronomi etkinlikleri otelde bölümler</p>

oluşturularak bu etkinlikler sürdürülmektedir. Böylece otelin pazarlamasına da önemli katkı sağlamaktadır.		arası iletişimi kuvvetlenip hem otelin tanıtımına hemde gelirine katkı sağlıyor olabilir.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------

5. Radisson Blu otelinde yapılan gastronomi ile ilgili etkinliklerde süreç ne şekilde ilerlemektedir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:12

Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Süreç kesinlikle şef tarafından belirlenip ilerler. Şef tasarımlar herhangi bir yerden izin alma söz konusu değildir, sadece diğer departmanları bilgilendirir. Yiyecek içecek bölümüyle koordineli şekilde çalışmalarını sürdürür. Yapılacak olan aktiviteleri şef tasarımlar ve bilgilendirir. Otelin pazarlama bölümü otelin sosyal medya hesaplarında duyurularını yapar ve satışını yapmaya çalışır. Şef yapacağı faaliyetler için izin istemez. Örneğin; ben çikolata pişirme saklama teknikleriyle ilgili faaliyet yapmayı düşünüyorum onaylarmısınız dememektedir. Zaten Şefin her yaptığı aktivite otele bir artı kazandırmaktadır.	-Dinamik İşleyiş şekli -Gastronomi etkinlikleri -Pazarlama	Gastronomi etkinlikleri süreç tamamen mutfak şefine bağlı şekilde olup, aynı zamanda yiyecek içecek departmanı ile sıkı ilişki içinde sürdürülüyor denilebilir. Yapılan aktiviteler hem otelin bilinirliğini artırıp hem itibar kazandırması açısından olumlu olabilir. Departmanlar arası iletişimi kuvvetlendirdiği söylenebilir.

6. Uygulanan etkinlikler otel açısından önemi ve otele katkıları nedir?

Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:18

Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Otel açısından önemi, otelin bilinirliği, kalitesi, şefin varlığı şefin neler başardığını göz önünde bulundurarak şefin otele katkısı ölçülebilir. Otele katkı derken, hem gelir konusunda hem misafir kitlesine ulaşabilme konusunda hem de kaliteden bahsediyorum. Benim bu otelde bulunmamda ki başka bir katkı ise her sene Belçika'nın başkenti Brüksel'de yapılan Uluslararası Üstün Lezzet Ödülü (International Taste & Quality Institute)	-Tanınmışlık -Tanınmışlıkla gelişme -Kalite -Gelir -Ödüllendirme	Etkinlikler sayesinde otelin bilinirliği artar böylece bu talebi etkileyip gelir seviyesinin de artmasını sağlıyor olabilir. Yapılan etkinlikler genel olarak otele önemli ölçüde katkı sağlıyor denilebilir. Fikret Özdemir'in tanınan bir şef olması ve kendine özgü başarıları da otele pozitif bir katkı sağlıyor olabilir. Her yıl Belçika'nın

<p>Dünyada ki bütün firmaların yaklaşık %50'si ürünlerinin denenmesi için her yıl Mart ve Nisan ayında oraya gönderirler. Mart ayında içecek deneme testi yapılır. Nisan ayında yiyecek deneme testi yapılır. Yiyecek testinin dört yıldır Türkiye'den davet edilen tek jüri üyesiyim ve her yıl katılmaktayım. Bir nevi Türkiye adına destekçileriyim. Çünkü bazı ürünlerinin kalitesinin belli olması benim açımdan önemlidir. Tabi bunu bilen misafirler açısından da faaliyet düzenlediğimizde adımı duyup gelen misafirlerimiz olmaktadır. Bu da otele bir katkı anlamına gelebilir.</p>		<p>başkenti Brüksel'de Uluslar arası Üstün Lezzet Ödülü düzenlenmektedir. Dünyada ki firmaların ürünlerini değerlendirip ödüllendirildiği bu sistemde Fikret Özdemir Türkiye'den katılan tek jüri üyesi olması yine otel içersinde faaliyete katılmak isteyenlerin tercih sebebi olmasını sağlayabilir.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>7. Hangi tür etkinlik otelinizde daha çok ön plandadır? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:25</p>		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
<p>Otelimizde ki en ön plan olan etkinlik menü tadımları arkasından gelen ise cooking classlardır. Bunun yanında sosyal sorumluluk projelerimizde bulunmaktadır. Her yıl düzenli şekilde yaptığımız iki üç defa, Lösemili çocuklar için , kimsesizler için, kan bağı vb. projeler vardır. Bu etkinliklerde yemek, çay saati şeklinde geçmektedir. Örneğin Lösemili çocuklara katkı sağlamak amaçlı yaptığımız aktivitelerde tüm gelir oraya aktarılmaktadır.</p>	<p>-Gastronomi etkinlikleri -Sosyal Sorumluluk -Süreklilik</p>	<p>Önde gelen etkinlikler; menü tadımları ve cooking class denilebilir. Otelin kendi içersinde gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri bir aktivite olarak kabul görmek mümkün fakat gastronomik faaliyet olarak adlandırılmayabilir.</p>

