

T.C

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**ALTERNATİF BİR TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK MUTFAK
TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN SEKTÖR
TEMSİLCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Dilek EREN**

**Danışman
Doç. Dr. Atilla AKBABA**

OCAK-2011

ÖZET
ALTERNATİF BİR TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK MUTFAK TURİZMİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN SEKTÖR TEMSİLCİLERİNİN
GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dilek EREN

Yüksek Lisans Tezi

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Atilla Akbaba

Ocak, 2011, 135 Sayfa

Bu araştırmanın amacı, alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin turizm sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesidir. Araştırmaya toplam 40 otel yöneticisi, otel bölüm yöneticisi ve mutfak şefi gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmada katılımcıların mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları çerçevesinde detaylı bir biçimde incelenebilmesi amacıyla hem nitel hem de nicel analizleri içeren karmaşık araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel analizler aracılığıyla elde edilen bulgular mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin mutfak turizmi kavramının farkında olduklarını ve mutfak turizminin Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasında etkili olabileceğine, ekonomik gelişime katkı sağlayabileceğine ve Türkiye’de uygulanabileceğine güçlü bir biçimde inanmakta olduklarını göstermiştir. Nicel analizler aracılığıyla elde edilen bulgular ise mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin farkındalık, pazarlama, ekonomik katkı ve uygulanabilirlik temalarına ilişkin görüşlerinin eğitim düzeyleri, yaşları, mesleki deneyimleri ve pozisyonlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını, ancak cinsiyetin farkındalık değişkeni üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Araştırmanın bulgularından hareketle, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman yöneticilerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilir olduğuna güçlü bir biçimde inandıkları sonucu çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler : Mutfak turizmi, gastronomi, yiyecek içecek turizmi.

ABSTRACT
A RESEARCH ON EXAMINING THE SECTOR REPRESENTATIVES' OPINIONS
REGARDING THE EVALUATION OF CULINARY TOURISM AS AN
ALTERNATIVE TOURISM KIND

Dilek EREN

MASTER THESIS

Department of Tourism and Hotel Management

Supervisor: Associate Prof. Dr. Atilla Akbaba

January, 2011, 135 Pages

The aim of this study is to examine the tourism sector representatives' opinions regarding the evaluation of culinary tourism as an alternative tourism kind. A total of 40 chief cooks, hotel managers, and department managers voluntarily participated in the study. With the intention to examine the participants' opinions about the applicability of culinary tourism in a detailed manner within the framework of awareness, economic contribution, marketing, and applicability themes, a mixed method design, which includes both qualitative and quantitative analyses, was adopted in the present study. The findings of the qualitative analyses showed that the chief cooks, hotel managers, and department managers are aware of the concept of culinary tourism, strongly believed that it is applicable in Turkey, the culinary tourism can be effective in promoting and marketing the Turkish kitchen, and it may significantly contribute to economic development. The findings of the quantitative analyses, however, demonstrated that the chief cooks', hotel managers', and department managers' opinions about the awareness, economic contribution, marketing, and applicability themes did not significantly differ as a function of their educational backgrounds, age, experience, and titles; whereas the effect of gender on awareness variable was significant. Based on the findings of the study, it was concluded that the chief cooks, hotel managers, and department managers strongly believed that the culinary tourism is applicable in Turkey.

Keywords : Culinary tourism, Gastronomy, Food and beverage tourism.

Oğlum Cenk'e,

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada bilgi, eleőtiri ve önerileriyle beni yönlendiren değerli hocam danıőmanım Sayın Doç. Dr. Atilla Akbaba' ya teşekkür ederim. Tezin baőlamasından, bitimine kadar yardımını esirgemeyen ve çok önemli katkılar sağlayan Yrd. Doç. Dr. Altay Eren'e en derin teőekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisans ders aőamasında emeği geçen hocalarım Yrd. Doç. Dr. Akif Öncü, Yrd. Doç. Dr. İzzet Kılınç ve Yrd. Doç. Dr. Emrah Akyol'a teşekkür ederim. Son olarak her zaman yanımda olan sevgili eőime, desteklerini hiç esirgemeyen anneme ve babama teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
BÖLÜM I	
GİRİŞ	
1.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları.....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Mutfak Turizmi ve Mutfak Turizmine	
İlişkin Kavramsallaştırmalar.....	4
BÖLÜM II	
DÜNYA MUTFAKLARI VE TURİZMDE YERİ	
2.1. Mutfak turizminin tanımlanması.....	8
2.2. Yiyecek ve Turizm arasındaki ilişki.....	9
2.3. Mutfak Turizmiyle ve Tatil Yörelerinin Pazarlaması Arasındaki İlişki.....	13
2.4. Mutfak Turizmine yönelik olarak	
Türkiye dışında yapılan araştırmalar.....	14
2.5. Mutfak turizmine yönelik olarak Türkiye’de yapılan araştırmalar.....	17
BÖLÜM III	
TÜRK MUTFAĞI	
3.1. Turistik Ürün Olarak Türk Mutfağı.....	22
3.2. Türk Mutfağı Genel Yapısı ve Özellikleri.....	25
3.3. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi.....	28
3.3.1. Orta Asya Dönemi yada Eski Türkler Dönemi Türk Mutfağı.....	31
3.3.2. Selçuklular Dönemi Türk Mutfağı.....	33
3.3.3. Osmanlılar Dönemi Türk Mutfağı.....	34
a. İstanbul Saray Mutfağı.....	35
b. Yöresel Halk Mutfağı.....	37
BÖLÜM IV	
YÖNTEM	
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	39

4.2. Araştırmanın Deseni.....	40
4.3. Evren ve Örneklem.....	40
4.4. Veri Toplama Aracı.....	41
4.5. Veri Analizi.....	43
4.6. Sayıtlılar.....	45
4.7. Sınırlamalar.....	45
4.8. Prosedür.....	45

BÖLÜM V

BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri	47
5.2. Otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri.....	67
5.3. Otel yöneticilerinin, departman yöneticilerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi.....	102
5.4. Otel yöneticilerinin, departman yöneticilerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi	109

BÖLÜM VI

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1. Araştırmanın birinci sorusuna ilişkin sonuçlar.....	111
6.2. Araştırmanın ikinci sorusuna ilişkin sonuçlar.....	113
6.3. Araştırmanın üçüncü sorusuna ilişkin sonuçlar.....	117
6.4. Araştırmanın dördüncü sorusuna ilişkin sonuçlar.....	119
6.5. Turizm sektörüne yönelik öneriler.....	120
6.6. Gelecekte yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler.....	122

KAYNAKÇA.....	124
EKLER.....	134

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Bir Özel İlgi Turizmi Olarak Yiyecek Turizmi.....	5
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	41
Tablo 4.2. Görüşme Formunda Yer Alan Sorular.....	43
Tablo 5.1. Mutfak Şeflerinin Farkındalık Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	47-48
Tablo 5.2. Mutfak şeflerinin Ekonomik Katkı Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	51-53
Tablo 5.3. Mutfak Şeflerinin Pazarlama Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	56-57
Tablo 5.4. Mutfak Şeflerinin Uygulanabilirlik Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	61-64
Tablo 5.5. Otel yöneticilerinin Farkındalık Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	68-69
Tablo 5.6. Otel yöneticilerinin Ekonomik Katkı Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	72-73
Tablo 5.7. Otel yöneticilerinin Pazarlama Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	76-77
Tablo 5.8. Otel Yöneticilerinin Uygulanabilirlik Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	80-82
Tablo 5.9 Departman yöneticilerinin Farkındalık Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	85-86
Tablo 5.10. Departman yöneticilerinin Ekonomik Katkı Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	89-90
Tablo 5.11. Departman yöneticilerinin Pazarlama Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	93-94
Tablo 5.12. Otel Bölüm Yöneticilerinin Uygulanabilirlik Temasında Yer Alan Sorulara İlişkin Yanıtları ve Görüşleri.....	97-99
Tablo 5.13. Betimsel İstatistikler.....	102
Tablo 5.14. Pozisyon Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	103
Tablo 5.15. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	104

Tablo 5.16. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi	105
Tablo 5.17. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U.....	107
Tablo 5.18. Yaş Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi.....	108
Tablo 5.19. Pazarlama, Farkındalık ve Uygulanabilirlik Değişkenleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Çapraz Analiz Tablosu.....	109

BÖLÜM I

GİRİŞ

Mutfak turizmi kavramı konuyla ilgili literatürde hem yiyecek turizmi hem de mutfak turizmi başlığı altında incelenmektedir. Yiyecek kavramının turist yaşantısını oluşturan temel elemanlarından birisi olmasına ve konaklama sürecinin önemli bir boyutunu oluşturmasına rağmen, özel anlamda yiyecek turizmi genel anlamda ise yiyeceğin sosyo-kültürel özelliklerini de içeren bir kavram olarak tanımlanabilecek mutfak turizmine yönelik uluslararası alan yazında sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Hall & Sharples, 2003). Türkiye’de konuyla ilgili literatür incelendiğinde, mutfak turizmine yönelik olarak yapılan araştırmalar bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar daha çok Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri ve Türk mutfağının incelenmesine yönelik betimsel çalışmalardan oluşmaktadır. Bu araştırmaların hiç birisinde mutfak turizmi ne kuramsal ne de deneysel açıdan incelenmemiştir (Akman, 1998; Akman ve Hasipek, 1999; Özdemir ve Kınay, 1999). Bu durum Türkiye’de mutfak turizmi kavramının bir turizm çeşidi olarak öneminin yeterince anlaşılmasına bağlıdır. Yiyecek kavramının gerek turizm endüstrisi içerisinde kapsadığı yer, gerekse hazırlanmasında kullanılan malzemelerden tüketimine kadar uzanan süreçlerin ait olduğu toplumun sosyo-kültürel özelliklerini içermesi bakımından ifade ettiği zenginlik, onu turizm sektörü içerisinde ayrıcalıklı bir konuma yerleştirdiği ifade edilebilir.

Bunun anlamı, yeme eylemi ve onun nesnesi olan yiyeceğin insanların seyahatleri ve konaklamaları süresince karşılamak durumunda oldukları temel ihtiyaçlarından bir tanesi olmaktan daha fazla anlam taşıyabileceğidir. Bu anlam, bireylerin turistik amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatleri ve konaklamaları süresince edindikleri yaşantılar bütünü ifade eden turistik ürün kavramının turizm pazarlaması ve ekonomisi açısından ifade ettiği önem dikkate alındığında daha da belirginleşmektedir (Yağcı, 2003). Örneğin, Güney Afrika’da yapılan bir çalışmada ülkeyi ziyaret eden uluslararası turistlerin toplam harcamalarının % 24’ü yiyeceğe yaptıkları, aynı çalışmada yerli turistlerin ise %8’i

yiyeceğe harcama yaptıkları ifade edilmiştir. Türkiye’de yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin incelendiği araştırmalardan elde edilen bulgular, yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin tutumlarının büyük oranda olumlu olduğunu göstermektedir. Örneğin Akman ve Hasipek tarafından (1999) gerçekleştirilen ve Antalya’da konaklayan yabancı ziyaretçileri kapsayan bir çalışmada katılımcıların büyük bir oranının (% 71.2) Türk yemeklerini beğendikleri saptanmıştır. Daha da önemlisi bu araştırmalardan elde edilen bulgular Türk mutfağının önemli bir çekicilik unsuru olduğuna işaret etmektedir (Budak ve Çiçek, 2002; Akman ve Hasipek, 2000; Özdemir ve Kınay, 1999). Dolayısıyla, mutfak turizminin yalnızca bir “yan ürün” ya da “destek hizmeti” olmaktan çok, temel bir ürün ya da daha açık bir ifadeyle “kapsamlı bir turizm çeşidi” olarak incelenmesinin hem önemli hem de gerekli olduğu söylenebilir. Bu yönüyle mutfak turizmi uluslararası alan yazında da özel ilgi turizmi ve kültürel miras turizmi gibi kapsamlı turizm türleri kapsamında ya da şarap turizmiyle ilişkili olarak incelenen bir turizm çeşididir. Bu nedenle, özellikle son yıllarda başlı başına bir turizm çeşidi olarak da incelenmektedir (Cusack, 2000; Hall ve Sharples, 2003; Wolf, 2002).

Mutfak turizminin Türkiye’ye sağlayabileceği katkı sadece turizm alanına yönelik olarak değil diğer sektörler için de önemli olabileceğidir. Yani, Türkiye’ye özgü yiyecek ve içeceklerin satılmasıyla, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanabilmesi için kullanılan hammadde ve tarımsal ürünlerin satışında da artış sağlanabilecektir. Bunun da ülkenin ekonomisinde yeni girdiler kazandırabileceği düşünülebilir. Örneğin, boza geleneksel içeceklerimiz arasında yer almaktadır. Bozanın yabancı turistler tarafından tercih edilen bir içecek haline gelmesi onu üreten bütün işletmeler için yurt dışında yeni pazarların oluşmasını sağlayabileceğidir.

Çalışmanın geneli ile ilgili bilgilere ve çalışmanın amacına, önemine giriş bölümünde yer almaktadır.

1.1.Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu araştırmanın amacı, alternatif turizm çeşidi olan mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesidir. Ayrıca mutfak turizmi konusunda bilgi birikimi oluşturabilmektir. Bu nedenle otel işletmelerinde çalışan mutfak şefleri ve otel yöneticilerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. Mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri nelerdir?
2. Otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri nelerdir?
3. Otel yöneticilerinin, departman müdürlerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri pozisyon, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve mesleki deneyim değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
4. Otel yöneticilerinin, departman müdürlerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.2.Araştırmanın Önemi

Türkiye’nin dünyada, özellikle de Akdeniz Çanağında yapılan turizm amaçlı harcamalarından daha fazla pay elde edebilmesi için yalnızca deniz, güneş ve kuma dayalı gelirlere değil, yeni turistik ürünlerden elde edebileceği gelirlere de odaklanması gerekmektedir. Bu nedenle, mutfak turizmi gibi yeni turistik ürünlerin oluşturulmasına odaklanmak, Türkiye’nin rekabet gücünü arttırıcı bir faktör olabilir. Ancak, bu ve benzeri turizm çeşitlerinin uygulanmasına geçilmeden önce bu uygulamayı gerçekleştirecek olan bireylerin görüşleri de alınmalıdır. Araştırmanın konusu olan mutfak turizmi Türkiye’de henüz kavramsal açıdan bile gündeme gelmemiştir. Bu konuya ilişkin görüşlerin incelenmesi, mutfak turizmi gibi önemli bir turizm çeşidinin hayata geçirilmesinde merkezi konumda bulunan alan uzmanları gerek konuya bakışını gerekse konuya ilişkin ön bilgilerinin neler olduğunu ortaya koyması bakımından önemli bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

Türkiye’de konuyla ilgili literatürde bu bağlamda gerçekleştirilmiş bir araştırmanın bulunmaması nedeniyle, bu araştırmanın gerek mutfak turizminin önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak gündeme gelmesine katkı sağlaması açısından gerekse bundan sonra gerçekleştirilecek benzeri araştırmalara basamak oluşturması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Yeni bir turistik ürün olabilecek olan Türk Mutfağının ortaya konulabilmesi ve Türk mutfağına ilişkin genel anlayışın ne olduğunun öğrenilebilmesi açısından da önemlidir. Aynı

zamanda bu çalışma, Türk Mutfağının henüz fark edilememiş bir kaynak olarak ortaya konulması dikkate değerdir.

1.3. Mutfak Turizmi ve Mutfak Turizmine İlişkin Tanımlamalar

Mutfak turizmi kavramı “birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli ülkelerdeki veya bölgelerdeki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler” olarak tanımlanabilir (Hall ve Mitchell, 2000). Konuyla ilgili kaynaklarda mutfak turizmi, yiyecek turizmi, gastronomi turizmi gibi farklı ve çeşitli kavramlara rastlanmaktadır. (Hall, 2004). Bu kavramlar çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılsalar da, gerek kendilerine yönelik talebi oluşturan turist yaklaşımının ilgi düzeylerine gerekse sayısına göre farklılıklar içermektedirler. Başka bir deyişle, bu kavramlar talep düzleminde hem niteliksel hem de niceliksel açıdan birbirlerinden farklılaşma eğilimindedirler. Bununla birlikte, bu kavramlar öznesini yiyecek tüketimine yönelik turizm hareketlerinin oluşturduğu kavramlar olmaları açısından da birbirleriyle ilişkili olma eğilimindedirler. Hall ve Sharples (2003) söz konusu kavramlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları yiyecek turizmi başlığı altında ve bu turizm çeşitlerine ilişkin talebi oluşturan turistlerin ilgili düzeyleriyle birlikte talep önceliklerine ilişkin olarak incelemişlerdir (Bkz Tablo 1.1).

Tablo 1.1. Bir özel ilgi turizmi olarak yiyecek turizmi (Hall ve Sharples, 2003)

KAVRAM	TALEP ÖNCELİĞİ	İLGİ DÜZEYİ	TANIM
Gurme Turizmi Gastronomi Turizmi	Birincil	Yüksek İlgi	Bir destinasyonu belirgin bir restorandı ya da pazarı ziyaret etmek için seçmek. Bu düzeyde tüm turistik etkinlikler yiyeceklerle ilişkidir.
Mutfak Turizmi	İkincil	Orta düzeyli ilgi	Bir yerel pazarı, restorandı veya festivali, destinasyonu Seçtikten sonra ziyaret etmek. Bu düzeydeki turistik etkinliklerin tümü yiyecek odaklı değildir.
Kırsal /Turizm	Diğer ilgilere bağlı	Düşük ilgi	Bir yerel pazarı, restorandı veya festivali farklı bir şeyler görmek için ziyaret etmek. Bu düzeyde yiyecek ve onunla ilgili etkinlikler ya farklı bir deneyim elde etmeye ya da açlığın giderilmesine yöneliktir.

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi yiyecek turizmi, mutfak turizmi, gurme turizmi gibi farklı kavramlarla ele alınmaktadır. Mutfak turizmi kavramı, Hall ve Sharples (2003) tarafından gurme turizmi ve gastronomi turizmi gibi farklı kavramlarla birlikte yiyecek turizmi kapsamında incelenmesine rağmen, bu araştırmada yiyecek turizmi kavramı tercih

edilmemiş; bunun yerine mutfak turizmi kavramı kullanılmıştır. Bunun nedeni, mutfak kavramının yiyecek kavramının vurgu yaptığı beslenme ve/veya besin tüketiminin ötesinde, yiyeceğin hazırlanmasından sunumuna, kullanılan malzemelerden, pişirilme ve sunum özelliklerine kadar pek çok boyutun yanında ve sosyokültürel içeriği de kapsayan bir kavram olmasıdır.