8. Yapılan etkinliklerin türüne göre ortalama fiyatları nelerdir? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:27		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
<p>Et pişirme teknikleri olarak yapılan etkinlik türünün ortalama fiyatı 199tl olarak belirlendi fakat daha sonra katılımın artması için indirim uygulayıp 159tl olarak belirlendi. Yaklaşık 10-12 kişilik gruplar halinde etkinlikler düzenlenip uygulanması etkinliğin daha başarılı olmasını sağlamaktadır.</p> <p>Gala yemekleri ve düğünler ise kişi başı 45€' dan başlayıp (tavuk menüsü, et menüsü vs.) 90€' a kadar çeşitliliğe göre artmaktadır.</p>	<p>-Fiyatlandırma -Güdüleme -Etkinlik</p>	<p>Genel olarak 10-12 kişilik gruplar halinde düzenlenen etkinliklerin türüne göre fiyatların değişmesi söz konusu olabilir. Et pişirme tekniği diye adlandırılan faaliyet ilk önce 199tl olarak belirlenip, katılım oranının istenilen seviyeye ulaşmaması yüzünden 159tl olarak indirim uygulandı denilebilir.</p> <p>Gala yemekleri ve düğünler misafirin arzusuna göre 45€'dan 90€'a kadar değişkenlik gösterebilir.</p>

9. Gastronomi ile ilgili etkinliklerin otelin gelir seviyesini olumlu ve olumsuz yönde etkiler mi? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:35		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
<p>Otelin gelir seviyesini muhakkak etkilemektedir. Her zaman olumlu yönde %5, %10 seviyelerinde katkı sağlamaktadır. Otel açıldığında ilk sene 19 tane bu etkinliklerden yapıldı sonraki sene bu rakam 45 e kadar çıktı. Biz en başta kendimize bir hedef belirleyip, örneğin; bu sene 40 düğün yapılacak diyoruz ve bu hedefe kilitlenip ulaşmaya çalışıyoruz yoksa prim alamayız. Özellikle belirtmek istediğim nokta, her departman kendinden sorumlu olup bu eğer mutfaksa, mutfağın belli bir oranda belli bir yiyecek maliyeti vardır. Bu maliyetlerin karşılığında gelir getirmek zorunda olup sorumluluğu bana aittir. Tabiki satış departmanı ile etkileşim halinde olup bizde bunu üretip satılmasına katkı sağlamaktayız. Yiyecek kalitesini arttırdıkça satışta</p>	<p>-Gelir seviyesi -Talep artışı -Amaca yönelik çalışma -Hedef kaygısı -Süreklilik -İtibar Maliyet ilişkisi -Kalite</p>	<p>Yapılan Gastronomi etkinlikleri gelir seviyesini olumlu yönde etkilemekte denilebilir. Her sene mutfak ve satış pazarlama departmanı ortak çalışarak faaliyetleri arttırmayı başarmış ve bir sonraki sene için çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Kendilerine hedef koyup buna ulaşmaları hem bir sonraki sene için motivasyonu etkiler, hemde otele gelir bakımından olumlu sonuçlar doğurabilir.</p>

artmaktadır. Tüm bunları bir bütün şeklinde düşünebiliriz.		
------------------------------------------------------------	--	--

10. Rekabet açısından bakıldığında Radisson Blu otel diğer zincir otellere kıyasla gastronomi açısından sizce nerededir?		
Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:40		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Her otel ilk önce kendinden sorumludur kendine göre bir politikası vardır. Radisson Blu olarak ilk önce ekibi çok güçlü kurmayı başarmış ve bunun ışığında tecrübelerimizle bir marka olarak hem satışta hem dolulukta önde geliyoruz tabii bunu İstanbul geneli olarak değil bölge açısından değerlendirmek gerekmektedir. Radisson Blu bölgede ki rakip otellere göre inşası ve lokasyonu bakımından daha iyi durumdadır. Ayrıca yiyecek ve içeceği çok iyi takip edip, konumlandırıp müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Otel sahipleri gerekeni yaptıktan sonra biz yöneticiler de olması gerektiği gibi işletmeye çalışıyoruz ve böylece misafirlerin geri dönüşümlerini alarak ilerlemekteyiz ve başarılı olduğumuzu düşünmekteyim. Özetle Radisson Blu otel, bölgesinde var olan diğer zincir otellere kıyasla gastronomi bakımından önde gelmektedir.	-Yönetim şekli -Marka -Satış pazarlama -Rekabet -Lokasyon -Müşteri Memnuniyeti -Geri Bildirim -Kıyaslama	Her otelin bir misafir profili olup ona göre bir satış pazarlama politikası bulunmaktadır. Radisson Blu otelleri genel itibari ile şehir otelleri kategorisinde yer alıp İstanbul'da hem konumu, inşası, hem bilgi birikimi yüksek personeli, sayesinde müşteri memnuniyeti kazanmakta denilenebilir. Otel içerisinde ki faaliyetlerde de bu etmenler önemli rol oynayıp olumlu sonuçlar doğurması söz konusudur. Zincir oteller bilinirlikleri sayesinde gastronomi etkinliklerinde diğer otellere kıyasla daha çok rekabet görebilirler. Radisson Blu otelinde yapılan gastronomik uygulamalarda müşteri memnuniyeti sağlanıp geri bildirimler oldukça olumlu ilerliyor ve sürekliliğin sağlanmakta olduğu söylenebilir. Bu olumlu sonuçların doğrultusunda diğer zincir oteller ve zincir olmayan otellere kıyasla Radisson Blu oteli aktiviteleri düzenlenip uygulanmasında emin adımlarla ilerliyor denilebilir.

11. Gastronomi etkinliklerinin uygulanması rekabette bir üstünlük sağlamaktadır? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:48		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Kesinlikle evet. Özellikle gelen misafirin beklentilerine uygun şeyler yapmaya çalışmaktayız.	-Gastronomi etkinlikleri -Beklentiler	Oteller arasında ki rekabet kaçınılmaz olup daha çok misafir ağırlama tüm yöneticilerin arzusudur. Gastronomik etkinlikler o otelin hem aktif olduğunun göstergesi hem de prestiji arttırdığı düşünülebilir. Beklentilere göre uygulanan faaliyetler otele iyi bir gelir kaynağı da olması söz konusudur.

12. Hangi aylarda daha çok etkinlik düzenlenmektedir? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:49		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Şehir otelleri daha çok kış aylarında yoğun olmaktadır. Yaz ayları daha sakin geçmektedir. Fakat yaz aylarında Orta doğudan gelen misafirler olduğu için Radisson Blu yazın da dolu olmaktadır. Konum olarak Şişli merkezde, Cevahir'in yanında, Taksim'e çok yakın olmamız tercih sebebi olmaktadır. Gastronomik etkinlikler her ay yapılmaktadır. Özellikle menü tadımları haftada 2 yada 3 defa olmaktadır.	-Mevsimsel doluluk -Ulaşılabilirlik -Gastronomi etkinlikleri -Süreklilik	Genel olarak şehir otelleri mevsimsel doluluktan pek etkilenmemektedir. Yazlık oteller sadece deniz kum güneş için tatilcilerini ağırlarken şehir otelleri daha çok iş seyahati için rezervasyon yapan misafirlerini ağırlamaktadır. Radisson Blu oteli de şehir oteli olduğu için her ay otel doluluğu olduğu idda edilebilir. Konumu itibariyle merkezi olduğu için faaliyete otel içerisinden olduğu kadar otel dışından(konaklama yapmayan) misafirlerde rahatlıkla katılabilirler. Etkinliklerin hemen hemen her ay yapılıyor olması sistemli bir çalışmanın göstergesidir denilebilir.

S13. Gastronomi etkinliklerinde otel müşterimi yoksa dışarıdan gelen müşteriler mi yoğunluktadır? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:55		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Gastronomi etkinlikleri otel içinden katılım çok az, genelde otel dışından gelen misafirler yoğunluktadır.	-Gastronomi etkinlikleri -Talep	Gastronomi ile ilgili etkinliklere katılan kişiler çoğunlukla dışarıdan gelen misafirler oluşturmaktadır. Bu da otel için extra gelir kaynağı anlamına gelmekte denilebilir.

14. Katılımcılar memnun kalıp süreklilik arz edenler mi yoksa yeni katılımcılarınız mı ağırlıktadır? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:56		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Katılımcılar sürekli farklı etkinliklerin olup olmadığını sorarak gelmek için talepte bulunmaktadırlar. Genelde de onların istekleri doğrultusunda konseptler uygulayarak onları bilgilendiriyoruz. Böylece eski katılımcıları kaybetmeden tekrar gelmelerini sağlamaktayız.	-Etkinlik -Talep -Beklenti -Süreklilik -Memnuniyet ve sadakat	Etkinliklere katılan misafirlerin çoğu memnun kalıp bir sonraki faaliyete de katılmak istedikleri anlaşılabilir. Böylece misafirlerin etkinliklerden hoşnut olduğunu ve süreklilik arz ettiklerini söylemek mümkün olabilir. Hep aynı aktiviteleri uygulamak ilgi çekiciliğini azalttığını varsayarsak farklı konseptlerin uygulanması yeni katılımcılarında dikkatini çekmesini sağlayabilir. Böylece hem extra gelir artışı hem de prestij artması söz konusu olabilir.

15. Otelde ünlü dünya mutfaklarından hangileri ağırlıktadır? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:01		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Otelde ünlü dünya mutfakları değil de Fikret Usta mutfağı var demek daha doğru olacaktır. 6 dil biliyorum, çifte vatandaşım Portekiz kültürünü çok iyi biliyorum orada yaşadığım için ayrıca Fransada aşçılık okulunu bitirdiğim için benim için Dünya mutfağı diye bir söz yok. Otelde bana ait menüler bulunmakta bu	-Dünya mutfakları -Özgünlük	Şefin Dünya mutfağı olarak adlandırılan mutfak çeşitliliğini kendine mal etmekte olduğu anlaşılabilir. Yabancı ülkede doğup büyümesi ardından Fransa'da eğitim alması bir çok ülkenin mutfağına hakimiyet kazanıp, bunu kendi usulünce harmanlayıp isim haline getirmesini sağlamış olabilir. Bu

yüzden Fikret ustanın mutfağı var diyebilmekteyim.		sayede kendine özgü mutfak geliştirmiş demek mümkün olabilir. Portekiz de yaşaması ardından Fransa da eğitim almış olmasını göz önünde bulundurulduğunda bu kültürleri Türk kültürüyle birleştirip sunduğu düşünülebilir.
----------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

16. Otelin müşteri profili daha çok hangi ülkenin vatandaşları oluşturmaktadır? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:03		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Dünya genelinden gelen birçok misafirimiz var fakat çoğunluğu Avrupa vatandaşları oluşturmaktadır. Daha sonra Uzakdoğu vatandaşları yer almaktadır.	-Misafir profili -Global Tanınmışlık	Dünya çapında ünlü zincir otelleri arasında yer alan Radisson Blu kalitesi ve tanınmışlığı sayesinde daha çok Avrupa ülkesi vatandaşlarını ağırladığı söylenebilir. Ardından Uzakdoğu vatandaşlarının da tercihi haline gelmektedir.