Diğer taraftan, Tablo 1.1.'de ilgi düzeylerinden hareketle yapılan sınıflama, mutfak turizminin tanımlanmasında seyahat yaşantılarının bir parçası olarak yiyecek tüketen turistlerin etkinlikleri ve davranışlarının destinasyon seçimlerinde önemli bir yer tuttuğu görülebilmektedir. İlk bakışta mutfak turizmine yönelik talebi oluşturan en önemli kaynağın yüksek ve orta düzeyde ilgiye sahip turistler olduğu söylenebilse de, güçlü bir isteklendirme kaynağı olarak ilginin değişken doğası dikkate alındığında, mutfak turizmine yönelik talebin tüm ilgi düzeylerinde kendisine bir talep yaratabilme potansiyeline sahip olduğu öne sürülebilir. Nitekim Hall, Mitchell ve Sharples (2003) mutfak turizminin yöresel kalkınmadaki önemini inceledikleri araştırmalarında yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir biçimde tesis edilmesinin yalnızca ekonomik değil, yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesinin yöresel kalkınmaya katkı sağladığını göstermişlerdir. Mitchell ve Hall (2003) ise ABD, İngiltere ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde mutfak turizmini talep eden turistlerin profillerinin inceledikleri araştırmalarda, bu turistlerin daha çok orta ve üst sosyo ekonomik gelir düzeyinde, eğitim düzeyi yüksek, orta yaşlı, kadın turistlerden oluştuğunu saptamışlardır. Ancak, özellikle Kanada ve ABD'deki mutfak turizmine yönelik talebin, evli ve çocuklu çiftlerden gelmekte olduğu da aynı araştırmadan elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Yapılan bir araştırmada, Yeni Zelanda'yı ziyaret eden Müslüman turistlerin dini inançlarına uygun olarak üretilmiş ve hazırlanmış yiyecekler için gerekli miktarları ödemeye istekli oldukları bulgusu elde edilmiştir. Avrupa'da gerçekleştirilen çalışmalar Fransa, İtalya ve İspanya'nın mutfak turizminde önemli çekim merkezleri olduklarını ve yöresel mutfaklarını bir marka halinde getirmede aşçılık okulları gibi okulların desteğinden önemli miktarda yararlanmakta olduklarını göstermiştir (Sharples, 2003).

Günümüzde giderek ivme kazanan küreselleşme olgusunun dünyayı eş biçimli ve benzer ürünlerin sunulduğu bir pazar haline getirmeye başladığı düşünülmektedir. Mutfak turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin hayata geçirilmesi sosyo kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirmesi; hatta bunu özendirme tarihsel ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından da önemlidir.

Yukarıda yapılan açıklamalar mutfak turizminin eğitimsel, dini, kültürel, sosyolojik ve ekonomik boyutları bulunan önemli bir kavram olduğunu ve yiyeceğin yalnızca seyahat esnasında açlığın giderilmesi amacıyla ele alınabilecek bir faktör olmadığını, aksine yöresel kalkınmayı doğrudan etkileyebilecek önemli bir turizm çeşidi olduğuna işaret etmektedir. Ancak, Türkiye gibi zengin mutfak kültürüne sahip olan bir ülkenin, bu zenginliğinden bir turizm çeşidi olarak yararlanamaması ya da bu kültürü organize bir biçimde turistik bir ürüne dönüştürerek kalkınmayı ivmelendirici bir güç olarak kullanamaması düşündürücüdür. Herhangi bir turizm çeşidinin hayata geçirilmesi onu uygulayacak olan insanların, bu bağlamda turizm personelinin, algılamalarından bağımsız değildir. Başka bir deyişle, bir turizm çeşidinin hayata geçirilebilmesi için öncelikle onu uygulayacak olanları bu konudaki algılamalarının incelenmesi, mutfak turizmi gibi bu güne kadar ihmal edilmiş önemli bir potansiyelin hayata geçirilmesinin sağlanmasında önemli bir ilk adım olma niteliğindedir. Bu nedenle, bu araştırma da turizm endüstrisinde çalışanların Türkiye’de mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin görüşlerinin incelenmesine odaklanılmıştır.

BÖLÜM II

DÜNYA MUTFAKLARI VE TURİZMDEKİ YERİ

Mutfak turizmi dünyadaki pek çok ülkede önemli bir eğilim haline gelmiştir. Örneğin, mutfaklarıyla ünlü olan İtalya, Fransa ve Tayland gibi ülkeler mutfak turizminde önde gelen ülkeler arasında yer almaktadırlar. Bununla birlikte, Kanada ve Avustralya'nın da son yıllarda yiyecek tüketimine yönelik olarak tercih edilen ülkeler arasında yer almaya başladıkları gözlemlenmektedir.

Turizm endüstrisinin eko-turizm, sağlık turizmi, kültürel turizm ve spor turizmi gibi pek çok kolu bulunmaktadır. Farklı turizm türleri farklı yaşantılar sağlama özelliğine sahiptir. Başka bir deyişle her turizm türü, bu turizm türüne yönelik olarak seyahat eden turistler için farklı bir deneyim bütünü sağlama özelliğine sahiptir (Karim & Chi, 2010). Nitekim turizm endüstrisinin merkezi işlevlerinden birisi de yiyeceklerle ilgili yaşantılar sağlama işlevidir (Karim & Chi, 2010). Hall (2004) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada turistlerin seyahatleri esnasındaki harcamalarının yaklaşık % 40'ını yiyecek için yaptıkları harcamaların oluşturduğu saptanmıştır.

2.1. Mutfak turizminin tanımlanması

Mutfak turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili yaşantılarını tanımlayan bir kavramdır. Mutfak turizmi kavramı 1998 yılında Lucy Long tarafından yazına kazandırılan bir terimdir (Karim & Chi, 2010). Long (2004) mutfak turizmini yiyeceklerin tüketilmesi, üretilmesi ve sunulmasını içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan yiyecek amaçlı seyahatler olarak tanımlamaktadır. Buna göre, mutfak turizmi yalnızca yeme ve içmeyi değil, tarım ürünlerinin üretildiği çiftliklerin ziyaret edilmesinden, yiyecek festivallerine yönelik ziyarete kadar farklı aktiviteleri içeren kapsamlı bir turizm hareketidir (Karim & Chi, 2010). Long (2004), mutfak turizminin sosyo kültürel yönüne vurgu yaparak, bireylerin başkalarının yiyeceklerini tatmalarının farklı kültürleri gönüllü olarak kabul etme ve tecrübe etme yollarından bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Nitekim konuyla ilgili yazında mutfakla ilgili

turizm faaliyetleri kültürel turizm kapsamında incelenmektedir (Karim & Chi, 2010). Örneğin kültürel turizmin, kültürel anlamda çekici özelliklere sahip unsurların yanında yerel yiyeceklere ilişkin örnekleri de içerdiğini öne sürmüştür. Bu ifade, Long'un (2004) turistlerin ziyaret ettikleri ülke ya da bölgelerdeki insanların kültürlerini öncelikli olarak yiyecekleri aracılığıyla tanıdıklarına ilişkin görüşüyle tutarlıdır. Nitekim yemek ve yiyecek kavramlarını bir toplumun sosyokültürel yapısından bağımsız olarak incelemek mümkün değildir.

Diğer taraftan, Wolf (2002) mutfak turizmini seyahat edilen yerdeki yiyecekleri ve içecekleri keşfetme, haz alma ve bu bağlamda hatırlamaya değer yeni yaşantılar oluşturma amacıyla yapılan turizm faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Benzer biçimde, Hall ve Mitchell (2001) mutfak turizmini birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli ülkelerdeki veya bölgelerdeki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlamalardan hareketle, mutfak turizminin vurgu yaptığı noktanın “seyahat esnasında yemek”ten çok, “yemek ve yiyecek için seyahat” olduğu söylenebilir. Nitekim Quan ve Wang (2004) turistlerin yiyecek tüketimlerinin belirgin olarak hangi odak noktalarından oluştuğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, turistlerin seyahatlerinde yiyeceğin (a) ana çekici unsur olarak; (b) ikincil ya da destek unsur olarak; (c) günlük rutinin bir parçası olarak tercih edilmekte ve tüketilmekte olduğunu saptamışlardır. Birinci ve ikinci unsurlar mutfak turizminin çekirdek yaşantı alanlarını oluştururken, son unsur yiyecek tüketiminin zorunlu olarak yapıldığı bir turizm olayını tanımlamaktadır.

2.2. Yiyecek ve Turizm arasındaki ilişki

Mutfak turizmi, sadece, restoran, otel ve tatil yerlerindeki turistler için yiyecek tedarik etme ile ilgili olduğu devri artık sona ermiştir. Turistler artık hazır yiyecek ve içeceklerden zevk almak ve araştırmak amacıyla seyahat etmektedirler (Hall, 2004). Yiyecek, ‘bir toplumun ve onun hayat tarzının ifadesi’ olarak düşünülmektedir. Bu durum, hem geçmişte hem de günümüzde kültürü yiyecek turizminin ayrılmaz bir parçası olarak gören Boniface (2003) tarafından doğrulanmaktadır. Long (1998) yiyecek ve mutfakla ilgili turizmin bütün duyuları kullanan duyuşsal bir deneyim olduğunu; böylece, bu deneyimi turizm deneyimlerinin merkezi yaptığı gerçeğini vurgulamaktadır. Hall ve diğerleri (2003) bunu kısaca özetlemektedir ;

- yerel kültürün parçası olarak görüldüğünü, turistler tarafından tüketildiğini,
- bölgesel turizmin reklamının bir unsuru olduğunu,
- bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmenin bir bileşeni olduğunu,
- rekabetçi hedef pazarlamanın bir anahtarı olduğunu,
- küreselleşme ve yerelleştirmenin bir göstergesi olduğunu ve
- belli tercihler ve tüketim modelleri olan turistler tarafından tüketilen bir ürün ve servis olduğunu ileri sürmektedir.

Mutfak turizminin çeşitli yönlerini göz önünde bulundurarak, yiyeceğin turizm pazarlama stratejilerine nasıl katkı sağlayacağı, bugünkü araştırmalarda daha acil ve aşık bir hal almıştır.

Mutfak turizminin kökleri, tarım, kültür ve turizmden gelmektedir (Bessiere,1998; Cusack,2000; Hjalager ve Corigliano,2000; Selwood,2003; Wolf, 2002). Bu üç bileşenin hepsi, yiyecek turizmini, bir tatil yerinde bir eğlence programı ve deneyim olarak pazarlamak ve yerleştirmek için fırsatlar ve aktiviteler sunmaktadır. Tarım, ürünü yani yiyeceği sağlamaktadır; kültür tarih ve otantikliği sağlamaktadır; ve turizm altyapı ve servisleri sağlamaktadır ve bu üç bileşeni yiyecek turizmi deneyimi olarak birleştirmektedir. Bu üç bileşen, yiyecek turizmini turizm modelinin bir bileşeni olarak yerleştirmek için temel oluşturmaktadır.

Yiyecek bir yeri ziyaret etmede nadiren bir temel sebeptir ve genellikle toplam yer ziyareti deneyiminin bir parçası olarak düşünülmektedir (Hjalager ve Richards,2002). Fakat, yiyecek, turistlerin yeni ve otantik deneyimler ve alternatif turizm çeşitlerini istemelerinden dolayı, en önemli eğlence programı olmaktadır (Hjalager ve Richards,2002; Selwood,2003). Tatil yöreleri, kaynaklarını ve eğlence programlarını doğru bir şekilde pazarlayarak çekiciliklerini arttırabilirler (Creswell, 2008). Bu ise ürün gelişimi, paketlenmesi, yerleştirilmesi ve çekiciliklerinin reklamını yaparak mümkün olur.

Mutfak turizmi, tatil yörelerinde önerilen en çekici olanaklardan biri olarak düşünülmektedir ve bu yüzden bir tatil yerinin pazarlanmasında stratejinin bir parçasını oluşturabilir. Algılanılan perspektiflerden, tatil yöresi pazarlama ve yiyecek turizminin

bağlantılı olduğu bellidir. Bundan dolayı hiçbir tatil mekanı bir anahtar veya daha sıklıkla destekleyici bir çekicilik olarak yiyeceğin önemini inkar edemez.

Bugüne kadar pek çok araştırmacı mutfağın turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli etkisinin olduğunu göstermiştir. Örneğin İtalya'ya giden turistlerin bu ülkeyi tercih etmelerini etkileyen faktörler arasında İtalyan mutfağı bulunmaktadır. Benzer biçimde, Fransa denildiğinde turistik anlamda akla gelen iki önemli kelime Fransız mutfağı ve şarap kelimeleridir. Bu kelimeler turistlerin bir destinasyon olarak Fransa'yı tercihlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Turistlerin Uzakdoğu'ya ait yiyeceklere yönelik gittikçe artan düzeydeki ilgileri Hong Kong'a yapılan seyahatler için de önemli bir motivasyon kaynağıdır (Karim ve Chi, 2010). Budak ve Çiçek (2002) tarafından Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamlarına bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada da ankete katılanların % 46.1'i Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Yiyecek kavramı bir yöreye ya da ülkeye yönelik seyahat tercihinin etkileyen bir faktör olmakla birlikte, turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri doyumunu da açıklayan bir kavramdır (Rand ve Health, 2006). Yapılan açıklamalardan anlaşılabilceği gibi yiyecek ve turizm arasındaki ilişki, turistik amaçlı seyahatler esnasında zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek tüketimi şeklinde ele alınabilecek yüzeysel ve tek yönlü bir ilişki değil, hem destinasyon seçimini hem de seçilen destinasyona ilişkin memnuniyet düzeyini etkileyen derin ve iki yönlü bir ilişkidir. Nitekim ulusal mutfak ve turizm arasındaki ilişki ulusal kimliğin oluşumunda önemli paya sahip mutfağın sosyo kültürel yapı içerisindeki yerine bağlı olduğu ifade edilir. Örneğin, mutfak turizminin İtalya'ya yönelik turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere sahip olması, İtalyan mutfağının İtalyan kimliğini oluşturan faktörler içerisinde önemli ve merkezi bir yere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Karim & Chi, 2010). Bu özelliğiyle yiyecek seyahat edilecek ülke ya da bölgenin kültürel kimliğinin algılanmasında etkili bir kavram olarak belirginleşmektedir. Bu bağlamda, yiyeceğin destinasyon imajını oluşturan önemli faktörlerden birisi olduğu söylenebilir (Frochot, 2003).

Bu konuyla ilişki olarak yakın zamanda Karim ve Chi (2010) tarafından yapılan bir araştırmada Fransa, İtalya ve Tayland'ın yiyecek imajları ve bu ülkelere seyahat eden turistlerin ziyaret nedenleri, bilgi edinme kaynakları ve satın alma kararları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Toplam 294 kişiyi kapsayan araştırmadan elde edilen bulgular İtalya, Fransa ve

Tayland'ı ziyaret eden turistlerin bu ülkelere ilişkin olarak farklı yiyecek imajlarının bulunduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, Fransa ve İtalya'ya ilişkin yiyecek imajları dominant bir biçimde lezzet sunum, çeşit, yiyeceklerle ilişkili olarak çeşitli bölgelere düzenlenen turlar ve yiyecek kalitesi gibi kavramlarından oluşmaktadır. Bugün Tayland'a ilişkin yiyecek imajları daha çok kolaylıkla ulaşılabilen ve ucuz hizmet sağlayan kaliteli restoranlar, dost canlısı personel ve İngilizce münüler gibi kavramlardan oluşmaktadır. Bunlarla birlikte, araştırmada turistlerin bu ülkelere yönelik bilgilendirilmesi Fransa ve İtalya için seyahat acenteleri, gazeteler, televizyon, broşürler ve internet gibi kaynaklardan, Tayland içinse arkadaş tavsiyesi gibi kaynaklardan edindikleri de saptanmıştır.

Smith ve Costello (2009) ABD'nin Memphis kentinde her yıl düzenlenen Uluslararası barbekü yarışmasını izlemek üzere kente gelen turistlerin, söz konusu yiyecek olayına yönelik motivasyonlarını küme ve faktör analizleri aracılığıyla incelemiştir. Toplam 1600 turisti kapsayan araştırmadan elde edilen bulgular örneklemini oluşturan turistlerin söz konusu yiyecek olayına yönelik motivasyonlarının yiyecek olayı, olayın yeniliği ve sosyalleşme olarak üç faktörlü bir yapıyla açıklanabileceğini göstermiştir. Buna göre, yiyecek olayı faktörü turistleri düzenlenen uluslararası etkinliğe yönelten motivasyonun kaliteli yiyecek arayışı ve iyi yiyeceklerden hoşlanma gibi nedenlerle açıklarken olayın yeniliği faktörü yenilik arayışı, eğlence, merak ve keşif gibi nedenlerle açıklamaktadır. Sosyalleşme faktörü ise yeni insanlarla tanışma ve arkadaşlarla deneyimleri paylaşma unsurlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte, her üç motivasyon faktöründen hareketle gerçekleştirilen küme analizi sonuçları turistlerin motivasyonlarının yiyecek odaklılar ve maceracılar olarak adlandırılabilir iki anlamlı küme örüntüsüyle açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Buna göre, yiyecek odaklı grupta yer alan bireyler için daha çok yiyeceklerin çeşit ve nitelikleri temel motivasyon faktörleri iken ikinci grup yer alan turistler için bunlara ek olarak sosyal ve eğlence amaçlı unsurlar da ön plandadır.

Kivela ve Crotts (2006) Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin kente ilişkin algılamalarında mutfağın kapsadığı yer ve önem derecesinden hareketle, mutfak turizminin anlamlı bir pazar bölümü oluşturup oluşturmayacağını incelemiştir. Örneklemini 1200 turistten oluşturduğu araştırmadan elde edilen bulgular turistlerin gastronomi amaçlı seyahate yönelik motivasyonlarının pazar tabakalandırma çalışmaları için güvenilir bir yapı oluşturduğunu ve gastronominin turistlerin destinasyon yaşantılarında anlamlı bir rol oynadığını göstermiştir. Daha da önemlisi, Kivela ve Crotts (2006) örnekleminde yer alan

turistlerin Hong Kong’u yeniden ziyaret etme arzularında gastronomi ile ilişkili nedenlerin (yemeklerin lezzetli olması, temizlik, ürün çeşitliliği vb.) öncelikli bir konumda olduğunu da saptamışlardır.