17. Müşterinin otel tercihi yapılan etkinlikler etkilemekte midir? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:04		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
Müşteri otel tercihi yaparken muhakkak ki o otelin yeme içmesini, odalarını, konforunu, insanların samimiyetini sıcaklığını göz önünde bulundurarak seçimini yapmaktadır. Fakat otel müşterisi çok fazla gastronomik etkinliklerin içerisinde yer almamaktadır. Genelde bu etkinliklere katılanlar otel dışından gelen misafirlerdir. Bununla birlikte yapılan etkinlikler tabiki otel tercihi yapılırken müşteriyi etkilemektedir özellikle eşi ve çocuklarıyla gelen aileler için bunu söylemek mümkündür.	-Misafir algısı -Tetikleyici unsurlar -Bütünlük -Gastronomik etkinlikler	Otele gelen misafirlerin etkinliklere katılma oranı oldukça az olduğu anlaşılabilir. Fakat yine de otel içerisinde düzenlenen bu tür aktiviteler dikkat çekici olabilir. Genel itibari ile katılan kişilerin, otel dışından misafirler olduğu söylenebilir. Otel tercihi yapılırken aktivitelerin çoğunlukla ailecek gelen misafirler açısından önemi olduğu, diğer gelen misafirler için bir etkisi olmadığı düşünülebilir.

18. Gastronomi adına personele gerekli eğitim verilmekte midir? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:10		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
<p>Mutfaktaki çalışan her personelimize her gün sabah ve öğleden sonra yaklaşık 15-20 dakika eğitim verilmektedir. Otelin içerisinde ki günlük yapılması gereken işler için ayrıca hergün öğleden sonra mutfakta bulunan su şefi, mutfak şefi ve yardımcılılarıyla toplantı yapılarak bazı menülerin testi yapılmaktadır. Örneğin hangi sebzenin, hangi baharatın kullanılmasıyla ilgili.</p> <p>Sürekli kendimizi geliştirmeye yeni trendlere ayak uydurmaya çalışılmaktadır. Şuan itibariyle 12 tane lise stajeri mutfakta çalışmakta eğitim sadece teorik olarak değil bir şeyleri üreterek de eğitim vermekteyiz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Personelin eğitilmesi -Süreklilik -Kendini geliştirme -Sürekli yenilikçilik -İşleyiş şekli -Eğitim 	<p>Mutfak personeline her gün bilgilendirme yapılarak eğitim verilmesi personelin demoralize olmadan işine daha çok bağlanmasına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte otelde stajyer öğrencilere de yer verip onları mesleğe hazırlamak için, mutfağın teorikten ibaret olmadığını asıl olanın üretmek olduğunun farkına varılması sağlanıyor denilebilir.</p>

19. Herşey dahil sistem gastronominin sanatsal boyutunu etkilemekte midir? Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:15		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
<p>Tabii ki etkilemektedir. Herşey dahil otellerde sanattan bahsetmek söz konusu değil çünkü herşeyi ucuz vermek zorunda oluyorsunuz. Bir insanın neyi ne kadar yiyeceğini bilmediği için ve çok ucuz maliyetlere iyi şeyler yapmak zorunda olduğu için kalite çok düşük olmaktadır. Herşey dahil otellerde şef istediği yapamaz. Çünkü düşük maliyet kalitesiz ürün sonucunda iyi bir şey ortaya çıkmaz. Tabi bu bir genel değerlendirme, bazı oteller pahalı ve iyi ürün kullanmaktadırlar.</p> <p>Herşey dahil sistem bizim otelimizde bulunmamaktadır. Genelde Antalya bölgesi</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Gastronominin sanatsal boyutu -Eleştirel tutum -Kalite anlayışı -Düşük maliyet -Kıyaslama 	<p>Herşey dahil sistem Radisson Blu otelinde kullanılmamaktadır. Bu sistem Antalya ve çevresinde daha çok turist çekme amaçlı gerçekleştiriliyor olabilir.</p> <p>Herşey dahil otellerde maliyetlerin düşük tutulması gerektiği için ve ucuz malzeme kullanımı sonrasında gastronominin sanatsal boyutundan bahsetmek söz konusu olmayabilir. Herşey dahil oteller daha çok doluluk oranını baz alıp sanatsal faaliyetlerde geri planda yer alıyor denilebilir. Fakat bu tüm herşey dahil konseptli</p>

civarında kabul görmektedir.		oteller için geçerli değildir. Bazı oteller yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünler kullanmaktadırlar.
------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------

20. Herşey dahil sistem gastronominin sanatsal boyutunu etkilemekte olduğuna ne ölçüde katılıyorsunuz?		
Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:22		
Betimsel Kod	Açık Kod	Eksen (Kuramsal-Aksiyal) Kod
<p>Tamamen ikisi farklı yerlerde her şey dahil sistem farklı bir boyut gastronomi farklı ikisini yan yana getiremeyiz.</p> <p>Son olarak söylemek istediğim şey Türk mutfağı dünyanın önde gelen mutfaklarından birtanesidir. Türk mutfağına tüm halkımız sahip çıkmalı ve arkasında durmalıdır. Hep yerli ürün, yerli gıda kullanmaya çalışmalıyız. Ben hep yerlinin arkasındayım ve kullanmaya çalışıyorum.</p>	<p>-Kıyaslama</p> <p>-Türk mutfağı</p> <p>-Bilgi verme isteğı</p>	<p>Herşey dahil sistemin gastronominin sanat dalıyla ilgili olmadığı anlaşılabilir. Çünkü iki farklı konsept diye düşünüldüğü için ikisini yan yana getirmenin mümkün olmadığı söylenebilir.</p> <p>Türk mutfağının diğer mutfaklar arasında önde gelen bir mutfak olduğu ve zengin içeriğinden bahsedilip arkasında durulması gerektiğı vurgulanmıştır.</p>

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomiyle ilgili birçok farklı tanım ile karşılaşılsa da, genel olarak gastronomi, “yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen, bir yemek yeme sanatı” şeklinde tanımlanabilir (Cohen, 2004: 733).