Yukarıda özetlenen çalışmalardan elde edilen bulgular, yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin yalnızca “zorunlu bir ihtiyaç olarak yiyecek” temelinde açıklanabilecek yüzeysel bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Başka bir deyişle, yiyecek kavramı destinasyon seçimini, destinasyon yaşantılarının oluşumunu, hatta destinasyonun yeniden ziyaret edilmesine ilişkin turistik kararları etkileyebilen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, yiyecek ve turizm arasındaki ilişkinin anlamlı ve çok yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

2.3. Mutfak Turizmi ve Tatil Yörelerinin Pazarlaması Arasındaki İlişki

Mutfak turizminin bir tatil yöresinin uzun soluklu rekabetçiliğine katkısı, tatil yörelerinin rekabetçiliğini başarmak için yiyecek turizmini tanımlama, gelişim ve uygulamaya koymayı gerektirmektedir. Mutfak turizmi, bir tatil mekanının, bireysel ürünlerin, servislerin ve deneyim fırsatlarının karışımıdır. Bundan dolayı, var olan turizm ürünlerini geliştirebilen olanaklarından birisidir. Bir olanak olarak mutfak turizmi, literatürde tanımlandığına göre, ürünlerin ve eğlence programlarının çoğunun servisinin derlemesidir. Mutfak turizmi, doğa özelliklerinin, kültürün, servislerin, altyapı tesislerinin, erişimin, turistlere karşı olan tavrın ve benzersiz olmanın bir karışımıdır. Mutfak turizmi, bütün insan duyularının kullanılarak tecrübe edilebilecek ve bundan dolayı turizm deneyimini çok daha derinleştiren tek bir ürün olduğundan dolayı tatil mekanının bütün deneyimini çok daha ileriye götürebilmektedir. Quan ve Wang (2003)’a göre, mutfak turizminin, tarımsal ürünlerin değerini artırmak, eğlence programlarını oluşturmak için bir takım kurmak, yiyeceklerle ilgili bir olay olarak onların kültüründen faydalanmak, yiyeceği büyük olaylara dahil etmek ve tatil mekanının pazarlaması ve geliştirilmesi için yerel kimliğin geliştirilmesi ve böylece yerel ve bölgesel yiyeceklerin önemsiz olarak algılanmaması ve turizm pazarlamasında küçümsenmemesi gibi birçok şeyi kastetmektedir. Bir turizm ürünü ve deneyimi olarak yiyecek, eğer uygun bir şekilde geliştirilebilir ve uygulanırsa, tatil mekanının rekabetçiliğine katkı sağlayabilecektir.

Mutfak turizminin en önemli unsurlarından biri olan yerel ve bölgesel yiyecek, hem turizm gelişmesi hem de tatil mekanı pazarlama perspektifinden, bir tatil mekanından uzun

soluklu rekabetçiliğe katkı sağlayabilmek için iyi bir potansiyele sahiptir. Yemek pişirmekle ilgili mirası koruyarak ve tatil mekanının otantikliğine değer katarak, yerel ve bölgesel turizm kaynak temellerini genişleterek ve geliştirerek, tarımsal üretimi teşvik ederek yerel ve bölgesel yiyeceğin reklamını yapmak, turizm ve yerel ekonomilerin tarımsal sektörlerini desteklemek ve güçlendirmenin etkili bir yoludur. Yiyecek turizmini geliştirmek ve gerçekleştirmek için bir taslak ve kılavuzun geliştirilmesi, tatil mekanı işletmecileri ve mevcut ve muhtemel girişimcileri yerel ve bölgesel yiyeceğin turizm potansiyelini en iyi şekilde kullanmaları için fırsat yaratır. Yiyecek turizmiyle ilgili pazarlama stratejilerinin etkili uygulamalarını başarmak ve hissedarların işbirliği yapmalarını sağlamak için bir taslak hazırlama gereksinimini desteklemektedirler.

Sonuç olarak, mutfak turizminin bir tatil mekanında cazibe unsuru olarak gelişmesiyle birlikte ilerlemenin uygulanabilir olup olmadığını belirlemek için mutfak turizmi potansiyelinin genel bir değerlendirilmesinin yapılması gereklidir.

2.4. Mutfak Turizmine yönelik olarak Türkiye dışında yapılan araştırmalar

Türkiye’de mutfak turizmine yönelik olarak yapılan araştırma olmadığı gibi yurt dışında da bu konu ile ilgili araştırmalar diğer turizm konularındaki araştırmalara göre daha kısıtlı kalmaktadır. Konunun devamında bu araştırmalara yer verilmiştir.

Duruz (2008) makalede , günlük hayatta bir geleneksel kültürel çalışmanın öneminin yeni tarzlarla politika ve ekonomiyle sorgulanmasında kullanılabileceğini tartışmaktadır. Son zamanlarda gerçekleştirilmiş kültürel coğrafik ve antropolojik çalışmalara dikkat çekerek, mevcut çalışma, seyahat yazıları ve “kırsal kesimde” turistlerin nostaljik izleri aracılığıyla, yiyecek, yer, hatıralar ve kimliğin bağlantısını incelemiştir. Kırsal kesim imajının zaman, yer ve mutfaktaki sınırları tehdit eden globalleşmeyle birlikte, görünüşe göre uyumlu ve karışık olmayan ‘diğer’ Avustralya – çiftlik evi mutfağının romantizmini sürdürme veya ‘çok kültürlü’ köylü yiyecekleri ve zanaatçı kültürlerinin kutlanması gibi baştan çıkarıcı konforlar sunmaktadır. Fakat, hatıralar, mekan bağlılığı ve sosyal ilişkilerdeki farklı konumlar, kimlik için farklı, bazen yıkıcı anlamlarla birlikte daha karışık ‘ülke’ performansları sergilemektedirler. Aynı zamanda bu tip sorumluluklar, güç ibareleriyle birlikte, Avustralya kültürel söylevlerinde geleneksel ikilileri (otantik / otantik olmayan; turistik / yerel; kırsal / şehirselle) sorgulamaktadır. Kültürel çalışmaların uygulaması için, mevcut araştırma, gündelik

hayatta yiyecek ve mekanın aktif ve çoklu meditasyonları olarak, yiyecek kültürlerinin yeniden kavramlaştırılmasını ve yeniden eşleştirilmesini (metinsel, deneysel, özel durumla ilgili) önermektedir.

Hashimoto ve Tefler (2006), Kanada'daki mutfak pazarlaması için yapılan gelişme stratejilerinde, Kanada'yı yemek pişirme sanatıyla ilgili bir tatil yöresi olarak pazarlamak için CTC (Kanada Turizm Komisyonu) dört tavsiye geliştirmişlerdir. Bunlar; ulusal, bölgesel ve sektörsel marka imajları geliştirmek, Amerikalı ve yerli pazarları takip etmek, turizm pazar yerlerinde bir bilinç yaratmak ve yemek pişirme sanatıyla ilgili bir profil oluşturmak ve CTC pazar programlarında kullanmak için yemek pişirme sanatıyla ilgili yeterli sayıda imaj geliştirmektir.

McKercher ve Okumuş (2008) tarafından, yapılan çalışmada , yiyeceğin özel bir ilgi mi yoksa popüler turizm ürünü olup olmadığını araştırmaktadır. Araştırmada elde edilen verilere göre, yazarlar, tatil mekanında diğer ürünler bağlamında değerini belirlemek için, yiyecek turizminin daha bütünsel bir yöntemle değerlendirilmesi gerektiğini iddia etmektedirler. Sonuçta, mevcut araştırma, yiyecek tüketmenin birçok ziyaretçiden ve sofistike şehir mekanlarına kadar birçokları için her yerde bulunabilen bir aktivite olduğunu ve özel bir kesimin temsilcisi olamayabileceğini öne sürmektedir.

Mutfak (içki dahil) turizmi bir turizm ürünü olarak son zamanlarda oldukça ilgi çekmektedir (Hjalage ve Corigliano, 2000). Turist deneyiminin en temel unsuru (Hall ve Sharples, 2003) ve bundan dolayı ziyaretçi memnuniyetini belirlemede önemli bir etken olarak görülmektedir (Remmington ve Yüksel, 1998). Turistlerin yiyecek satın alma alışkanlığından mı yoksa yiyeceğin genel seyahat planındaki rolüyle ilgili olup olmadığıyla ilgili çok az şey biliniyor olmasına rağmen, tatil mekanları gitgide yiyeceği kendilerini değiştirme ve pazar alanlarını genişletme aracı olarak kullanmaya başladığı görülmektedir (Boyne, Hall ve Williams, 2003; Mitchell ve Hall, 2003).

Mutfak turizmi ürününün geliştirilmesi ve pazarlanmasıyla ilgili diğer önemli bir yön ise ortaklıkların geliştirilmesi ve küçük işletmelere yardım etmek için fonların üstlenilmesinin doğru olacağı ifade edilmektedir. Aynı zamanda her aşamada ve mutfak turizmiyle diğer turizm ürünlerini birleştirirken, hükümet ve endüstri arasında da ortaklıkların önemi vurgulanmaktadır. Fakat Hannam (2008), bu ortaklıkları sürdürmenin zor olduğunu

belirtmişlerdir. Bu zorluklarına rağmen, bütün sektörlerin arasında, ortaklıkların pazarlama stratejisi geliştirme anahtarı olduğunu öne sürülmektedir. Ortaklıklar hem konum hem de kültürle bağlantılı yiyeceklerle ilgili turizm ürünleriyle bağlantılıdır.

Aslında, mutfak turizmi, en son özel ilgi turizm modası gibi görülmektedir. Fakat, eko turizm, kültürel turizm, tarihi yer ziyareti turizmi ve endüstride köklü değişiklikler yaptığı varsayılan diğer çoğu yüksek-profilli özel ilgi turizm aktiviteleri gibi, mutfak turizminin gerçek önemi hala belirlenecektir.

Yiyeceğin turistlerin tatil mekanı seçiminde (Bessiere, 1998) ve en önemlisi ziyaretçi memnuniyetinde önemli bir rol oynayabileceğini belirtmektedir (Bessiere, Hall ve Sharples, 2003; Ryan, 1997). Değişik yiyecekleri deneme arzusu bazıları için öncelikli motivasyon sebebi, iken bazıları için ikincil derecede önemli bir motivasyon kaynağıdır (Hall ve Sharples, 2003; Quan ve Wang, 2004). Bazı insanların değişik mutfakları denemek için seyahat ediyor olmaları aslında yiyeceğin tatilde gerçekleştirilen sadece eğlenceli bir aktiviteden daha fazlası olduğunu ifade edilmektedir (Ryan, 1997).

Yiyeceğin de iklim, barınma ve manzaranın yanı sıra önemli bir aktivite olarak da görülmektedir. Remington ve Yüksel (1998), yapılan araştırmada yiyeceğin ziyaretçi memnuniyetinde dördüncü önemli unsur olduğunu ve turistlerin Türkiye'yi neden tercih ettiklerindeki sebebin en önemlilerinden biri olduğunu saptamışlardır. Başka bir araştırmada Yeni Zelanda'yı ziyaret eden turistlerin, dışarıda akşam yemeği yemenin en önemli etkinlik (%57), olduğunu ifade edilmiştir (İstatistik Yeni Zelanda, 2004). Enright ve Newton (2005) tarafından yapılan bir araştırmada, yiyeceğin, Hong Kong için ikinci; Bangkok için dördüncü; Singapore için beşinci derecede önem sırasına sahip olduğu belirlenmiştir.

Güney Afrika'da uluslararası turistler, toplam harcamalarının %8'ni yiyecek ve akşam yemeği için ayırdıklarını; yerli turistlerin ise tatil bütçelerindeki parayı yaklaşık olarak %24'ünü harcadıklarını belirlemişlerdir. 2003 yılında Avustralya'ya giden turistler, toplam bütçelerinin yaklaşık %24'ünü yiyecek içecek ve barınmaya harcamışlardır

Yukarıdaki araştırmalar, seyahat ederken yiyeceğin önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadırlar. Seyahate karar verme sürecindeki merkeziliğine dayanarak yiyecek turistlerinin sürekliliğinin bulunduğunu belirtmişlerdir (Hall ve Sharples, 2003). Pazarın bir

bölümü, farklı yiyecekleri tatma, kendine özgü restoranlara gitme veya yiyecek pazarları veya şarap imalathanelerini ziyaret etme niyetiyle bir tatil yerine giden sofistike mutfak turistini temsil etmektedir. Neredeyse bütün etkinlikler ve deneyimler yiyecek veya içeceklerle bağlantılıdır. İkinci grup karar verme süreçlerinde, yiyeceği, tek veya en önemli değil fakat önemli bir unsur olarak görmektedirler. Sürece doğru hareket etme, mutfak sanatı etkinlikleriyle ilgilenen, karar verme sürecinde yiyecek ve/veya içeceğin hiç rol oynamadığı bir grup benzer turistleri de kapsayan, artan bir şekilde daha az kendini adanmış turistleri tanımlamaktadır. Bu bulgular, özel ilgi turistlerin var olma sürecini de sonuçlandıran diğer pazar araştırmalarıyla da yakından uyuşmaktadır.

Avustralya, son zamanlarda, 14 ayrı özel ilgi turizm pazar araştırma raporu hazırlamıştır. Bu çalışmalar, bütün ziyaretçilerin %25'inin aborijin kültür turisti, %89'unun alışveriş turisti ve %93'ünün yiyecek ve şarap turisti olduğunu belirlemiştir.

Başka bir araştırma ise Hong Kong'daki mutfak turizminin iki farklı metodolojik bakış açısından incelenmesi amaçlanmıştır. İlk olarak, sadece yiyeceği incelemek için dar kapsamda; ikincisi yiyeceği mevcut turizm ürünleri çeşitliliğindeki bağlam içerisinde daha geniş bir bakış açısıyla incelenmiştir. Araştırma, Kuzey Amerika, Avrupa, Çin, Çin Taipei ve Malezya/Singapur'dan gelen ziyaretçiler üzerinde yürütülmüştür. Yöntemde, tabakalaşma ile birlikte çoklu-aşama grup örnekleme uygulanmıştır. Sorular, yiyeceğin zevk için gezen turistlerin seyahat kararlarını etkileyen temel bir etken olup olmadığını, Hong Kong mutfak sanatıyla ilgili algıları ve yiyecek turizmiyle ilgili dürtüleri ölçmüştür. Mevcut araştırmanın sonuçları şu noktaları göstermiştir. Bütün katılımcılar, "Yiyecekle İlgisi Olmayan Turistler" ve "Yiyecekle İlgisi Muhtemel Olmayan Turistler" olsalar bile mutfak turizmi özelliklerini sergilemektedirler. Aslında, özel bir ilgiyi temsil etmesinden ziyade, yiyecek, bu tatil yöresiyle bağlantılı gezi, alış-veriş ve yemek yemenin kitle pazar üçlü egemenliğinin bir parçası olduğu ifade edilmektedir.

2.5. Mutfak turizmine yönelik olarak Türkiye'de yapılan araştırmalar

Türkiye'de mutfak turizmi başlığı altında veya bu çalışmaya paralel bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Türkiye'de yapılan araştırmaların çoğunluğu Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yiyecek içeceklerle ilgili tutumları ve Türk yemeklerine ilişkin yabancı turistlerin tutumları ile bu görüşlerinin incelendiği çalışmalardan oluşmaktadır.

Yeterli satın alma gücüne sahip boş zamanı olan, seyahat etmek isteyen kişiler, macera iklim değişikliği, alış- veriş, iş, akraba ziyaretleri, eğitim, değişik kültürlerden insanlarla tanışma isteği, evden sıkılma ve bunların yanı sıra mutfakların çekiciliği gibi nedenlerle turizme katılmaktadırlar. Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde mutfak kültürünün önemli bir etken olduğu ifade edilmektedir (Özdemir ve Kınay, 1999). Ülkemize gelen ve tatil köylerinde konaklayan, yabancı turistlerin Türk Mutfağını tanıma düzeylerini Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin yabancı turistlerin Türk mutfağını tanıma düzeylerini Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin düşünceleri ile ülkemizdeki turistik tatil köylerinde verilen yiyecek-içecek hizmetleri içinde Türk mutfağının yerini ve yararlanılma durumunu incelemek amacı ile Antalya İli'nde bulunan 5 tatil köyünde konaklayan toplam 1000 yabancı turist üzerinde anket yapılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk halkını tanıma isteği, ucuz alış veriş imkânı, vb. seçenekler arasından Türk Mutfağını tanıma isteğinin beşinci sırada yer aldığı belirtilmiştir. Aynı araştırmada yabancı turistlerin Türkiye'de buldukları süre içinde yararlanmak istedikleri mutfağın milliyetlere göre dağılımı incelendiğinde, Türk mutfağının en çok yararlanmak isteyenler Avrupa dışı gelen ülkelerin turistleri %62,5 ve Almanlar ise %69.0 olduğu tespit edilmiştir (Akman,1998). Türk Mutfağının yabancılar tarafından beğenilmesi önemlidir. Yine Turizm Bakanlığının 1991'de 'Yabancı Ziyaretçiler ve Turizm Gelirlerini' saptamak amacıyla yapılan çalışmada ülkemize gelen turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerindeki ikinci neden olarak, Türk Mutfağı olduğu ifade edilmektedir (Anon, 1991). Önemli olan konulardan birisi de Türk mutfağını yabancı turistler tarafından ne kadar bilindiği ve Türk mutfağının tanıtımının nasıl gerçekleştirildiğidir. Örer tarafından 1995 yılında yapılan bir araştırmada yabancı turistlerin %47.9'unun ülkemize gelmeden önce Türkiye ile ilgili bilgi edindikleri, araştırmaya katılanların %90'ının yedikleri yemekle, edindikleri bilginin tutarlı olduğu, araştırmaya katılanların %86.3'ünün yemekleri lezzetli, yine araştırmaya katılanların %85.3 'ünün yemeklerin görüşünün güzel olduğunu belirtmişlerdir. Kuşadası'nda Köksal tarafından (1987) yabancı turistlerin Türk yemeklerini tanıma ve tatma durumlarını saptamak için yapılan bir çalışmada, araştırmaya katılan turistlerin Türk yemeklerinden bazılarını tanıdıkları ve tatmış oldukları belirtilmiştir. Yine Akman ve Hasipek (1999) tarafından Antalya'da yapılan bir araştırmada, turistlerin Türk yemeklerini tanıdıklarını ve Türk yemeklerini beğenirliklerinin olumlu olduğu ifade etmiştir. Yine Kuşadası'na gelen turistlerin Türk yemekleri hakkındaki görüşlerinin olumlu olduğu ve yemeklerin turistler tarafından beğenildiği belirtilmiştir (Rızaoğlu ve Tanrısevdi, 2001). Yabancı turistlerin Türk Mutfağına ait et yemekleri hakkındaki düşünceleri belirlemek için

2007 yılında Akman ve Öney tarafından bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında ilk sırayı, seyahat fiyatının uygun oluşu almaktadır. Türk mutfağın ait yemekleri tatmak istedikleri için gelenlerin tercihleri altıncı sırada yer almaktadır. Aynı turistler Türkiye'yi tekrar ziyaret etmek istediklerini belirtmiş ve Türk yemeklerini beğenmedeki durumlarını ise beşinci sıraya yerleşmiştir.