Gelişen yiyecek-içecek sektöründe insanlar, alışılmışın dışına çıkarak farklı lezzetler, sunumlar ve aktiviteler aramaktadırlar. Böylece otel işletmeleri de bu talebe cevap verebilecek hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar. Otel sektöründe büyük bir yer tutan zincir otellerin başlıca özellikleri, müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunmalarıdır (Met, 2005: 112-113). Otel mutfaklarının başarısının altında, en son tekniklerin kullanılmasının yanı sıra, düzenli ve planlı çalışma ve diğer departmanlarla uyum içerisinde olmak yatmaktadır. Örneğin, otelde çok iyi bir mutfak olsa bile kötü bir servis bu mutfaktaki başarıyı gölgede bırakabilir (Güler, 1998: 21). Gastronomi etkinlikleri ile otel işletmeleri, ün kazanmakla birlikte sürekli olarak gelişime açık hale gelmektedirler. Bu faaliyetlerin yardımıyla sektörde prestij ve müşteri sadakati kazanmaktadırlar.

Gastronomi etkinlikleri olarak cooking classlar, şefin önceden belirlediği bir aktivitenin (örneğin pizza yapımı, et pişirme tekniği gibi) belirli bir ücret karşılığında maximum kişi sayısı belirleyerek müşterilere duyurulması sağlanarak sonrasında gerçekleştirilmektedir.

Menü tadımları, şefin önceden belirlediği etkinliklerin belirli bir fiyat karşılığında yapılmasıdır. Örneğin; şarap tadımı, peynir tadımı, düğün yemeği tadımı, gala yemekleri tadımları gibi.

Gelir seviyesinin artması, gastronomi ile ilgilenen kişilerin çoğalması ve seyahatlerin günümüzde kolaylaşması gastro-turların önemini giderek arttırmaktadır. Türkiye’de şarap, peynir, tatlı, zeytin, zeytinyağı üzerine birçok gastro-tur düzenlendiği bilinmektedir (Yüncü, 2010: 30).

Festival etkinlikleri, yemek pişirme, sunma gibi içerikleri olan festivaller birçok kişinin bir araya toplanmasını, beraber bir etkinlik yapabilmeyi sağlamaktadır. Ayrıca

yerel kültürü tanıyıp bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmayı sağlamaktadır (Rand ve diğ., 2003: 98-99).

Bu çalışmada otellerde gastronomi etkinlikleri ele alınmıştır. Gastronomi etkinlikleri ve mutfak sanatına ilişkin literatür gözden geçirildikten sonra, bu çalışmada bir örnek olay yardımıyla uygulamaya ilişkin bir araştırma da yapılmıştır. Çalışma nitel bir araştırma kapsamında, tanınmış bir uluslararası zincir otel işletmesi olan Radisson Blu Şişli'nin şefi ile yüzyüze bir görüşme yapılarak gastronomi etkinlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşme soruları, önceden planlanmış olarak 20 sorudan oluşmakta ve yönetici şefe yöneltilmiştir. Veri kaydetme aracı olarak ses kayıt cihazı kullanılarak yanıtlar değerlendirilmiştir.

Araştırma yapılan otelde en çok uygulanan gastronomi etkinlikleri, menü tadımları ve cooking classlardır. Gelen misafirlerin aktivitelere katıldıklarına dair belgelendirme yapılması, bir teşvik edici unsur olarak görülmektedir. Aktivitelerde şefin payı oldukça büyüktür. Şefin tanınmış olması ve işinin uzmanı olması, misafirlerde istek uyandırabilmektedir.

Otelde yapılan gastronomi etkinliklerinin tekrarlanma süreleri ve çeşitlilikleri şefe bağlı olarak değişmektedir. Gastronomi etkinlikleri mevsimsel faktörlerden etkilenmemekte ve mutfak bölümü ile otelin diğer departmanları arasında görev bölümü yapılması gerekmektedir. Tüm bu faaliyetler bir plan çerçevesinde yürütülmekte ve otele olan katkısı düşünülerek hareket edilmektedir. Otele olan katkılarından biri, uygulanan etkinliklerin hizmet kalitesinin artmasını sağlamasıdır. Bununla birlikte etkinliklere katılan misafirler genellikle otelde geceleme yapmayan kişilerdir. Böylece dışarıdan gelen misafirler sayesinde otel ek gelir elde etmektedir.

Otel içerisinde yapılan etkinliklerin fiyatları, türüne göre değişkenlik göstermektedir. Genel olarak 10-12 kişilik gruplar halinde olan etkinlikler, kişi başı 159 TL olarak fiyatlanmaktadır. Bununla birlikte gala yemekleri gibi organizasyonlar 45 €'dan başlayıp yine menünün zenginliğine göre 90 €'a kadar artabilmektedir.

Otel politikası gereği her yıl aktiviteler için bir hedef belirlemektedir. Bu sayede amaca yönelik çalışmalar planlı şekilde ilerleyip olumlu sonuçlar elde edilmektedir. Otel gelirlerinde gastronomi etkinliklerin katkısı, % 5-10 civarında olmaktadır.

Gastronomi ile ilgili etkinlikler, otel için bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Lokasyonu, inşası, deneyimli personeli, Radisson Blu Şişli'nin rekabet açısından İstanbul'da bulunan diğer otellere kıyasla üstünlükleri olarak sıralanabilir. Ayrıca otelde etkinlik düzenlenmesi, extra bir prestij, kalite imajı, daha çok adından söz ettirmesine olanak sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanıp olumlu geri bildirimlerin alınması sürekliliği arttırmaktadır. Müşteriler tarafından daha önce tecrübe edilen bir otel olsa dahi etkinliklerle beraber beklenti artıp devamlılık sağlanmaktadır. Bu süre içerisinde müşteriden gelen talepler de gözönünde bulundurulup sürekli katılımcı haline getirilmektedir.

Otelde konaklama yapan misafirlerin etkinliklere katılım oranının az olması nedeniyle otel tercihi yaparken etkinlikler çok önem arz etmemektedir. Fakat yemek kalitesi hakkında bir ön bilgi oluşturmaktadır. Bu nedenle otel tercihi yapılırken etkinlikler dolaylı yoldan bir faktör olmaktadır.

Araştırılan Radisson Blu otelinde personele gastronomi adı altında gerekli eğitimler sürekli verilmektedir. Bu sayede işine bağlı sürekli gelişim içinde olan bir mutfak personeli bulunmaktadır.

Gastronominin her otelde uygulanması oldukça güçtür. Herşey dahil sistemiyle çalışan resort otellerde özellikle gastronominin sanatsal boyutundan bahsetmek söz konusu değildir. Bu durum, tüm herşey dahil oteller için geçerli olmamakla birlikte, herşey dahil oteller ucuz maliyetle iyi şeyler yapma zorunluluğu olan ve gelen misafirin neyi ne kadar yiyeceği belli olmadığı için kaliteden yoksun olan otellerdir.

Sonuç olarak gastronomi ile ilgili aktiviteler misafir üzerinde olumlu etkiler yaratıp işletmeye itibar kazandırmaktadır. Aktiviteler uygulanırken kaliteden ödün verilmemesi, yapılan işin profesyonelce olduğunun göstergesi olmaktadır.

Gastronomi etkinlikleri tüm otellerde uygulanamamaktadır. Çünkü uygulanan etkinliklerde şef ön planda yer almaktadır. Şefin özelliklerini sıralamak gerekirse, alanında bilgi beceriye sahip ve bunu profesyonelce aktarabilen, yabancı misafirlerin etkinliklere katılımı olabileceği için yabancı dile hakim, zamanı iyi kullanan, insanlarla olan iletişimi güçlü, kendini işinde kanıtlamış nitelikte kişi olmalıdır. Bundan dolayı etkinlik düzenleyen otel işletmeleri profesyonel ve tanınmış bir şefle

Çalıştıkları zaman yapılan etkinlere katılımın daha çok artması n görülmektedir. Fakat otelin çok fazla şefe bağımlı halde olması nedeniyle herhangi bir şekilde şefin ayrılması sorun yaratabilir. Bu yüzden otel yönetimi, şefin bilgi ve becerilerini diğer personelle paylaşması için belli bir zaman dilimi oluşturmalıdır.

Gastronomi etkinliklerine otelde konaklayan misafirlerin katılımının oldukça az olduğu bilinmektedir. Bu katılımı arttırmak için otelin web sitesinde gerekli tanıtımlar yapılabilir. Misafir otele gelmeden önce bilgilendirme yapılabilir. Ayrıca aktiviteler sadece yetişkinler için değil, çocuklar içinde ayrı cooking classlar yapılabilir.

Etkinlikler içinde sosyal sorumluluk projeleri de arttırılabilir. Bu projeler için otelin büyüklüğü ve şefin bilinirliği çok önem arz etmemektedir. Tüm oteller sosyal sorumluluk projeleri kapsamında çalışmalar yapabilirler. Böylece küçük otel işletmeleri de bilinirliklerini arttırabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve Qing Chi, C.G. (2010). *Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image*. Journal Of Hospitality Marketing & Management, 19(6), s. 531-555.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. (3. Basım). Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akçadağ, S. ve Özdemir, E. (2005). *İnsan Kaynakları Kapsamında 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini: İstanbul'da Yapılan Ampirik Bir Çalışma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 162-193.
- Akdoğan, Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgil Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *İçki Teknolojisi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A ve Bahattin, Ö. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, Ahmet. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya:Azim Matbaa.
- Albayrak, Aslı. (2013). *Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerin Şaplanması Üzerine Bir Çalışma*. Journal of Yaşar University, 30(8), 5049-5063.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Modern Pazarlama*. Sakarya : Değişim Aktüel Kitabevi.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. Sarıoğlu, M. ve Girgin G. K. (2007). *Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış*. 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 2007 Antalya.
- Batman, O. (2003). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. (2. Basım). İstanbul: Yargı Yayınları.
- Baysal, A. (1993). *Beslenme Kültürümüz*. Ankara : Kültür Bakanlığı Yayınları:1230.
- Baysal, A. ve Küçükarslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. (2. Basım). Bursa : Ekin Kitapevi.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). *Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları*. Uluslar arası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 4 (1), 19-26.

- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizmüne Yönelik Görüşleri. 12. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulan Bildiri. 30 Kasım- 4 Aralık 2011, Akçakoca-Düzce.
- Belge, Murat. (2008). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. (10.Baskı). İstanbul : İletişim Yayınları.
- Beşirli, Hayati. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor. Yıl: 22, Sayı: 87, 159-169.
- Can, Sayim. (2008). Küçük Otel İşletmelerinin Mutfak Departmanlarında Çalışan Personelin Hijyen ve Sanitasyon Alışkanlıkları: Erdek Yöresinde Bir Uygulama. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Cohen, E. (2004). *Tourism and Gastronomy*. Annals of Tourism Research, Yıl:31, Sayı:3, 733-733.
- Correia A., Motial M., Da Costa F. ve Peres R. (2008). The determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis. Journal of Food Service, 19, 164-176.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizm Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Çakıcı, A.C., Kozak M., vd. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakır, Murat (2010). *Otel işletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, B. (2011). Turizm ve Mekansal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları, International Periodical For The Language. Literature and History of Turkish or Turkic, 6(2), 317-340.
- Çevik, S., Saçılık, M. N. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi Sunulan Bildiri, 30 Kasım- 4 Aralık 2011, Akçakoca-Düzce.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). *Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği*. Uluslar arası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). *Mutfak Turizmi*. Hacıoğlu, N. ve C. Avcıkurt. (Editörler). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. İkinci Baskı. Ankara : Nobel Yayıncılık.
- Düzgün, E., ve Özkaya, F.D. (2015). *Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to the Present)*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3 (1), 41-47.
- Everett, S. & Slocum, S. L. (2013). *Food and Tourism: An Effective Partnership? A UK-based review*. Journal of Sustainable Tourism, 21 (6), 789-809.
- Fox, R. (2007). *Reinventing the Gastronomic Identity of Croation Tourist Destinations*. Hospitality Management, 26, 546-559.

- Getz, D. (2008). *Event Tourism: Defination, Evolation and Research*. Tourism Management, 29, 403-428.
- Gillespie, C. and Cousins J. (2001). European Gastronomy into the 21st Century, Web: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=kZxUE5DyezgC&oi=fnd&pg=PR3&dq=European+Gastronomy+into+the+21st+Century&ots=VxJsUbs70f&sig=iWQtxOHaY92xLJrOkx6u0fOwBFc&redir_esc=y#v=onepage&q=European%20Gastronomy%20into%20the%2021st%20Century&f=false adresinden 1 Haziran 2015'te alınmıştır.
- Glaser B.G. and Strauss A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.) : Aldine Transaction A Division of Transaction Publishers.
- Gökdemir, Ayhan. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik, Uğuz, S. (2015). *Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerine Görgün Bir Araştırma*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 14-29.
- Gökdeniz, Ayhan (2009). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Önbüro Modülleri)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülal, Mıhrınur ve Korzay, Meral. (1987). *Yemek Pişirme*, İstanbul Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları, Yayın No:762.
- Güler, Sibel. (1998). *Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Güler, Sibel (2008). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları", *Cognitive Approaches to the Concept of Food in the Mediterranean*. Girne Amerikan Üniversitesi, Girne, KKTC, 7-8 Mayıs.
- Güzel, G. (2009). *Gastronomi ve İnovasyon*, Web: <http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/25/> adresinden 5 Kasım 2016'da alınmıştır.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K.,G. ve Giritöğlu, İ. (2009). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği, III. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda Sunuldu*, Antalya.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hegarty, J. A. ve Mahony, G. B. (2001). *Gastronomy: A phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living*. International Journal of Hospitality Management, 20(1), 3-13.
- Hjalager, A. M. Ve Corigliano, M. A. (2000). *Food for Tourists – Determinants of an Image*, International Journal of Tourism Research, 2, 281-293.

- Horng, J., Horng, S. ve Tsai, C. J. (2012). *Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective*. International Journal Of Tourism Research, 14(1), 40-55.
- Ilgar, M.Z, ve Ilgar C.S. (2013) Nitel Bir Araştırma Deseni Olarak Gömülü Teori (Temellendirilmiş Kuram), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Karakaya, Kayhan. (2009). Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Karataş, Zeki (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi*, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 62-80.
- Karım Ab, S. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources Doctorate Dissertation, Oklahoma State University, USA.
- Kayayurt, Y. (2002). Dört-Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Personelin Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklama Konusundaki Bilgi Düzeylerinin Tespiti ve Buna Uygun Hizmet İçi Eğitim Programı Önerisi, Gazi Üniversitesi, Aile Ekonomisi Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kemer, Ali K. (2011). Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yüksek Öğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusundaki Bilgi ve Görüşleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kesici, M. (2012). *Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 14 (23), 33-37.
- Kılıç, N. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterlerinin Kültürel ve Turistik Açidan İncelenmesi: Ayvalık Örneği. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, Journal of Culinary Sciences & Technology, 39-55.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354-377.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Koçhan, Murat (2015). Risk ve Kriz Dönemlerinde Otel İşletmelerinin Yönetimine Yönelik Bir Araştırma Otel İşletmelerinde Risk ve Kriz Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kodaş, D., Dikici, E. (2012). *Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi. 4(2), 51-68.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2010). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. (10. Baskı). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Köse, Z.C, (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Michelin Yıldız Standartlarının Uygulanması: Hamburg Le Canard Restoran Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