Yabancı turistlerin, Türkiye'yi tekrar ziyaret etmelerinde Türk Mutfağının ve sunumlarının önemi yüksektir. Budak ve Çiçek (2002) tarafından Didim, Kayseri ve Kapadokya bölgesindeki otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türk yemeklerine ilgilerini, yemeklere ve servis ortamlarına bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada da ankete katılanların % 46.1'i Türkiye'de yedikleri yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasının Türkiye'ye tekrar gelmelerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, araştırmaya dahil edilenlerin % 50'si Türkiye'ye gelmeden önce kitap, broşür ve seyahat acentesi gibi kaynaklardan Türk yemekleri ile ilgili bilgi edindiklerini belirtmişlerdir. Turistlere, Türk yemekleri ile ilgili görüşleri sorulduğunda büyük bir çoğunluğu (% 74 ile % 85 arası) lezzet, görünüş, miktar ve çeşit yönünden olumlu değerlendirmiştir. Katılımcıların % 65 'i ise Türk yemeklerini normal yağlı bulmuştur. Bu olumlu değerlendirmelere karşın cevaplayıcıların % 77.1 'i Türk tatlılarını ağır bulduklarını ifade etmişlerdir (Aktaran, Özdemir ve Kınay, 1999). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri için yapılmış bir araştırmada Şanlıer (2005), yabancı turistlerin %20.9'u TV ve dergilerden, %27.1'i bilgisinin olmadığını, %37.8'i ise daha önce Türkiye'ye gelen aile ve arkadaşlarından öğrendiklerini söylemişlerdir. Yabancı turistlerin %58.6'sı kesinlikle yemekleri lezzetli, %48.9'u çeşitleri çok zengin, %48.2'si kalorisini yüksek, %45.3'ü kokusunu hoş, %39.7'si yağlı, %37.0'si tatlıları bol yağlı şekerli, %31.7'si salçalı, %31.3'ü çok baharatlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Her iki grup turistlerin Türk yemeklerini çok ilgi çekici, kalorisini yüksek, yağlı, salçalı, baharatlı, fazla etli, soğanlı, sarımsaklı, doyurucu, iştah açıcı, sağlıksız, pahalı bulma durumları farkının istatistiksel açıdan önemli olduğu tespit edilmiştir.

Son yıllarda ülkemizi en çok ziyaret eden yabancı turistlerin milliyetlerine bakıldığında Rus turistler dikkat çekmektedir. Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları için yapılan bir çalışmada araştırmaya katılan Rus turistlerin %42'sinin et yemeklerini, % 33'ünün sebze yemeklerini, %12'sinin yöresel Türk yemeklerini, %3 'ünün değişik ülke mutfaklarını tercih ettikleri ifade edilmiştir (Asanbekova, 2007). Yine bu araştırmada Rus turistlerinin %12'sinin Türk yemeklerini,

%3'ünün değişik ülke mutfaklarını tercih etmeleri anlamlıdır.

İnsanları kültürel turizm amaçlı seyahat etmeye teşvik eden unsurları arasında tarihi yerler, ren yerleri, bölge veya ülkenin geleneksel yiyecek ve içecekleri sayılabilir (Uygur ve Baykan,2007). Fethiye-ldeniz Beldesindeki Hisar n ve Ovacık köylerinde altı tesiste Britanyalı turistler üzerinde, yiyecek içecek işletmelerinde psikolojik fiyat uygulamalarının yabancı turist algılamaları üstündeki etkisi de incelenerek, yiyecek ve içecek işletmelerine psikolojik fiyat uygulamaları hakkındaki verilere ulaşmak için bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, fiyatların yüksek olduğu bir yiyecek-içecek işletmesinde yabancı turistlerin hizmet kalitesiyle ilgili nemstedikleri en önemli ifadeler yemek boyutundaki “lezzetli, sunumu hoş ve doğru sıcaklıkta servis edilen yemekler” dir. Servis boyutunda nemstedikleri ise “servis yapamaya istekli, kibar, arkadaşça ve yardımsever davranan personel” olduğu anlaşılmıştır (Biçici, 2008).

Kerimoğlu ve ıracı (2006) tarafından, İstanbul'da uluslararası ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin incelenmesi için 1436 turiste yapılan ankette, 21 farklı değişken arasından yaz sezonunda Türk mutfağı (%39); misafirperverlik (%55), kültürel kaynakların (%52), ardından nc, bahar sezonunda; misafirperverlik (%68), kültürel kaynaklar (% 60), ardından Türk yemekleri (%46) nc, kış sezonunda ise misafirperverlik (%75), kültürel kaynaklar (% 62), ardından Türk yemekleri (%47) nc olmuştur. Uluslararası turistlerin İstanbul'da o kadar önemli değişken arasında temizlik, trafik, güvenlik, macera fırsatları, eğlence olanakları, alışveriş olanaklarının arasından yabancıların Türk Mutfağını beğenilme sırasında nc sıraya yerleştirmesi dikkat çekicidir.

Alanya'da yabancı turistlerin tatil satın alma kararı verirken hangi özellikler üzerinde durduğu, turistik tüketicilerin tatil satın alma kararı verirken beklentileri ve daha sonrasında bu beklentilere sahip olan turistik tüketicilerin, Alanya'da tatil satın aldıktan sonra beklentilerinin ne lde karşlandığı amacıyla bir çalışma yapılmıştır. 673 kişi üzerinde yapılan bu çalışmada, turistlerin ‘yeme-ieme olanakları’ sorusuna verdikleri cevapların dağılımında 376 kişi "ok önemli", 226 kişi "nemli", 46 kişi "ne önemli ne önemsiz", 21 kişi "nemsiz" ve 4 kişi "ok önemsiz" olarak düşüncelerini ifade etmişlerdir (şimşek, 2008). Antalya Belek'te 2008 yılında Ağustos ve Ocak aylarında beş yıldıızlı otel işletmelerinde, otel müşterilerinin yüksek ve düşük sezonda hizmet beklentileri ve

memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi için yapılan bir araştırmada, yüksek sezonda müşterilerin otel işletmesindeki yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlere olan beklenti ve memnuniyet düzeylerine bakıldığında, müşterilerin yiyecek-içeceklerin kaliteli oluşu ve restoran ve barlarda kullanılan araç gereçlerin temiz olması kriteri için yüksek beklenti içinde oldukları ve bu beklentilerinin karşılanmadığı ve dūřuk sezonda müşterilerin, yiyecek-içecek departmanının sunduğu hizmetlerden tatmin olarak otel işletmesinden ayrıldıkları görülmektedir (Bulgan, 2010). Burada da grldğu gibi her Őey dahil sistemde müşteri sayısı artıkça yiyecek – içecek departmanının sunduğu yemek kalitesi dūřmektedir.

Bunların yanı sıra Türk Mutfağının, zgnlğu, kalitesi, turizme bugün için kitle turizmini ve kültür turizmini destekleyici bir motif olarak katkıda bulunurken, önümüzdeki dönemlerde temel bir motif haline gelebilecek konumdadır (Ulusoy, 2010). Bir turist yabancı bir ülkede geçirdiği tatilden sonra ülkesine dndğnde, gezdiiği grdğu yerler ile yedikleri ve içtikleri akıllarında kalmaktadır (Bayındır,2010). Bu erveden bakıldığında, yiyecekler ve içecekler turistlerin anılarında önemli yer tutmaktadır.

Anadolu binlerce yıldır kültürlerin kaynaşma ve buluşma merkezi olmuştur (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005). Bu bile yeme ieme konusunda Türkiye için büyük kaynak oluşturmaktadır. Ancak demeler dengesine önemli oranda pozitif katkı sağlayan, (Gülbahar, 2009) turizmin sadece deniz, kum, güneş çerçevesinde kalmaktadır. Bu nedenle Türkiye’deki yapılan çalışmalar turistlerin yiyecek ve içecek tercihleri üzerine yapılan çalışmalarla sınırlı kalmamalı mutfak turizmi, yiyecek-içecek turizmi, yada gastronomi turizmi üzerine de araştırmalar yapılabilmelidir.

BÖLÜM III

TÜRK MUTFAĞI

3.1. Turistik Ürün Olarak Türk Mutfağı

Turizm, yarattığı ekonomik, sosyokültürel ve çevresel değişikliklerinin yanında ülkedeki diğer sektörlerle de doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantılı olması nedeniyle ülkeler için çok önemli bir endüstri haline gelmiştir. Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkenin ekonomik kalkınmalarında önemli rol oynayabilmekte ve ülke ekonomilerin de olumlu etkiler yaratabilmektedir. Turizm endüstrisi, hizmetler sektöründen geniş ölçüde, tarım ve sanayi sektörlerinden de yararlanmaktadır. Ülkeden ülkeye değişiklik gösteren bu endüstri turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan birçok faaliyetten oluşmaktadır. Turizm endüstrisindeki faaliyetler dinlenme, eğlence ve kişisel hizmetlerden oluşurken, turizm sektörü, özelliği nedeniyle tarım ve sanayi sektöründen önemli ölçüde girdi alarak turistik mal ve hizmet üretmektedir. Turizm faaliyetine katılan insanlar, gittikleri yerlerde eğlenme, yeme-içme, alışveriş gibi tüm zorunlu olan ve olmayan ihtiyaçlarının giderilmesi için mal ve hizmet tüketirler. Bu mal ve hizmetler turizm faaliyeti esnasında tüketildiği için bunları turistik ürünler olarak niteleyebiliriz.

Turistik ürün, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çoklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir pakettir (Olalı ve Timur,1988). Tüketimi diğer mal ve hizmetlere benzemeyen turistik ürün tek başına ve somut ürün değildir. Bu tanıma göre turistik ürün, sadece bir mal ya da hizmet olabileceği gibi; konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri gibi mal ve hizmet karışımı veya bilet satışı, rehberlik hizmeti, ulaşım, konaklama ve eğlenceyi de içeren bir paket tur şeklinde de olabilir. Turistik ürün, çağdaş insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm işletmesince bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür. Bu nedenle turistik ürün, turistin sürekli kaldığı yerden, yeniden evine dönene kadar satın aldığı mal ve hizmetlerin bir bütünü oluşturmaktadır (Olalı ve Timur,1998). Turistin seyahat ve geçici

konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin birden karışımından oluşan bir pakettir.

Turistik ürünün iki şekilde ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Birincisi bir yörenin veya ülkenin sahip olduğu tüm kaynakların (doğal, tarihi, turistik) oluşturduğu turizm ürünüdür. İkincisi ise tüketicilerin yer değiştirmesine ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani turistik hizmetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2000). Turizm faaliyetine katılan turistler günlük sıradan yaşantılarının dışında daha fazla eğlenmek, dinlenmek, heyecan duymak ya da zevk almak isterler. Bundan dolayı satın aldıkları turistik ürünlerin bu ihtiyaçlarını karşılamasını beklerler.

Turistik ürünü oluşturan bir unsurda sosyo-kültürel faktörlerdir. Bir yöredeki gelenek ve görenekler, halkın yaşam tarzı, el sanatları, folklorik değerler ve yemek kültürü, turistik talep açısından önemli bir çekicilik unsuru olabilir. Bu unsurlar, turistik ürünün bileşenlerinden olduğu için özelliklerinin belirlenmesi turistik ürün politikası açısından önemlidir (Sarkım, 2007). Bir bölge ya da yöredeki turistik üst yapı içinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin kalitesi, sayısı ve çeşitliliği de ürün çeşitlendirme açısından önemlidir. Yöresel mutfak dâhil çok sayıda farklı ülke mutfaklarından ürünler sunan işletmeler olmalıdır (Hacıoğlu ve Avcıkurt,2008). Turist açısından turistik ürün, turistin evden ayrılışından tekrar eve dönüşüne kadar geçen sürede edindiği deneyimlerin toplamını ifade eder. Turistik ürünün özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür:

1. Turistik ürünler üretildiği yerde tüketilirler. Gaziantep iline ait herhangi bir yemeğin yapımında kullanılacak malzeme o yörenin tarımsal ürünlerinden oluştuğu düşünüldüğünde, yemeğin lezzeti, kokusu o yöreye özgü olacaktır. Aynı zamanda o ilin kendine ait kültürel, geleneksel, tarihsel değerleri de satın alınan yemekle birlikte tüketilecektir. O yörenin her türlü doğal dokusunda yemeği tüketmek, yemeğe değer katacak ve ürünü anlamlı hale getirecektir. Yoksa İstanbul'da Gaziantep yemeği yapan herhangi bir restoranda da aynı isimli yemek tüketilebilir. Burada sadece yemek değil onunla birlikte birçok turistik ürün devreye girecektir.

2. Üretildiği anda tüketilmesi gereken bu tür hizmet ürünlerine dayanıksız ya da kolay bozulur ürünler de denebilir.

3. Turistik ürün, kullanım ve mübadele değeri bakımından diğer ürünlerden farklıdır. Diğer malların, yararlanan için kişisel tatmininden doğan kullanım değeri, hem de satılabilme imkânından doğan objektif mübadele değeri vardır. Turistik ürünün ise sadece yararlanma imkânından oluşan bir kullanım değeri vardır. Tüketimden geriye kalan memnuniyet veya memnuniyetsizliktir.

4. Turistik ürünler birbirlerini tamamlayan ürünlerdir. Bu özellik turistik ürünün bileşik bir ürün olmasından kaynaklanır (Olalı, 1990). Bundan dolayı ürünü ya da hizmeti satın almak için ulaşım, konaklama ve diğer yapılması gerekenleri de beraberinde getirecektir. Turistik bir ürünün bileşik ürün niteliğinde olduğu düşünüldüğünde, Türkiye'nin zengin olan mutfağının en az onun kadar zengin tarihi ve kültürel coğrafyasıyla ele alınarak değerlendirilmesi ve pazarlanması ekonomik açıdan önemli bir katma değer yaratma potansiyeline sahiptir. Turistik bir ürün olabilecek Türk mutfağı da bileşik bir yapıya sahiptir. Çünkü Mutfak turizmi için gelecek olan turist ülkenin tarihi ve kültürel değerlerini de görebilecektir.

5. Turistik ürünün kullanımında müşteri, doğrudan doğruya ürününün üreticisi ile temas halinde olmaktadır. Turizm işletmelerinde hizmetin üretim ve sunumunda genellikle müşterilerle doğrudan temas söz konusu olmaktadır (Akbaba, 2008).

6. Turistik hizmetler makineleşmeye ve otomasyona bağlı olmayıp insanlar tarafından gerçekleştirilirler. Nitekim, geleneksel ve o yöreye has yiyeceklerde ve içeceklerde emeksiz üretim henüz gerçekleşmediği için yapılan yemeğin tadının, mutfak şefinin o günkü psikolojik durumuna göre farklılıklar gösterebileceğidir. Bu nedenle de standart ürünler oluşturabilmek oldukça güçtür.

7. Turistik üründe yöre halkının istekleri, kültürel uyum ve standartlar son derece önemlidir (Olalı ve Timur, 1988). Hizmet sektörü olan turizmde misafirperverliğin önemi bilinmektedir. Buradan bakıldığında Türklerin turizmde hizmet kısmında başarılı olmasının nedeninin yukarıda ifade edildiği gibi gelenek ve göreneklerinden kaynaklanan ve alışkanlık haline gelen misafirperverliğinden olabileceği de düşünülebilir. Bunu Türklerin genel günlük yaşamlarında da görülebilmek mümkün olabilmektedir. Bu misafirperlik ve severek üretme Türk Mutfağına büyük katkıda bulunmuştur.

Günümüzde turizm, en hızlı gelişen ve en geniş kapsamlı endüstrilerden biridir. Turizm, gerek turist olarak turistik faaliyete katılanlar ile turistik faaliyete katılanların turistik ihtiyaçlarını karşılamaya uygun turizm ürünü arz edenler ile gerekse turizm sektörüne destek veren diğer sektörler bakımından birçok kişinin ilgi alanıdır. Bu nedenle dünyada seyahate katılanların sayısı fazlalaştıkça, buna bağlı olarak ülkeler arasındaki rekabette artmaktadır. Bir ülke, bölge ya da turistik işletme, turizm pazarlarındaki mevcut payını korumak ya da arttırmak veya pazarlar da oluşan dalgalanmalardan etkilenmemek için çeşitli stratejiler üretmektedirler (Olalı ve Timur, 1988). Ulusal ve uluslararası alanda rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmek için yeni ürünler geliştirebilmelidir ya da ürün farklılaştırabilmelidir (Kılınç ve Taşgit, 2008). Turistik ürün çeşitlendirme de bunlardan birisi olarak ifade edilebilir.

Ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik alanda meydana gelen değişimler, tüketim kalıplarını, yaşam tarzlarını etkilediği gibi turizm anlayışını da etkilemiştir. Deniz, güneş, kum üçlüsünün belirleyici olduğu, gruplar halinde paket turlardan oluşan kitle turizminden; turistlerin kendi zevk ve tercihleri doğrultusunda kendilerince birleştirilen turistik ürünlerin oluşturduğu bireysel turizm anlayışı ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle, günümüzdeki turistik mal ve hizmet arz edenler karmaşık ve çeşitli tüketici ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmak zorundadırlar (OECD, 2004).

Bu açıdan bakıldığında, Türkiye için Türk mutfağı bir turistik ürün olarak, Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki pozisyonunu güçlendirebilecek, rakiplerine karşı önemli avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir. Mutfak turizmi Türkiye'ye olan turistik talebi canlandırmak ya da yeniden talep yaratmak amacıyla, turistik ürünün çeşitlendirilmesi sonucu ortaya çıkan yeni ürünleri oluşturabileceği gibi, kendi başına da çekim gücü yaratabileceği düşünülmektedir. Mutfak turizmi ilk aşamada, talep yaratmayabilir. Ancak uzun vadede doğru pazarlama stratejileriyle dikkat çekici hale gelebileceği ifade edilebilir.

3.2. Türk Mutfağının Genel Yapısı ve Özellikleri

İnsanoğlunun yerleşik hayata geçişini sağlayan besin üretimi, işlenmesi ve saklanması ile ilgili teknolojiler büyük ölçüde Anadolu topraklarında gelişmiş ve buradan diğer alanlara yayılmıştır. Bu nedenle Anadolu tarımı yapılan ürünler açısından oldukça zengindir (Merdol, 1998). Bu da Anadolu'nun zengin beslenme kültürüne sahip olmasını sağlamıştır (Baysal, 1993). Bugün Türk mutfağı yemek sanatında birbirinden farklı ve zengin örnekler verirken

pişirme teknikleri, sunumları ve kendine has servis şekilleriyle birçok ülke mutfağıyla yarış halindedir. Türk mutfağı denildiğinde Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme alışkanlıkları ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır. Sosyal bir yapıya sahip insanın beslenmesi coğrafi koşullara bağlı olmakla beraber onun kültürüne de bağlıdır (Gizerler, 2004). Mutfak ve yemek yeme eylemi sosyal bir varlık olan insan için bir yaşam biçimidir. Ülkemizde yemek yeme tercihleri ve alışkanlıkları bölgesel olarak değişiklik göstermekle birlikte ortak ve uyumlu noktaları da bulunmaktadır. Yemek yemeye ve içmeye ya da ikrama verilen özel anlam kültürümüz ve davranış kalıplarımız ve değerlerimizden oluşmaktadır. Mutfak kültürünün insanoğlunun yaşamında oldukça önemli bir yeri vardır.

Kişinin yiyecek tercih olanağı olduğu zaman, neyi seçtiği onu ne biçimde sağladığı, nasıl pişirdiği, nasıl ve ne zaman yediği, kendi toplumsal grubunun alışkanlıklarına göre değişmektedir (Tezcan, 1993) . Türk toplumu da yemek türü, tadı, özelliği bakımından diğer kültürlerden oldukça farklılık göstermektedir (Tezcan, 1990). Türkiye geniş bir coğrafyaya, buna bağlı olarak da değişik iklime ve çok eski tarihsel geçmişe sahip olduğundan, yemek yeme alışkanlıkları tarihsel ve bölgesel olarak da farklılıklar gösterebilmektedir. Bir topluma doğmuş olan insan konuşmayı nasıl öğreniyorsa ve bunu kullanıyorsa, yemek yeme alışkanlıkları ve lezzet içinde aynı şeyleri söyleyebilmek mümkündür (Belge, 2008).

Ülkenin uzun bir geçmişinin olması o ülkenin mutfak konusunda zengin bir kültüre sahip olmasını sağlamaktadır (Ortaylı, 2005). Bu zenginlik ise yemek çeşitliliğine yansımaktadır. Her yörenin kendine has yiyecek ve içecek çeşitliliği o yöreye özgü davranış kalıpları oluşturmuştur. Türk Mutfağının, yemek çeşitleri, yemek yapmak için kullanılan malzemeleri, servis ve sunuş biçimleri, misafirlerini ağırlamaları durumlarıyla da diğer mutfaklardan ayrılan yönlerini şöyle sıralanabilir;

- Ülkenin bulunduğu coğrafi konumdan dolayı, her bölgedeki farklı iklim koşullarından dolayı yetişen bitkisel ve hayvansal ürünlerin çeşitliliği,
- Ailelerin sosyal ve ekonomik yapılarına göre oluşmuş olan farklılıklar,
- Ülkemizin topraklarında yaşamış olan uygarlık ve medeniyetlerin sayısının çok olması ve bundan dolayı da çeşitli kültürlerden etkilenme ve onları etkileme,
- Dinsel yapı ve gelenek ve görenekleridir.

Türk Mutfağının, mutfak turizm için kaynak oluşturma ve pazarlanabilir olmasının nedenlerini şu şekilde açıklanabilir:

- a. Ülkenin bulunduğu coğrafi konumdan dolayı, bölgelerde değişiklik gösteren iklim değişiklikleri ve bundan dolayı yetişen bitkisel ve hayvansal ürünlerin çeşitliliği: Ülkedeki iklim çeşitliliği bitkisel ürünlerin fazlalığına neden olmaktadır. Bu da mutfaktaki yiyecek içecek sayısını artırmaktadır.
- b. Türk Mutfağı tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklik göstermektedir: Türk mutfak kültürü incelendiğinde şehir mutfakları ile köy ve kasaba mutfaklarında değişiklik göze çarpmaktadır. Bunun nedenleri altında ekonomik gücün etkili olduğu görülmektedir.
- c. Dinsel yapı ve normlar, değerler Türk mutfağını etkilemiştir (Yaman,1988) : Bütün kültürlerde olduğu gibi Türk kültüründe de gelenek ve görenekler, yiyecek ve içecek tercihlerinde etkili olmuştur. Örneğin bazı yiyeceklerin ve içeceklerin tercih edilmesi, bazılarında kaçınılmasında ise dini inançların etkisi büyük olmuştur.
- d. Birçok kültürden etkilemiş ve etkilenmiştir: Anadolu'da ki Konya Çatalhöyük'te insanoğlunun ilk yerleşim yerlerinden biridir. Ve bu tarihten günümüz Türkiye'sine kadar binlerce yıldır devam etmiş bu lezzet köprüsü, Türk mutfağının çeşitliliğini özgünlüğünün oluşmasını sağlamıştır. Sadece isimlerinin ifade edildiği uygarlıklar yanında isimleri ifade edilmeyen birçok kültürle de etkileşimde bulunmuştur. Selçuklular Dönemi ve Osmanlı İmparatorluğu Dönemi ve son Türk devleti olan, Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Türk Mutfağı bu kadar uygarlıktan etkilenerek, etkileyerek yavaş yavaş ve uzun bir zamanda derin, sağlıklı ve lezzetli bir oluşum sağlamakla kalmamış, mutfak turizminde kullanılabilecek büyük bir kaynak oluşturmuştur.
- e. Bunların yanı sıra Türklerin paylaşma ve birlikte olma isteğiyle toplu yemek geleneği oldukça yaygındır. Türkler, mutfaklarında sadece açlık gidermek amacı ile değil dostluğu pekiştirmek için de yemek pişirmektedirler (Yaman,1986). Yemek kültürümüz, birlikteliğin, toplumsal dayanışmanın ve misafirperverliğin öne çıktığı

geleneği yansıtmaktadırlar. Bu toplumsal dayanışma isteği özellikle aşama tören yemeklerinde, dini yemeklerde, kutlama ve uğurlama yemeklerinde bir araya gelinmesini sağlamıştır. Bu nedenle Türk tarihinde düğünler, şenlikler, kutlamalar hep yemekle anlam kazanan önemli şöenler haline gelmekle birlikte, toplu şekilde yenilen yemekler Türklerin ikram konusundaki bilgilerinin ve nezaketlerinin gelişmesine sebep olmuştur. Bundan dolayı, misafirperverlikleri kendilerine özgü davranışları, gelenek ve görenekleri, alışkanlıkları ile geliştirdikleri değerler bütünü oluşturmuştur.

3.3. Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi

Doğanın en gelişmiş canlı türü insan beslenmesini ile doğanın diğer türlerinden farklılaştırarak şekillendirmiştir. Bugün beslenme, yemek-mutfak olgusu olarak toplumların kültürel yapılarının göstergesi durumundadır. Mutfak kültürü bir toplumun temel kültür öğelerinden birisini oluşturmaktadır (Ateş, 2005). Kültürün önemli boyutlarından birisini de yiyecek-içecek geleneği oluşturmaktadır. Geçmişten günümüze Türk toplumunun sosyo-ekonomik yapısının biçimlendirdiği yeme-içme kültürü; Türklerin yemek kültürü ; yemek yeme adabı ve sofraya oturma şekli, mevsimlere göre yiyecek içecekleri , beslenme alışkanlıkları, mutfakta kullanılan araç ve gereçler şekliyle kendine özgü kültürel değerler yaratmıştır. Türk Mutfağının temelini; tarihsel birikim ve çeşitlilik, coğrafyanın zenginliği ve değişkenliği ile deniz ürünlerinin çeşitliliği oluşturmaktadır.

Anadolu topraklarında M.Ö (4000-1000) ile yaşamış olan Hititler, Kayralılar, Galatlılar yemek kültürümüzün oluşmasında etkendirler. Bunu yanında bize komşu olan uygarlıklardan olan Sümer, Mısır, Antik Yunan'ında etkisi çok önemli ve büyüktür. Ayrıca İslam devletleri ve o devletlerin gelişmiş dönemlerindeki yüksek kültürlerinin etkisi ve İran'ın katkıları oldukça önemlidir (Gürsoy, 2004). Anadolu, Eski Mısır ve Sümer-Babil mutfaklarından sonra dünyanın en eski mutfağına sahiptir. Kaynaklarla oynanmamış, onları değiştirmemiştir. Elimizdeki yemek tarifleri günümüzde iki önemli mutfak kabul edilen Çin ve Hint mutfağının yemeklerinden çok daha eski olduğu ifade edilmektedir (Ünal, 2007).

Anadolu Hititliler (M.Ö. 2000 - 8), Urartular (M.Ö. 8-7), Galatlar (M.Ö. 280-274), Kayralılar (M.Ö. 440-334), Likyalılar (M.Ö. 2000 - M.S.73), Lidyalılar (M.Ö. 700 - 300), Grekler (M.Ö. 1200 – 336), Romalılar (M.Ö. 753 – M.S. 1453), İyonyalılar (M.Ö. 1200 –

M.Ö. 7.YY), Göktürkler (745- 552), Selçuklular (1071- 1318), Osmanlı vb. birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005). Türkler Çin, İran, Hindistan'la da komşuluk etmiş ve etmektedir. Yukarıda ifade edilen uygarlıklardan değişik yemek kültürleriyle Türkleri etkilemişler ve onlardan etkilenmişlerdir. Bu nedenle Türkiye çok farklı özelliklere sahip, zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Bunun Türkiye için önemli bir kaynak olduğu herkes tarafından kabul edilmekte ancak bu kaynağın turizm için geliştirilebilecek yeni bir turistik ürün olduğunun farkına varılamamaktadır.

Altıncı yüzyıldan başlayarak, iki yüzyıl boyunca bozkırlardan Akdeniz ve Karadeniz kıyılarına göç eden Oğuz Kökenli halklar çok eski tarım gelenekleri olan bölgelerden geçmişler, kimi zaman buralarda yerleşmişlerdir; bu bölgelerde yerleşik yaşam tarzı uygulamışlardır. Uzun süren bu göçler Oğuzlar tarafından başka besinlerin keşfedilmesine yol açmıştır. Bu göç yolu üzerinde, vahaların ve sultanmış dağ eteklerinin zenginliğini, İranlıların şarabını ve üzüm bağlarını, meyve bahçelerini ve bahçe tarımını öğrenmişlerdir. Eski antik mutfağın etli, otlu, meyveli, kuruyemişli ve karışık baharatlı yahnilerini de öğrenmişlerdir. Ayrıca maya yapmayı ve peyniri de keşfetmişlerdir. Bunun yanında patlıcan, limon, ıspanak gibi Hindistan'dan gelen yiyecekleri İran'dan öğrenmişlerdir. Ayrıca Kafkas yolculuklarında kuru ve yaş meyve, baklagilleri, Akdeniz bölgesinde yeşil sebzeleri ve zeytinyağını keşfetmişlerdir. Karadeniz bölgesinde ise fırın yakıp, ekmeklerini pişirmeyi ve odun ateşinde ekmeklerinin lezzetlerini artırmayı öğrenmişler. Batı'dan gelirken, pirinçleri, dolmaları, peynirleri, şekerlemeleri, bezelyeyi, mercimeği ve daha birçok besini Anadolu'ya getirmişlerdir. Bu zenginliği en güzel örneklerinden birisi de İstanbul'dur. Yüzyıllar boyunca dünyanın en zengin coğrafi alanlarından birinin merkezinde yer alan İstanbul'un tüm Doğu'da yeni ve gelişkin bir damak zevkinin otoritesi altında diğer mutfakları da birleştirdiği düşünülmektedir (Boudan, 2006).

Türk mutfağının tarihsel gelişiminin ortaya konulabilmesi için yararlanılan yazılı kaynaklar aşağıda belirtilmiştir:

ORHUN YAZITLARI: Türk mutfağı ile ilgili bilgilere ulaşılan ilk belgelerdir. Göktürk alfabesiyle yazılmıştır. Bu yazıtlarda Bilge Kaan'ın ölen kardeşi için düzenlenen yas töreninde insanlara verilen Ölü Aşı'ndan bahsedilmektedir.

KUTAD GU BİLİĞ: Yusuf Has Hacip tarafından oluşturulan bu eser ‘‘Kutlu Olma Bilgisi ‘‘

anlamına gelmektedir. Bu eserde yiyecek ve yemekle ilgili olarak töreler, törenler, şölen düzenleri, sofrası ve yemek bilgilerine ulaşılabilmektedir.

İBN BATUTA SEYAHATNAMESİ: İbn Batuta adlı takma isimli Serefüddün Ebu Abdullah, otuz yılı aşkın bir süreyle birçok ülkede gezi ve incelemede bulunmuştur. Bu süre içerisinde Anadolu'da da bulunmuş Anadolu halkının yeme içme ve töreleri hakkında bilgi vermiştir.

DİVANÜ LÜGATİ'T-TÜRK: Kaşgarlı Mahmud tarafından yazılan bir kaynak kitabıdır. Türk Kültürü üzerine araştırma yapan bir çok bilim insanı tarafından önemli bir başvuru kaynağı olarak bilinmektedir.

BABÜRNAME: Bu eserde Oğuz Türklerinin törenlerine ilişkin bilgi verilmektedir. Ayrıca, Türk mutfağına ait önemli belge ve bilgileri de kapsamaktadır.

EVLİYA ÇELEBİ SEYAHATNAMESİ: Türk Kültürü ile ilgili birçok bilgiyi kapsayan, bu eser Türklerin mutfak kültürü konusunda da önemli bilgilere de yer vermiştir.

SELÇUKNAMELER: Selçuklu dönemi ile ilgili olarak hükümdarların ve halkın yaşayış biçimleri hakkında bilgi veren yazılı belgelerdir.

KANUNNAMELER: Osmanlı İmparatorluğu döneminin yazılı kayıtları arasında Kanunnameler yer almaktadır. Bu belgeler sayesinde Osmanlı döneminde saray mutfakları için yapılan alımlar, uyulması gereken kurallar, yiyecek içecek malzemesinin kontrolü gibi bilgi ve belgelere ulaşılabilmektedir. En eski Kanunname Fatih Sultan Mehmet devrine ait olan Kanunnamedir. Bu nedenle de Osmanlı İmparatorluğunun mutfak kültürü aktarılırken Fatih Sultan Mehmet dönemi hakkında bilgi verilebilmektedir. Bunların yanı sıra yazılı birincil kaynaklardan bazıları da şunlardır: Melceü't Tabbahin, Yemek Risaliyesi, Ağdiye Risaliyesidir (Sakaoğlu, 2006).

Türk mutfağının tarihsel gelişimini İslamiyet öncesi ve İslamiyet sonrası olmak üzere iki dönemde de incelemek mümkündür. Birinci dönem M.Ö. VIII. Yüzyıldan M.S. IX-XI. Yüzyıla kadar olan süredir. Türk mutfağının ikinci dönemi ise İslamiyet'in kabulünden sonra başlatılabilir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005). Aşağıda yapılan farklı bölümlenimin temelinde, İslamiyet öncesi ve sonrası yapılanmanın temeli ile birlikte, Türkler tarafından kurulmuş

devletlerin, imparatorlukların tarihsel dönemleri yer almaktadır. Bu nedenle de Türk Mutfağı tarihsel olarak dört bölüme ayrılmıştır. Ancak yapılan önemli hatalardan birisini de şöyle ifade edebiliriz; Türk Mutfağı denildiğinde sadece Osmanlı dönemi dile getirilmektedir. Oysaki Türk Mutfağı denildiğinde akla Türk tarihi gelmelidir. Nitekim Türk mutfağını, Osmanlı mutfağı olarak isimlendirmenin yanlış olacağı ifade edilmektedir (Ateş, 2005). Osmanlı Dönemi olarak ifade edildiğinde, altı yüz yıllık bir döneme Türk mutfağı sıkıştırılarak, mutfak kültürümüz kısıtlanmaktadır. Oysa ki, bu dönemin çok daha öncesi de vardır. Türk mutfağı tek bir imparatorluk dönemi değil Anadolu topraklarında yaşamış olan birçok uygarlıklar, devletler ve toplulukların oluşturduğu karma ve büyük bir mutfaktır. Türk mutfağının zenginliği ve gücü de buradan gelmektedir. Türk Mutfağı aşağıdaki gibi bölümlendirilebilir:

1. Orta Asya Dönemi ya da Eski Türkler Dönemi Türk Mutfağı
2. Selçuklular ve Beylikler Dönemi Türk Mutfağı
3. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi Türk Mutfağı
 - a. İstanbul Saray Mutfağı
 - b. Yöresel Halk Mutfağı
4. Türkiye Cumhuriyeti Dönemi Türk Halk Mutfağı

3.3.1. Orta Asya Dönemi ya da Eski Türkler Dönemi Türk Mutfağı

Türkiye'nin Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birleştirerek, zengin bir yemek kültürü oluşturduğu ifade edilmektedir (Baysal, 1993) . Bu zengin yemek kültürünü oluşturan gıda maddeleri, yemek çeşitleri, onları sunma ve servis etme ülkenin kendi kültürü ve değerleri içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. (Ciğerim, 1999). Türk kavimlerinin çoğunluğu göçebe yaşamışlardır. Bu nedenle iklim ve yaşam koşulları nedeniyle bitkilerden çok hayvansal gıdalarla beslenmişlerdir. Bunun için küçükbaş hayvancılık gelişmiştir. Hayvancılık Türk toplumunun en önemli tarımsal faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bunun sonucu olarak da küçükbaş hayvanın etinden, sütünden, derisinden, kılından, sakatatından beslenmek ve yaşamak için yararlanılmıştır. Bu nedenle hayvancılık çok gelişmiştir. Bu durumun önemli getirilerinden olan et konserveciliğinin ilk defa Türkler tarafından yapıldığı bilinmektedir (Kafesoğlu ve Öztuna, 1977). Koyun, kuzu ve keçinin hemen hemen tüm organları kullanmışlardır. Örneğin bağırsak dolması, paça, beyin bunlardan bir kaçısı olarak ifade edilebilir. Türklerin Orta Asya'ya ve özellikle Anadolu'da

geçim kaynakları tarıma, hayvancılığa dayanmaktadır. Koyun etinin yanı sıra at eti tükettikleri de görülmektedir (Şavkay, 2005). Özellikle at etinin zengin Türkler tarafından daha çok yenildiği ifade edilmektedir. İkinci önemli tüketim maddeleri ise kuru baklagillerdir. Bunların içerisinde buğday en çok kullanılanlardandır. Sürekli göç halinde bulunan bu topluluklar için çabuk yapılabilir olması, saklanması kolay olması ve doyuruculuğunun yüksek olması sebebiyle, ekme en çok tüketilen yiyecekler arasındadır. Ekme, Türk sofrasının vazgeçilmez besinlerinden biri olarak da halen kabul edilmektedir (Baysal,1993). Bugün Anadolu'da ekme yapımında kullanılan bitkilerin Hititler tarafından da bilindiği ifade edilmektedir (Eyüboğlu, 1981). Yine ekmeğin sadece undan değil de maya kullanılarak yapıldığı da anlaşılmıştır. Ayrıca undan yapılan hamur ve hamurdan yapılan bütün yemeklerle, bu yemeklere eklenen yoğurt ve süt ise Türklerin beslenmelerinde temel oluşturmuştur. Süt ve süttten yapılabilecek yiyecek ve içecek üretmek için kullanmışlardır. Ayrıca Türklerin en temel gıda maddelerinden bir tanesi de yoğurtur (Eren,2003). Tamamen bozkır yaşamının meydana getirdiği önemli bir buluştur. Yine hamurdan yapılan yemeklerden örneğin, tutmaç ise bu buluşların en önemlilerinden birisidir. Besin değeri yüksek olan tarhana da yoğurt ve unun bir araya getirilerek yapıldığı en yaygın Türk yemeklerindendir (Tezcan, 1990). Tatlı yiyecekleri ise pekmez ve pirinçten yapılan bir çeşit sütlaçtır (Reşat, 2003). İçki olarak ise kımız ve şarap tüketmişlerdir (Genç, 2003). Dede Korkud Kitabında ziyafet sofraları anlatılmakta ve eski Türk Destanlarından sayılan Manas Destanında ise yiyecek içecek çeşitleri ile mutfak araçlarından bahsedilmektedir (Gürsoy, 2004).