- Kurar, İ., Durna, U., İnal, M.E. (2015). *Yerli Bir Otel Zincirinin Ulusallaştırılmasına İlişkin Nitel Bir Araştırma: Rixos Hotel Grubu Örneği*. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7 (1), 133-149.
- Kuşluvan, S. ve Eren, D. (2011). *İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 22 (2), 139-153.
- Larousse Gastronomique Dünyanın en Büyük Mutfak Ansiklopedisi. (2005). Oğlak Güzel Kitaplar.
- Linden, V. D. E., McClements, D. J., Ubbink, J. (2008). *Molecular gastronomy: A Food Fad or An Interface for Science-Based Cooking?*. Food Biophysics, 3 (2), 246-254.
- Lund, J.W. ve Freeston, D.H. (2000). World-Wide Direct Uses of Geothermal Energy 2000. Proceedings Worlds Geothermals Congress 2000 Kyushu – Tohoku, Japan, May 28-June, 1-21.
- Mason, C.M. ve Paggiaro A. (2012). *Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events*. Tourism Management, 33, 1329-1336.
- Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Met, Ö. (2005). *Çokuluslu Otel Zincirlerinin Büyüme ve Uluslararasılaşma Stratejileri*. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10, 111-138.
- Met, Ö. (2015). *Otel İşletmelerinde Büyüme ve Finansmanı Çokuluslu Otel Grup ve Zincirleri Nasıl Büyüdü ve Finanse Edildi?*, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Musmann, K. D. Ve Pahalı, C. (1999), Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri, Açıköğretim Fakültesi, Yayın No:397, Eskişehir.
- Neuman, W. L. (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I - II. Cilt (5. Basım). İstanbul : Yayın Odası.
- Okumuş, B., Okumuş, F., McKercher, B. (2007). *Incorporating Local and International Cusines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey*, Tourism Management, 28, 253-261.
- Olalı, H., Korzay., M. (1993). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Olalı, H., Korzay, M. ve Yavuzer, H. Z., (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul :Beta Yayıncılık.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Editör). Alternatif Turizm içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss.158-188.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). *Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 5-28.
- Özdemir, B. (2001). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Her şey Dahil (All Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, Murat. (2010). *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi. 11(1), 323-343.

- Punch, Keith. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Çev. Dursun Bayrak ve diğeri). Ankara : Siyasal Kitabevi.
- Rand, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). *The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(3-4), 97-112.
- Sandıkçı, M., Çelik, S. (2007). Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Misafir Memnuniyeti Açısından Önemi, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinliklerinde Sunuldu, Antalya.
- Seyitoğlu, Faruk ve Çalışkan, Osman. (2014). *Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2 (4), 23-35.
- Shahrim, A.K. (2006). Culinary Tourism As a Destination Attraction:An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources, Oklahoma State University.
- Steinmetz, R. (2010). Food, Tourism and Destination Differentation: The Case of Rotorua, School of Hospitality an Tourism, New Zealand.
- şener, Burhan. (2001). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim Organizasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.
- şener, Burhan. (2010). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon, Detay Yayıncılık. (5. Basım). Ankara : Gazi Kitapevi.
- Talas, M. (2005). *Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri*. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi. 18, 273-283.
- This, Herve. (2005). *Modelling Dishes and Exploring Culinary 'precisions' the Two Issues of Molecular Gastronomy*. British Journal of Nutrition, 93, 139-146.
- Timur, M.N., Çevik, S., Kıyık, Kıcır, G. (2014). *Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (2/1), s. 56-83.
- Tunçsiper, B., İlban, M.O. (2006). *Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 225-244.
- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism. Web: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf, adresinden 14 Haziran 2015'de alınmıştır.
- Ünal, Ç. (2003). *Pasinler Kaplıcalarının Coğrafi Etüdü*. Doğu Coğrafya Dergisi, 10, 117-132.
- Yarış, A., (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yıldırım, A., şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara : Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A., & şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. Baskı). Ankara : Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, Ş. (2011). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Yılmaz, Y. (2012). *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. (2. Baskı). Ankara : Detay Yayıncılık.

Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, Ankara.

İnternet Kaynakları

<https://en.wikipedia.org/wiki/Apicius> 10 Haziran 2015'de alınmıştır.

<http://foodinlife.com.tr/makale/616> 12 Haziran 2015'de alınmıştır.

<http://muhasebeturk.org/ecopedia/404-s-2/27654-sehir-otelleri-nedir-ne-demek.html> 17 Aralık 2015'de alınmıştır.

<http://resortdergisi.com/dergi/155/#p=181> 08 Ağustos 2015'de alınmıştır.

<http://resortdergisi.com/dergi/155/#p=182> 08 Ağustos 2015'de alınmıştır.

<http://turkmutfakvakfi.org.tr/tr/turk-mutfagi/> 20 Mart 2016'da alınmıştır.

<http://www.bodytr.com/2009/04/sefertasi-hareketi.html> 11 Ağustos 2015'de alınmıştır.

<http://www.ekovitrin.com/turkiyede-gastronomi-sektorunun-boyutlari-ve-gelisme-egilimleri-makale,897.html> 20 Haziran 2015'de alınmıştır.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> 31 Ağustos 2015'de alınmıştır.

<http://www.slowfood.com/international/1/about-us> 03 Haziran 2015'de alınmıştır.

<http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/hizmet-sektorundemutfak--servis-iliskisinin-onemi-saban-ali-yasaroglu-41459.html> 01 Ağustos 2015'de alınmıştır.

<http://www.turkcebilgi.com/gastronom> 01 Haziran 2015'de alınmıştır.

<http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=213&link=http://www.turkish-cuisine.org/tarihsel-gelisim-1/sunus-tarihsel-gelisim-213.html> 05 Ekim 2016'da alınmıştır.

http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi_raporu_12303_3556638.pdf 25 Mayıs 2015'de alınmıştır.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Gastronomi> 01 Haziran 2015'de alınmıştır.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Mutfak> 02 Ocak 2016'da alınmıştır.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Yava%C5%9F_G%C4%B1da 03 Haziran 2015'de alınmıştır.

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk_mutfak%C4%9F%C4%B1 05 Ekim 2015'de alınmıştır.

<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2005/06/12/656994.asp> 04 Haziran 2015'de alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GASTRONOM, 01 Haziran 2015'de alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58e77beae018d9.09032994 07 Nisan 2017'de alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58e77c31f0d8a4.01514394 07 Nisan 2017'de alınmıştır.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5911c39e8fe439.67443972 09 Mayıs 2017'de alınmıştır.