Göçebe Türklerin miladi IX. Yüzyılda Uygurların idaresinde,yerleşik hayata geçtikten sonra mutfak kültürlerinde büyük gelişmelerin kaydedildiği görülmektedir (Kut, 2000). M.S. 981 yılında Uygurların mutfak kap-kacaklarının altın ve gümüş olduğu, kımız içtikleri, müzikli ziyafetlerde kopuz (kungar) çalındığı ifade edilmektedir. Divanü Lügati't-Türk'teki yiyecek ve içecekler dönemin sosyal ve kültürel yaşamına ilişkin önemli bilgiler vermektedir. Bu dönemde Türk toplulukları doğanın kendilerine sunduğu hayvansal ve tarımsal ürünlerden yararlanmışlardır. Yemenin ve içmenin bir gereksinim olmasının yanında bu dönemde zevke de hitap eden bir yeme içme anlayışını görmek mümkün olduğu ifade edilmektedir (Şavkay, 2005). Divanü Lügati't-Türk'te on birinci yüzyıl Türk yeme içme kültürünün zenginliğinin de ifade edildiği pek çok içki adı, tatlılar, baharatlara da yer verilmiştir (Türkoğlu, 2000). O dönemde yapılan yemek isimlerinden bir kaç şöyle sıralanabilir: Kömeç, kurut, tutmaç, yörgemeç, soktu, borani gibi. Türkler, çok eski zamanlardan beri yiyecek ve içeceklerinde oldukça bilinçli davranmışlardır. Neleri yemeleri,

neleri yememeleri veya hangi yiyecekleri hangileri ile tüketmeleri üzerinde XIII. Yüzyıldan bu yana değerlendirmeler yapmışlardır. Türkler, yiyeceklerin insan sağlığı üzerindeki etkisinin bilincinde oldukları için tıp ile mutfak arasındaki ilişkiler üzerine çalışmalar yaparak, eserler ortaya koymuşlardır. Bugün insanların hayat sürelerini uzatmak ve nitelikli bir yaşam için beslenmenin ne kadar önemli olabileceği yeni yeni ortaya konulmaktadır. Burada da görüldüğü gibi XIII. Yüzyıldaki Türkler için yemek yeme, sadece karın doyurma yada zevk alma değil aynı zamanda sağlığı da ifade etmektedir.

3.3.2. Selçuklular Dönemi Türk Mutfağı

Selçuklular dönemi ile ilgili bilgilere İbn-i Bibi, Aksarayı, Elveledü's Şefik, ve Paris kopyası olan Anonim Selçukname'den ulaşılmaktadır. Ancak kaynaklarda o güne ait yeme ve içme ile ilgili olarak yeterli bilgiye ulaşılamamıştır. Yalnızca Selçukname'lerde Konya'da II. Kılıçaslan Sarayı ile I.Alaaddin Keykubat dönemleriyle ilgili yemekler, sofrada adabı ve uygulamalar yer almaktadır.

Selçuklu Türkleri bu dönemde kullanılan birçok kap ve kapaklarda da gösterişten uzak oldukları gibi yiyecekte de gösterişten uzak kalmışlardır. Bu dönemde tabağın mevcut olduğu bilinmektedir. Genellikle dairevi, ortası çukur, kenarları kalkık kaplara tabak denilmektedir. Çini ve altın sahanlar da kullanılmıştır. Yuvarlak bakır tepsiler, hamur tatlıları ve börek kızartmak için kullanılmıştır. Ayrıca kahve, şerbet ve yemiş koymak için kullanılan ve dikdörtgen kulplu, maden ve tahtadan yapılan kaplara da rastlanmaktadır. Bakır tepsilerin büyüklerine sini denilmektedir. Etrafına oturularak yemek yenilmekte ve yemek yemenin kolaylaşmasını sağlamak için sininin altına ayaklı iskemle konulmaktadır. Su, ayran, kıymız ve başka içkiler için maşrapalar kullanılmıştır. Ayrıca çorba ve hoşaf gibi sulu gıdaları içebilmek için kaseler kullanmışlardır.

Selçuklular döneminde iki öğün yemek yenilmektedir. İlk öğün kuşluk öğünüdür. Bu öğün uyanma saatinden, saat ona kadar devam eden bir süreçtir. İkinci öğünü ise akşam yemekleri oluşturmaktadır.

Selçuklular Döneminde Mevlana Mutfağı, yapısı, felsefesi, yemek çeşitleriyle büyük yer tutmaktadır. Mevlana Celaleddin Rumi Mevlevihaneleri; konukevleri, aşevleri, imaretler niteliğinde olmuştur. Buralarda yapılan törenler, gelenekler ve yemek düzenlerinin bir kısmı

günümüzde halen uygulanmaktadır. Mevlana, Mesnevi adlı eserinde ekmeğe çok sıklıkla yer vermiştir. Birçok beyitte ekmeğin tasavvufi kavramların açıklandığı sembol olarak ele alınmıştır. Mevlana'nın babası Baha Veled'in, Konya'ya geldiğinde iki genç müridinden birinin ekmeği, diğerinin ise kasap olduğu ifade edilmektedir. Ekmeğin yapıldığı asıl madde olan buğdaydan pek çok beyitte söz edilmiş, ekinler, başaklar, ambar, harman, taneler, saman çöpleri, değirmen, un, değirmenci, değirmen taşı, ekmeği, ekmeğin çöpleri, değirmen, un Mevlana'nın şiirlerinde çeşitli kavramlar olarak yer almıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005). Mevlana Celaleddin'in eserlerinde de Selçuklu Döneminin mutfak malzemeleriyle, yiyecek içecek maddelerinin envanteriyle ilgili olan bilgilere rastlanmaktadır (Halıcı, F. 1986). Bunun yanında mutfak Mevlevilikte kutsal bir yere ve bir eğitim aracı olarak da öğrencilerin yetişmesinde önemli bir konuma sahiptir. Hz. Mevlana'nın eseri Mesnevi de dengeli beslenmenin faydalarından, sağlığın mutfak ve yiyecek içecek maddeleriyle ne derece ilgili olduğundan bahsedilmektedir (Halıcı, 1986). Ayrıca Türkiye'ye ait olan Mevlevi ve Bektaşî tarikatlarında mutfağa karşı büyük bir ilgi mevcut olduğu bilinmektedir. Birbirlerinden çok ayrı olan Mevlevi ve Bektaşî tarikatları, mutfakları ortak nokta olarak özellikle ocağı kutsal yer olarak görmektedirler. Bektaşîler için mutfak (aş evi) tekkenin belli başlı dört bölümünden biri olarak ifade edilmektedir (Algar, 1988).

3.3.3. Osmanlılar Dönemi Türk Mutfağı

Osmanlı Dönemi Türk Mutfağı ise mutfak kültürünün büyük bir zenginliğe ulaştığı yüzyılları ifade etmektedir. Bu da Osmanlıların üç kıtaya yayılan ve geçmişlerinden getirdikleri önemli değerlerindedir. Osmanlı İmparatorluğu, içinde yaşayan birbirinden farklı geleneklere sahip medeniyetler, Osmanlı yemek kültürlerinin farklılaşmasında ve çeşitlenmesinde rol oynamışlardır.

Osmanlı saray mutfağının çok zengin olmasının nedenlerinden birisi de İpek Yolu ve Baharat Yolu'nun uzun yıllar Osmanlı İmparatorluğunun denetiminde olmasıdır. Osmanlı Saray mutfaklarındaki beslenmeyle ilgili bilgilerin bulunduğu en eski kaynaklar on beşinci yüzyılın ikinci yarısına ait saray mutfak defterleridir. Bu defterde Osmanlı yemek kültüründe dinsel kuralların rolü büyüktür. Ziyafetlerde alkollü içki tüketilmezdi ancak kutsallığı olan yemeklerin dışındaki yemeklerde şarabın tüketildiği ifade edilmektedir (Sakaoğlu, 2006). Kanuni Sultan Süleyman dönemi, Osmanlı İmparatorluğunun en geniş sınırlarına ulaştığı dönemdir. O döneme ait yemek bilgilerine bir İspanyol tutsağının notlarını içeren bir yapıttan

ulaşmaktadır. Bu yapıtta Kanuni dönemdeki Hıristiyan azınlığın yeme içme alışkanlıkları üzerine net gözlemler aktarılmaktadır (Şavkay, 2005).

a.İstanbul Saray Mutfağı: Saray yemek kültürü Osmanlı mutfak kültürünün zirvesi olarak kabul edildiği ifade edilmektedir. Osmanlı topraklarında üretilen malların en kaliteli olanları saray mutfaklarında tüketilmektedir. Bu ürünler İstanbul ve çevresi ayrıca Anadolu, Osmanlının diğer vilayetlerinden gelmektedir.

Topkapı Saray'ının beslenmesinin Fatih Sultan Mehmet döneminde kurulduğu ifade edilen Matbah-ı Amire Emaneti sağlamaktadır. Matbah-ı Amire ikinci avlunun sağ tarafında bulunmaktadır. Matbah-ı amire de günde elli yada altmış çeşit yemek çıkarılmakta ancak bu yemeklerin her biri padişah tarafından tüketilmemektedir (Ortaylı, 2008). Fatih Sultan Mehmet zamanında yapılan yemeklerle ilgili bilgilere mutfak defterlerinden ulaşılmaktadır. Matbah-ı Amire Defteri olarak ifade edilen bu defterin kayıtlarında saraya alınan yiyeceklerin kayıtları yazılmaktadır (Şavkay, 2000). Fatih Sultan Mehmet döneminde iki öğün yemek yenilmiştir. Bu durum yirminci yüzyılın başına kadar bu şekilde devam etmiştir. Bu öğünler sabah ve akşam yemekleridir. Birinci öğün olan kahvaltı, günümüzdeki kahvaltıdan çok daha doyurucu yiyeceklerden oluşmaktadır. Bunun sebebi öğlen yemeğinin olmaması ve akşam yemeğinin de ikindiden sonra yenmesinden kaynaklanmaktadır. Yemekten sonra konuklara şerbet ikram edilmesi Fatih Sultan Mehmet Döneminden beri uygulanmakta olan bir gelenektir. Bu kurum, çeşitli birim ve hizmet dallarından oluşmaktadır. Bu kurumun en önemli iki birimi ise saray halkının yiyeceklerinin hazırlandığı mutfak ile Helvahaneden oluşturmaktadır. Osmanlı mutfaklarında çalışan aşçılara verilen değer çok önemlidir. Aşçıların getirdiği yenilikler ve İmparatorluğun çeşitli yerlerinde görev yapan aşçıların bir ev veya bir yere özgü yemekleri yapmaları ve yaymaları, Osmanlı mutfağının yüzyıllar içerisinde sivrilmelerini sağlamıştır (Işın, 2009). Mutfaklarda çalışan aşçılar usta, kalfa ve çıraklar olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Çıraklar (şakirdler) kendi içlerinde bölüklere ayrılmışlardır. Her bölüğün bir bölükbaşı bulunmaktadır. Emanete bağlı olarak çalışan personel ise kilerciler, ekmekçiler, kasaplar, tavukçular, pideciler, simitçiler, pişiriciler, buzcular, hamur karıcılar, vd. olmak üzere isimlendirilmişlerdir. Soğanlı yumurtayı en iyi yapan kişiyi padişah kilerci başı olarak seçmektedir (Ünsal, 2003). Yani soğanlı yumurtanın lezzeti kilerci başının atanmasında bir kıstas olarak kullanılmıştır. Sarayda üçüncü avluda Kuşhane denilen ayrı bir mutfak bulunmaktaydı. Bu mutfaktaki çalışanlar padişah ve Enderun'un diğer ileri gelenlerine hizmet vermişlerdir.

Saray yemek kültürünün oluşmasında etkili olan unsurları şöyle ifade edebiliriz:

- a. Orta Asya Dönemi göçebe kültürünün etkileri görülebilmektedir. Et ve süt ürünleri etkin bir biçimde kullanılmaktadır.
- b. İslam Dünyasının üyesi olan İran ve Arap Kültüründen etkilenmiştir.
- c. Anadolu'da yaşamış olan kültürlerden etkilenmişlerdir.
- d. Ele geçirdikleri bölgelerdeki yeni ürünleri merkeze aktarmışlardır. Buralarda yetişen ürünleri öğrenerek, daha sonra yetiştirmişlerdir.
- e. Osmanlı hanedanı üyelerinin Hıristiyan beylerinin kızlarıyla yaptıkları evlilikler, yeme-içme kültüründe değişikliklere neden olmuşlardır.

Saray Mutfağında hayvansal ve bitkisel ürünlerin tamamı dengeli bir şekilde tüketilmiştir. Yemek kültüründe uçlara kaçmadan doğu ile batının alışkanlıklarını birleştirebilmiştir. Osmanlı saray mutfaklarında yemekle sağlık arasında bir ilişki olduğu kabul edilmiştir. Bu yaklaşım ise Osmanlıların kullandıkları geleneksel İslam Tıbbından kaynaklanmaktadır.

Saray sofralarında oturma düzeni hiyerarşiye göre şekillenmiştir. Ayrıca saray sofralarında oturma biçimi ve yemek adabı kanunlarla belirlenmiştir. Fatih Sultan Mehmet'in Teşkilat Kanunnamesinin yürürlüğe girmesinden sonra padişahlar yalnızca aile üyeleriyle yemek yemeye başlamışlardır.

Saray halkının günde iki öğün yemek yediği ifade edilmiştir. Bu durum Selçuklular da aynı şekildedir. Sabah kahvaltısı kuşluk vakti, akşam yemeği ise akşam namazından sonra verilmektedir. Yabancı devlet temsilcilerine verilen yemekler hariç, genellikle sofralarda lüks ve gösterişten uzak durulmuştur.

İstanbul mutfağının temel tüketim ürünleri içerisinde sade yağ, tereyağı ve zeytinyağının, et, balık ve sebzelerin eşit ağırlıkta kullanıldığı görülmüştür (Ünsal, 2003). Özellikle süt ürünlerinden yapılan tatlılar önemli yer tutmaktadır. Osmanlı döneminde İstanbul'da sofraya gelen yiyecekler doyurucu ve hafif şekilde yapılmaktadır. Osmanlı dönemi İstanbul mutfağının derin olmasının nedenleri arasında yukarıda ifade edildiği gibi İpek yolu ve Baharat yolunun İmparatorluğun denetiminde olmasıdır. İstanbul'un meyhane kültürünün oluşmasını sağlayanların Rumlar, Ermeniler ve Museviler olduğu bilinmektedir. Özellikle

azınlıklar mezelerin Türk mutfağına kazandırılmasında etkin rol oynamışlardır.

Osmanlı Saray'ında 1800'lerin başında yabancı elçi ve konuklar Topkapı Saray'ında geleneksel şekilde ağırlandı, bu usul zamanla değişmiştir. 1914–1918 yılları arasında Osmanlı Arşiv'indeki kayıtlarda, yabancı konuklar ağırlandı, geleneksel usul yerine Fransız usulünde ziyafetler hazırlanmıştır (Samancı, 2007).

b. Yöresel Halk Mutfağı: Anadolu halkının gelenek ve göreneklerle bütünleşmiş bir takım toplumsal töre ve törenlere bağlı beslenme, yemek anlayışı ve kültürü Türk Halk Mutfağını oluşturduğu ifade edilmektedir (Halıcı, 1986). Türk Halk Mutfağı mercimek ve bulgur taneleriyle, Çatalhöyük'ten izler taşıdığı söylenmektedir (Halıcı, 1993). Bölgesel farklılıklar, ürünler, kültürel anlayışlar Türk Halk Mutfağının çoğu yerde birleşmesini sağlamıştır. Yöresel Halk mutfağı ile İstanbul mutfağı bir çok açıdan birbiriyle örtüşmektedir. Saray ve İstanbul mutfağının Türk aşçılık sanatının en iyi örneklerini sunduğu bilinmektedir. Bu ise yerel mutfakların varlığının önemini hiçbir zaman azaltmamıştır. Yöresel halk mutfağında yemek kültürü ve sofrada adabının Türklerin uzun zamandır benimsediği biçimde devam ettiği ifade edilmektedir. Özellikle saray mutfaklarındaki yiyecek ve içecek çeşidi yöresel mutfaklarda aynı şekilde değildir. Saray mutfaklarına İmparatorluğun dört bir yanından gelen yiyeceklerin en iyileri, en lezzetlileri ulaştırılmaktadır. Yöresel mutfaklarda, hayvansal ve bitkisel beslenmenin eski Türklerde olduğu gibi devam ettiği ifade edilmiştir.

Türk mutfağı Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın üç ünlü mutfağı arasında kabul edilmektedir. Yüzyıllar süren gelişimi içinde Türk Mutfağı pişirme yöntemleri, yemek çeşitleri, servis düzenleri ile kendine özgü bir mutfak yaratmıştır. Türkler kurdukları büyük İmparatorlukları ve devletleriyle önemli mutfaklar oluşturmuşlardır. Anadolu halkının gelenek ve göreneklerle bütünleşmiş birtakım toplumsal töre ve törenlere bağlı beslenme, yemek anlayışı ve kültürü Türk Halk mutfağını oluşturmaktadır (Halıcı, 2003). Bölgesel farklılıklar ürünler, kültürel anlayışlar Türk mutfağını çoğu yerde birleştirmekle birlikte İstanbul mutfağından biraz ayıran nedenler arasında yer almaktadır. Halıcı'nın (2003) ifade ettiği gibi Halk Mutfağını aşağıdaki gibi bölümlendirilebilir :

A- Günlük Öğünler

1.Kış mevsiminde

Sabah, öğle, akşam, yat geberlik.

2.Yaz mevsiminde

Sabah, öğle,akşam,yat geberlik.

B.Geçiş Dönemleri

Doğum, diş buğdayı, sünnet, askere uğurlama, söz kesme, nişan, nikâh, düğün hamamı, çeyiz asma, kına gecesi, düğün, düğün hamamı, yüz açımı, düğün haftası, ölüm.

C-Kutsal Günler

Ramazan bayramı, kurban bayramı, mevlid kandili, regaib kandili, miraç kandili, berat kandili, kadir gecesi, aşure, mevlüd okutma.

D-Neşeli Günler

Hıdrellez, Nevruz.

Yukarıdaki bölümlenin dışında farklı şekildeki bölümlenelerde bulunmaktadır. Bazı yazarlar dinsel, toplumsal ve kişisel gibi başlıklar altında toplamışlardır ancak bunların bir kısmının unutulduğunu ifade etmişlerdir. Yine Araz (1998) tarafından yapılan bölümlemede şu şekildedir:

- a.Bağbozumu törenleri,
- b.Doğum törenleri,
- c.Düğünler,
- d.Evlilik törenleri,
- e.Hacca gidiş ve dönüş törenleri,
- f.Hıdrellez törenleri,
- g.Kardeller,
- h.Kazalar ve kaza karşılamaları,
- ı.Koç katımı törenleri,
- i.Kurban bayramı,
- j.Misafir ağırlama törenleri,
- k.Muharrem törenleri,
- l.Nevruz törenleri,
- m.Ölüm törenleri,
- n.Ramazan törenleri,
- o.Sıra gezme töresi,
- ö.Sünnet düğünü,
- p.Şeker bayramı, yağmur duası,

BÖLÜM IV

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ve deseni, evren, örneklem, veri toplama aracı, veri analizi, sayıtlar, sınırlamalar ve prosedüre ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın Türkiye’de bir ilk adım niteliğinde olması, otel işletmelerinde çalışanların mutfak turizminin Türkiye’de uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin detaylı bir biçimde betimlenmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, turizm endüstrisinde çalışanların Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin detaylı bir biçimde incelenebilmesi amacıyla karma araştırma yöntemi (mixed method) benimsenmiştir. Nitekim karma araştırma yöntemi sorgulanan değişkenlerin kapsamlı bir biçimde betimlenmesine ve yorumlamasına olanak sağlayan bir yöntemdir. Bununla birlikte, karma araştırma yöntemleri özellikle nitel ve nicel araştırma sorularının bir arada yer aldığı araştırmalar için uygun yöntemlerdir. Araştırmanın birinci ve ikinci sorularının nitel, üçüncü ve dördüncü sorularının ise nicel bir analizle ele alınmasının doğru bir yaklaşım olacağı düşünüldüğünde, bu çalışmada karma araştırma yönteminin kullanılmasının gereği anlaşılabilir.

Karma yöntemle gerçekleştirilen çalışmalar nitel ve nicel yaklaşımın aynı çalışma içerisinde bir arada kullanıldığı çalışmalardır. Bu bağlamda karma yöntemin kullanıldığı çalışmalar da hem nitel hem de nicel araştırmaların avantajlarından yararlanmaları sağlanmaktadır (Clark ve Creswell, 2008). Bu sayede bulgular daha geçerli ve güvenilir hale getirilmesi sağlanabilir. Esasen tüm karma yöntemlerde üçleme teknikleri kullanılır (Creswell, 2003). Üçleme tekniği bir veri grubunu oluşturan bireylerin görüşlerinin nitel bir yaklaşımla derinlemesine bir biçimde elde edildikten sonra bu görüşlerin nicel analizlerinin de yapılabilmesi amacıyla da kodlanarak dönüştürmelerini kapsayan bir tekniktir (Creswell, 2003). Kodlama esnasında nitel analizler, nicel analizler ve nitel yöntemle elde edilen görüşlerin nicel verilere dönüştürülmesi üçlemenin her bir noktasını oluşturur. Bu çalışmada

da uzman kanısına başvurularak açık uçlu ve kapalı uçlu sorular oluşturulmuştur. Çalışmadaki açık uçlu sorular nitel araştırma yöntemiyle verilerin analizine olanak sağlarken, kapalı uçlu soruların “Evet” ve “Hayır” cevapların kodlanarak nicel verilere dönüştürülmesine olanak sağlamıştır.

4.2. Araştırmanın Deseni

Karma yöntemlerin kullanıldığı araştırmaların deseni nitel, nicel ya da hem nitel hem de nicel bir bakış açısıyla belirlenebilir. Bu noktada önemli olan araştırmacının ulaşmak istediği amaca en çok hizmet edebilecek desen ya da desenlerin seçimidir. Daha önce vurgulandığı gibi, mutfak turizmi İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerin uzun zamandır gündemlerine aldıkları ve uyguladıkları bir turizm çeşididir. Ancak, Akdeniz çanağında yer alan bu ülkelerle birlikte aynı coğrafi enlemde yer almasına ve önemli bir rakip olarak algılanmasına rağmen, Türkiye’de ise henüz tam anlamıyla uygulamaya geçilememiştir. Üstelik bu konuya ilişkin Türkiye’de gerçekleştirilmiş bir çalışma da bulunmamaktadır. Bunun anlamı bir kavram olarak mutfak turizmine ilişkin otel işletmelerinde çalışanların algılamalarının ne olduğuna ilişkin kesin bilgilerin bulunmamasıdır. Dolayısıyla, bu bağlamda gerçekleştirilecek bir çalışma, öncelikle mutfak turizminin uygulanmasında merkezi konumda bulunan bireylerin görüşlerini detaylı bir biçimde incelemeye odaklanmalıdır. Bu nedenle, araştırmanın desenini nitel araştırma desenlerinden olgu bilimsel desen (Phenomenological Design) oluşturmuştur. Söz konusu desen, farkında olunmasına rağmen hakkında derinlemesine ve ayrıntılı bir biçimde bilgi sahibi olunmayan olgulara odaklanmanın gerekli olduğu durumlarda nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir desendir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Turizm ve Kültür Bakanlığının denetimindeki turizm işletmelerinde çalışan turizm personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine ise evrenden amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yoluyla seçilen Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı beş yıldızlı otellerdeki yönetici pozisyonunda bulunan bireylerle mutfak şefleri oluşturmaktadır. Ölçüt örneklemesinin amacı görece küçük bir örnekleme üzerinde çalışılan konuda görüşleri önemli olan bireyleri belirli ölçütlere göre evreni temsil etme oranından bağımsız bir biçimde örnekleme dahil etmektir. Buna göre, örnekleme yer

alacak bireylerin belirlenmesinde iki ölçüt belirlenmiştir. Bu ölçütlerden birincisi Kültür ve Turizm bakanlığı denetiminde bulunan beş yıldızlı otellerde çalışıyor olmak, ikincisi ise bu işletmelerde mutfak şefi ya da otel yöneticisi ya da departman yöneticisi olarak çalışıyor olmasıdır. Turizm işletmelerinde yönetici pozisyonunda bulunan bireylerle mutfak şeflerinin mutfak turizminin uygulanmasında merkezi konumda bulunan bireyler olduğu düşünüldüğünde, belirlenen ölçütlerin araştırmanın sorularının cevaplanmasında temel ölçütler olduğu söylenebilir. Araştırmanın örnekleme ilişkin bilgilere Tablo 4.1’de yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	f	(%)	Toplam f (%)
Pozisyon			40
Ön büro müdürü	3	7,5	
Satış ve Pazarlama müdürü	8	20	
Otel müdürü	10	25	
Otel müdür yardımcısı	3	7,5	
Mutfak Şefi	16	40	
Cinsiyet			40
Kadın	7	18	
Erkek	33	82	
Yaş			40
25-35	16	40	
36-50	24	60	
51-65	-	-	
65 ve üzeri	-	-	
Mesleki Deneyim/Yıl			40
1-5	2	5	
6-10	4	10	
11-15	10	25	
16-20	6	15	
21 ve üzeri	18	45	
Eğitim Düzeyi			40
İlköğretim	4	10	
Lise	16	40	
Üniversite	17	42,5	
Yüksek lisans	3	7,5	
Doktora	-	-	

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini oluşturan otel yöneticilerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri açık uçlu soruların yer aldığı bir

görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Nitekim görüşme formu, gerek araştırmacıya sağladığı zaman esnekliği açısından gerekse sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde edilmesine olanak sağlaması açısından nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir veri elde etme yaklaşımıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Açık uçlu soruların oluşturulmasında öncelikle konuyla ilgili uluslararası literatürde mutfak turizmine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalarda odaklanılan belirgin temalar incelenmiştir. Gerek giriş gerekse konuyla ilgili literatür kısımlarında özetlenen araştırmalardan hareketle, bu konuda dört ayrı fakat birbiriyle ilişkili temanın söz konusu olduğu söylenebilir (örneğin bkz. Hall ve Sharples, 2003). Bu temalar Mutfak turizmine ilişkin farkındalık, mutfak turizminin sağlayacağı ekonomik katkı, mutfak turizminin pazarlanması ve mutfak turizminin uygulanabilirliğidir. Mutfak turizmi bir turizm çeşidi olarak düşünüldüğünde, bu temaların önemi daha da belirginleşmektedir. Nitekim, bir turizm çeşidine yönelik farkındalık onun hayata geçirilmesinde ilk adımı oluştururken, ekonomik katkı ve pazarlama temaları turizm çeşidinin algılanan değerinin ortaya konmasına yönelik temalara işaret etmektedirler. Nihayet, mutfak turizminin uygulanmasına ilişkin algılamalar farkındalık, ekonomik katkı ve pazarlama temalarıyla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilecek bir sonuç değişkenidir. Bu araştırmanın odak noktasını söz konusu sonuç değişkeni oluşturmakla beraber, katılımcıların diğer temalara ilişkin görüşlerinin dikkate alınması, mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerin kapsamlı bir biçimde ve mutfak turizmiyle doğrudan ilişkili temalarla ilişkili olarak incelenmesi bakımından önemli görülmüştür.

Yukarıda değinilen temaların her birisi için dörder tane açık uçlu soru yazılmış ve bu sorular turizm alanından dört akademisyen, işletme alanından ise üç ayrı akademisyenin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşlerinin değerlendirmeleri sonucunda farkındalık teması için iki, ekonomik katkı teması için iki, pazarlama teması için iki ve uygulanabilirlik teması içinse üç soru olmak üzere toplam dokuz açık uçlu soru oluşturulmuştur. Bu sorulardan bazıları katılımcıların önce evet ya da hayır şeklinde bir yargıda bulunarak kapalı uçlu bir biçimde görüşlerini belirtebilecekleri; sonra ise “neden?” ya da “size göre nedir?” gibi soru ekleriyle görüşlerini daha açık bir biçimde ifade edebilecekleri şekilde hem açık hem kapalı uçlu olarak düzenlenmiştir. Böylece, katılımcıların görüşlerinin nicel verilere de dönüştürülerek değerlendirilebilmesine olanak sağlanmıştır. Söz konusu temalar ve bunlarla ilişkili sorulara Tablo 4.2’de yer verilmiştir.

Tablo 4.2. Görüşme formunda yer alan sorular

Faktör	Sorular
Farkındalık	1. Daha önce mutfak turizmi kavramını duydunuz mu?*
	Duydunuzsa mutfak turizmi kavramı size göre nedir?
	2. Mutfak turizmini oluşturan unsurlar sizce nelerdir?
Ekonomik katkı	1. Türkiye’de turizmin 12 aya yayılabilmesi için mutfak turizminin etkili olabileceğine inanıyor musunuz?*
	Neden?
	2. Mutfak turizmi ülkemizin ekonomik gelişimine katkı sağlar mı?*
	Neden?
Pazarlama	1. Mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için önerileriniz var mı?*
	Varsa nelerdir?
	2. Mutfak turizmi Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabilir mi?*
	Neden?
Uygulanabilirlik	1. Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünüyor musunuz?*
	Neden?
	2. Size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?
	3. Mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilinin Nasıl olacağını düşünüyorsunuz?

* Öncelikle evet ya da hayır şeklinde yanıt verilmesini gerektiren sorular

Tablo 4.2’de yer alan sorular görüşme formuna rasgele bir sırayla yazılmıştır. Böyle yaparak katılımcıların görüşlerini yansıtırken olabildiğince az sayıda kavramsal yinelemelerde bulunmalarının sağlanması ve yine görüşlerinin belirgin bağlamlardan hareket edilerek alındığı izleniminin oluşturulmaması amaçlanmıştır.

4.5. Veri Analizi

Araştırmanın birinci ve ikinci sorularının cevaplanabilmesi amacıyla mutfak şeflerinin ve otel yöneticilerinin farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları kapsamında sorulan sorulara ilişkin olarak verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Buna göre,

hem her dört temayı oluşturan ve evet ya da hayır şeklinde yanıtlanması gereken sorulara verilen yanıtlardan hem de aynı temalar kapsamında açık uçlu sorulara ve kapalı uçlu soruların açık uçlu soru köklerine ilişkin olarak verilen yanıtlar tablolara geçirilmiştir. Tablolarda cinsiyet (Ci), yaş aralığı (Ya), Eğitim düzey (Ed) ve Mesleki deneyim değişkenlerine de (Md) yer verilmiştir. Böyle yaparak mutfak şeflerinin (n = 16), otel yöneticilerinin (otel müdürleri ve otel müdür yardımcıları; n = 13) ve departman müdürlerinin (satış ve pazarlama müdürleri ve ön büro müdürleri; n = 11) Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin kapsamlı bir biçimde özetlenmesi ve bu bağlamda tanımlanması amaçlanmıştır.

Araştırmanın üçüncü sorusunun cevaplanabilmesi için, öncelikle her üç temayı oluşturan sorulardan evet ya da hayır şeklinde yanıtlanması gereken ve her bir temanın içeriğini doğrudan yansıtan sorulara verilen yanıtlar evet için 1 ve hayır için 0 olmak üzere ikili olarak (binary) kodlanmıştır. Böylece her tema sayısal bir değişkene dönüştürülmüştür. İkili olarak kodlanan sorular farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları için sırasıyla “Daha önce mutfak turizmi kavramını duydunuz mu?”, “Mutfak turizmi ülkemizin ekonomik gelişimine katkı sağlar mı?”, “Mutfak turizmi Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabilir mi?” ve “Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünüyor musunuz?” sorularıdır. Bu aşamadan sonra ise pozisyon, cinsiyet, yaş aralığı, mesleki deneyim ve eğitim düzeyi değişkenlerinin bağımsız ve her biri sayısal değişkene dönüştürülen temaların bağımlı değişkenler olarak belirlendiği bir dizi Kruskal Wallis H testi ve Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiştir. Üçüncü sorunun Kruskal Wallis H testi ve Mann Whitney U testi gibi parametrik olmayan testlerin tercih edilmesinin iki temel neden bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, parametrik olmayan testlerin parametrik testlere göre örneklem büyüklüğünün bu araştırmadaki gibi küçük olduğu durumlarda daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamasıdır (Tabachnick ve Fidel, 2007). İkincisi ise parametrik olmayan testlerde bağımsız değişkenler olarak tanımlanan değişkenler içerisinde yer alan gruptaki birey sayısının önemli miktarda farklılık göstermesinden kaynaklanan varyansların homojen olmaması durumunun analiz sonuçları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasıdır (Field, 2009). Araştırmanın dördüncü sorusu içinse çapraz analizler (Cross Tabulations) gerçekleştirilmiş; otel yöneticilerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri arasındaki ilişki bu analizler sonucunda elde edilen Cramer’in V değerinin büyüklüğüne ve anlamlı olup olmamasına bakılarak değerlendirilmiştir.

4.6. Sayıtlar

1. Araştırmada oluşturulan görüşme formu otel yöneticilerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin elde edilmesi için yeterlidir.
2. Katılımcılar görüşme formunda yer alan sorulara içtenlikle cevap vermişlerdir.

4.7. Sınırlamalar

Bu araştırma, 2010 yılında otel işletmelerinde çalışan mutfak şefleri ve yöneticilerin görüşleriyle ve görüşme formunda yer alan sorularla sınırlıdır.

4.8. Prosedür

Bu araştırmadaki veriler Şubat 2010 ve Mart 2010 aylarında TÜYAP’ta gerçekleştirilen Mutfak Günleri ve EMITT fuarlarında toplanmıştır. Her görüşme yüz yüze yapılmış ve görüşmelerin tümü araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi yaklaşık otuz dakikadır. Toplam kırk ayrı kişi ile görüşülmüştür. Katılımcılara çalışma ve yapılacak olan görüşmenin amacı hakkında bilgi verilmiş, araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla, örnekleme oluşturan katılımcıların tümü araştırmaya gönüllü olarak katılmışlardır. Görüşmelerde ses ya da görüntü kaydetme cihazı kullanılmamış, katılımcıların görüşleri ilgili formlara araştırmacı tarafından yazılarak kaydedilmiştir. Görüşmenin tamamlanmasının ardından görüşlerinin yazıya dökülmüş hali katılımcılara okutulmuştur.

BÖLÜM V

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmanın sorularına ilişkin olarak gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara ve bu bulgular doğrultusunda yapılan yorumlara yer verilmiştir.

5.1. Mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri

Araştırmanın birinci sorusu “Mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın bu sorusu farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları kapsamında sorulan açık ve kapalı uçlu sorulara ilişkin olarak verilen yanıtlardan hareketle gerçekleştirilen içerik analizi aracılığıyla yanıtlanmıştır. Mutfak şeflerinin farkındalık teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.1’de yer verilmiştir.

Tablo 5.1. Mutfak şeflerinin farkındalık temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Daha önce mutfak turizmi kavramını duydunuz mu?	Evet (n=12; %75)		
Duyduysanız mutfak turizmi kavramı size göre nedir ?		1	“Yörenin, ülke ve bölgenin mutfak kültürünün tanıtılmasıdır” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“Turistlerin ziyaret ettikleri ülkenin müzesi, tarihi eseri ve yapısıdır. Bunların yan sıra ve bunlarla iç içe o ülkenin kültür taşlarından biri olan yemek kültürünün uygulamalı olarak görülmesi, tadılması gibi” (E; 25-35; Yüksek Lisans; 11-15)
		3	“Çok yeni bir şey; klasik gastronomide değişik bir yere koymak üzere Türkiye’de henüz gelişmemiştir. AR-GE’ sini yapmak gerekir” (E;25-35; Lise; 21>)
		4	“Ürünü iyi pazarlamak; uluslararası bir takım kuruluşlarla işbirliğinde bulunmak; Türk mutfağını dünyaya tanıtabilmek için çalışmak” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Ülkenin tanıtımı, kültürün tanıtım turizm; Türkiye’nin yiyecek-içecek, beslenme, damak zevki, kültürüdür; Uluslararası tanıtılması gereken unsurlardan birisidir” (E; 36-50; Lise;16-20)
		6	“Gastronomi turizmi; kültürün ve yemeğin bir arada korunması” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		7	“Kendi mutfağımızın tanıtımı demek” (E; 36-50; Lise; 21>)
		8	“Uluslararası anlamda ülke mutfağının tanıtımı için yapılan hizmetlerin tümü” (E; 36-50;Lise; 21>).
		9	“Yurt içinde işletmelerde sırf yemek amacıyla turistleri ülkemize getirip satabilmek” (E;25-35; Üniversite; 21>).
		10	“Aşçıların yetişmesi; yeni yetişen arkadaşların sektöre kazandırılması” (E; 36-50; Lise;21>).
		11	“Farklı bilgiler veriyorlar; Konferans ve seminerlerde farklı bilgiler veriyorlar; bu anlamda bilgi kirliliği var” (E; 25-35; Lise;16-20)
		12	“Ama ne olduğunu bilmiyorum” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
Daha önce mutfak turizmi kavramını duydunuz mu?	Hayır (n=4; %25)		
		13	“Yemeklerin daha iyi ve lezzetli olması ve kendisinden bahsettirmesidir” (E; 36-50; Yüksek Lisans; 11-15)
		14	“Mutfağı iyi olan, turizm sektöründe iyi hizmet veren ülke anlamındadır” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		15	“Bilmiyorum” (E; 25-35; Lise; 11-15)
		16	“Avrupa tarafında gezme olarak görülüyor; sadece yiyecek-içecek var; Fransa ve İtalya en popüler olanı; Türkiye’de henüz yok” (E;36-50;Lise;21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.1'in Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizmini oluşturan unsurlar sizce nelerdir?	(n=16; % 100)	1	"Spor ve golf gibi farklı sebeplerle ülkeye turist çekebilmek; yalnızca deniz, güneş ve kuma bağlı kalmadan farklı alternatifler üretebilmek (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	"En başta merak, damak tadına güven geliştirilmesi" (E; 25-35; Yüksek Lisans; 11-15)
		3	"Bence en önemlisi yemek kültürünün o bu topraklarda şaraptan zeytinyağına her şey var" (E; 25-35; Lise; 21>)
		4	"Eğitilmiş aşçıların olması"(E; 36-50; Lise; 21>)
		5	" Vizyon, yaratıcılık, AR-GE, üretkenlik ve farklılık" (E; 36-50; Lise;16-20)
		6	" O mutfağa özgü yöntemler, teknikler, pişirme usulleri" (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		7	"Kalifiye eleman" (E; 36-50; Lise; 21>)
		8	"Ülkenin geçmişi olan mutfağın tanıtılması" (E; 36-50;Lise; 21>).
		9	"Bence kültürümüzün başka ülkelerde tanıtım gelir amacıyla satışı, yeme kültürünün onu desteklemesi, aşçıların ürün bilgisinin olması, doğru konsept oluşturabilme" (E; 25-35; Üniversite; 21>).
		10	"Okullar, ama bana sorarsanız, Türkiye'deki okulların eğitimi yeterli değil" (E; 36-50; Lise; 21>)
		11	"En önemli gerçek, kültürümüze ait olması, öncelikle doğru reçetelerle doğru yemekleri yapmak. Evet bu Türk yemeğidir. Bunu din, dil, ırk ayrımı yapmadan söylemek gerekir" (E; 25-35; Lise;16-20)
		12	"Yemek, pasta, soğuk mutfak artı hijyendir" (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		13	"Kaliteli yemek, kaliteli personel, kaliteli hizmet, temeli bunlar bence" (E; 36-50; Yüksek Lisans; 11-15)
		14	"İnsan yemek kültürüyle benimsenir; bir insan kendisini mutfağına verdiğinde turist sayısını artırır" (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		15	"Şu anda piyasasın ön belleği boş; kopyala yapıştır tarzı on yıl önceki işleri yapıyorlar" (E; 25-35; Lise; 11-15)
		16	"Birincisi yemek kültürünün araştırılması gerekiyor; tarihsel kaynaklar, araştırmalar yetersiz kalıyor" (E; 36-50; Lise ; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.1 incelendiğinde mutfak şeflerinin % 75'inin mutfak turizmi kavramını daha önce duydukları, % 25'inin ise bu kavramı daha önce duymadıkları görülmektedir. Mutfak turizmi kavramını daha önce duyduklarını söyleyen mutfak şeflerinin kavramsallaştırmaları incelendiğinde bu tanımlamaların büyük oranda tanıtım, kültür ve tarih kavramları etrafında şekillenmekte olduğu söylenebilir. Mutfak turizminin birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli ülkelerdeki veya bölgelerdeki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda üretilen yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler olarak (Hall ve Mitchell, 2000) tanımlanabileceği düşünüldüğünde, mutfak şeflerinin mutfak turizmine ilişkin tanımlamalarında yer alan söz konusu kavramların mutfak turizmi kavramıyla uyumlu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, mutfak turizmi kavramını daha önce duymadığını söyleyen mutfak şeflerinin mutfak turizmine ilişkin tanımlamaları yiyecek, hizmet ve içecek kavramlarından oluştuğu ve tutarlı bir içeriğe sahip olmadığı görülmektedir (Tablo 5.1.). Ancak ilginç bir biçimde mutfak turizmi kavramını duymadığını ifade etmesine rağmen bir mutfak şefinin Fransa ve İtalya gibi ülkelerde olduğunu Türkiye'de ise henüz olmadığını ifade etmesi ve yiyecek-içecek kavramlarına vurgu yapması önemlidir (Tablo 5.1. No: 16). Buna göre, mutfak turizmi kavramının bu mutfak şefi tarafından daha önce duyulmamış olmasına rağmen mutfak turizminin önde gelen isimleriyle bu kavramı bir arada algılaması mutfak turizmi kavramının İtalya ve Fransa gibi ülkelerle özdeşleştiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir.

Diğer taraftan, mutfak şeflerinin mutfak turizmini oluşturan unsurların neler olduğuna ilişkin görüşleri incelendiğinde, bu unsurların yemek kültürü, kalifiye personel, kaliteli yiyecek, araştırma-geliştirme ve eğitim kavramlarının, tanıtım kavramlarının ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir. Esasen kalifiye personel, araştırma-geliştirme ve kaliteli yiyecek kavramlarının temel vurgusunun biçimsel ve nitelikli bir eğitim sürecinden geçmiş personel ve onun ürünleri olduğu düşüldüğünde, mutfak şeflerinin mutfak turizmini oluşturan unsurları eğitim, tanıtım ve yemek kültürü etrafında şekillenmekte olduğu söylenebilir. Bunun anlamı mutfak şeflerinin mutfak turizminin en önemli unsuru olarak bu kavramları gördüğüdür. Nitekim bu unsurlara yönelik olarak bir mutfak şefinin “kaliteli yemek, kaliteli personel ve kaliteli hizmet, temel bunlar bence” (Tablo 5.1. No: 13) vurgusu, mutfak şeflerinin mutfak turizmine ilişkin unsurların neler olduğuna ilişkin ifadelerinin adeta bir özeti niteliğindedir. Mutfak şefleri tarafından mutfak turizmini oluşturan unsurlara yönelik olarak vurgulanan bu kavramlar, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin hizmet kalitesi

kavramını, kaliteli yiyecek, kaliteli personel ve lezzetli yiyecekler gibi kavramlara atıfla ifade etmeleriyle de tutarlıdır (Bkz. Biçici, 2008).

Bununla birlikte, diğer bir mutfak şefinin ise yemek kültürü konusundaki araştırma ve kaynakların yetersizliğine vurgu yapması (Tablo 5.1. No: 16), önemli görülen eğitim ve araştırma kavramlarının varlığına ilişkin olarak adeta bir durum tespiti niteliğindedir. Giriş kısmında yapılan açıklamalarda vurgulandığı gibi Türk mutfak kültürünün farklı kültürlerden beslenmesi, köklü bir geçmişe ve oldukça zengin bir içeriğe sahip olmasına rağmen, ülkemizde bu konuda yapılan çalışmalar büyük oranda ya Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk yemeklerini ne oranda tercih ettikleri ya da ziyaretlerinden ne kadar memnun kaldıklarının belirlenmesine yöneliktir. Ancak Türk mutfak kültürünün sosyo kültürel ve tarihi boyutlarıyla araştırılmasına ve yiyecek tarifelerinin oluşturulması ve standartlaştırılmasına yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında mutfak şeflerinin mutfak turizminin ve unsurlarının neler olduğu konusunda belirgin bir algılamaya sahip oldukları söylenebilir. Üstelik mutfak şeflerinin söz konusu algılamalarının mutfak turizmi kavramının temelini oluşturan yemek kültürü ve nitelikli personel gibi özelliklere ve bu konudaki araştırma-geliştirme çalışmalarının yetersiz olduğuna ilişkin ifadeleri bu konuya ilişkin ilgi düzeylerinin yüksek olmasına işaret etmesi bakımından anlamlıdır. Bu bağlamda, mutfak şeflerinin mutfak turizminin farkında oldukları söylenebilir.

Mutfak şeflerinin Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin bir diğer önemli boyutunu oluşturan ekonomik katkı teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.2'de yer verilmiştir.

Tablo 5.2. Mutfak şeflerinin ekonomik katkı temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Türkiye’de turizmin 12 aya yayılabilmesi için mutfak turizminin etkili olabileceğine inanıyor musunuz?	Evet (n = 14; %88)		
Neden?		1	“Çünkü sahil turizmiyle bağlantısı yok, güney turizmiyle bağlantısı yok” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“ Çünkü yemek her mevsimde yenilir. Aynı zamanda Türkiye ılıman bir iklime sahip olduğu için kullanılan ürünleri rahatlıkla bulabiliyoruz” (E; 25-35; Yüksek Lisans; 11-15)
		3	“Dört mevsimin yaşandığı bir ülke olması ve rafine bir mutfak kültürünün olmasından dolayı, ender bulunabilecek yerlerden birisidir” (E; 25-35; Lise; 21>)
		4	“Mutfak kültürümüzü insanlara aşılması nedeniyle” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Turizm açısından bakıldığında, doğru aktiviteler, çalışmalar, festivaller yapılırsa tabi ki olur” (E; 36-50; Lise;16-20)
		6	“Çok derinliği olan bir mutfak zenginliğinden dolayı” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		7	“Bunu uygulayan işletmelerde kendi kültürümüzle hizmet verirsek etkili olacaktır” (E; 36-50; Lise; 21>)
		8	“Türkiye dört mevsime sahip bir ülke. Tüm coğrafyanın kültürlerini, yemeklerini sunma imkanı var. Bunu 12 aya yaymak çok kolay” (E; 36-50;Lise; 21>)
		9	“Milli gelirden yüksek artış olmamakla birlikte, bunu yapabilir; ama bunun için her şey dahil sisteminin kalkması gerekiyor” (E; 25-35; Üniversite; 21>).
		10	“İş mutfakla bitmiyor. Başka unsurlar da var” (E; 36-50; Lise;21>).
		11	“Edirne’den yola çıkın Kars’a gidin 100 km’de bir durup köfte yediğinizde lezzetin farklı olduğunu görürsünüz; bunu Turizm bakanlığı desteklemeli. Her ilin özel yemekleri yapılarak satılabilir” (E; 25-35; Lise;16-20)
		12	“İnsanlar gezemeye gittiklerinde yedikleri yemekten memnun kalıyorlarsa orayı unutamıyorlar” (E; 36-50; Yüksek Lisans; 11-15)
		13	“Sadece altı-sekiz ayı kullanıyoruz; Karadeniz bölgesinde muhteşem yerler var; Buralara daha fazla otel yapılmalı; Kış turizminde, av için ördek vurulması, pişirilmesi; yaban domuzu verebiliriz” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		14	“Turizm komple bir paket olarak satılmalı bunun içinde yiyecek ve içecek daha ön planda olmalı” (E; 36-50; Lise; 21>).

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.2'nin Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Türkiye'de turizmin 12 aya yayılabilmesi için mutfak turizminin etkili olabileceğine inanıyor musunuz?	Hayır (n = 2; %12)		
Neden?		15	"Çünkü yemek için gelmez. Her şey dahil olduğu sürece bu ülkeye mutfak turizmi için müşteri gelmez" (E; 25-35; Lise; 11- 15)
		16	"Dünyada turizm güneş ve kumdur. Gerçi şu an Antalya da neredeyse 12 ay oldu" (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
Mutfak turizm ülkemizin ekonomik gelişimine katkı sağlar mı?	Evet (n = 16;%100)		
		1	"Bu amaçla gelen her türlü insan bu ülkeye katkı sağlar" (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	"On iki ay sürdürülebilir turizmi yakaladıktan sonra eş zamanlı olarak turist sayısı artacaktır" (E; 25-35; Yüksek Lisans; 11-15)
		3	Hem iç hem de dış turizmi artırması açısından gelişen gastronomi sektörüyle birlikte gelişen mutfak kültürünün etkili olabileceğini düşünüyorum" (E; 25-35; Lise; 21>)
		4	"En azından yabancı ülkelerle iletişim açısı katkı sağlar" (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	"Tanıtım ve ürün satışı artıracağı için"(E; 36-50; Lise;16-20)
		6	"Seyahatin artışı, bölgesel alışveriş ve uluslararası organizasyonların gelişimi" (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		7	"Kendi hammaddelerimizi kullanacağız; bu anlamda kendi ürünlerimiz önem kazanacak" (E; 36-50; Lise; 21>)
		8	"Türk mutfağı yurt dışına yeterli açılımı yaparsa, Türk şefleri dünya da Türk yemekleri yapmak için dolaşırlarsa, Türk yemekleri de dünya ya açılır; bu da ekonomiye büyük katkı sağlar" (E; 36-50;Lise; 21>)
		9	"Çünkü mutfak kültüründe yedikleri yemekleri evlerinde, işyerlerinde görmek isterler; bu da serbest mal dolaşımını sağlar" (E; 25-35; Üniversite; 21>)
		10	"Şu anlamda, Fransa dediğimizde, akla mutfak gelir; turizme katkısı oluyor " (E; 36-50; Lise;21>).
		11	"Bizim başta tarım ürünlerimiz olmak üzere önemli etkisi olur" (E; 25-35; Lise;16-20)
		12	"Değişik lezzetler, değişik tatlar, müşteri kazandırma yoludur" (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		13	"Çünkü yemek lezzetliyse fiyatı önemli değil ödüyorlar" (E; 36-50; Yüksek Lisans; 11-15)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.2'nin Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizm ülkemizin ekonomik gelişimine katkı sağlar mı?	Evet (n = 16;%100)		
		14	“Gelen turist sayısının artacağı, iş potansiyelinin artacağı, aşçılığa gönül vermeyenlerin bu mesleğe doğru akacağı söylenebilir” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		15	“Ciddi bir potansiyel var; tüm Anadolu’da 70 çeşit peynir var; Avrupa’daki peynir çeşitlerinden fazla; şarapta var” (E; 25-35; Lise; 11-15)
		16	“Çok sağlar; Sürekli yeni ürünler geliştiriliyor; bu da o ürünlerden biri” (E; 36-50; Lise; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.2'ye bakıldığında mutfak şeflerinin büyük bir çoğunluğunun (%88) mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağını düşündükleri görülmektedir. Ülkemizdeki turizmin büyük oranda deniz, güneş, kum turizmine dayalı olduğu ve ülkemizde alternatif turizm çeşitlerinin henüz yeterli düzeyde gelişmediği dikkate alındığında, mutfak şeflerinin turizmin 12 aya yayılmasında mutfak turizminin rolünü önemsemeleri dikkate değerdir. Nitekim mutfak şeflerinin bu görüşlerinin nedenleri incelendiğinde, Türkiye'nin coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginliği ve yemeğin mevsimden bağımsız bir eylem olması gibi nedenlerin merkezi bir konumda olduğu gözlemlenmektedir. Mutfak şeflerinin turizmin 12 aya yayılmasında mutfak turizminin potansiyel rolüne ilişkin görüşleri hem turistlerin Türkiye'yi ziyaretlerinde yiyeceğin ilk beş unsur arasında yer aldığını gösteren araştırmalarla (Akman ve Önay, 2007; Remington ve Yüksel, 1998) hem de turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmelerinde mutfak kültürünün önemli bir yer tuttuğunu gösteren araştırmalarla tutarlıdır (Akman, 1998; Özdemir ve Kınay, 1999). Buna göre, mutfak şeflerinin turizmin 12 aya yayılmasında mutfak turizminin rolüne atfettikleri önemin yabancı turistlerin Türkiye'ye ilişkin ziyaret nedenleri açısından karşılıksız ya da temelsiz olduğu söylenemez.

Diğer taraftan, mutfak şeflerinin %12'si mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili bir turizm çeşidi olamayacağına inanmaktadırlar. İki mutfak şefi bu görüşünü turizmin güneş, deniz ve kumdan oluştuğuna ve turistlerin yemek için gelmeyeceğine çünkü her şey dahil sisteminin buna engel olacağına dayandırmaktadır (Tablo 5.2. No: 15-16). Turizmin tüm dünyada büyük oranda sahil turizmine dayandığı doğru bir saptama olmasına rağmen, gerek gerekse Türkiye dışında yapılan araştırmalar mutfak turizminin hem başlı başına hem de kıyı turizmiyle birlikte ele alınabilecek güçlü bir turizm çeşidi olduğunu göstermektedir. Üstelik her şey dahil sistemine ilişkin hedef müşteri kitlesiyle mutfak turizmine ilişkin hedef müşteri kitlesinin gerek birbirleriyle aynı profile sahip olmadıkları, gerekse tüketim ve seyahat alışkanlıklarının ve beklentilerinin farklı olabileceği düşüldüğünde, ya her şey dahil sistemi ya da mutfak turizmi şeklindeki kutuplu düşünme biçiminin konunun oldukça basite indirgenmesi anlamına geleceği açıktır.

Mutfak şeflerinin, mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlayıp sağlamayacağına ilişkin görüşleri ise açık bir biçimde katkı sağlayacağı yönündedir. Buna göre araştırmanın örnekleminde yer alan mutfak şeflerinin tamamı mutfak turizminin

Ülkemizin ekonomik gelişimine katkı sağlayacağı konusunda hem fikirdirler (Tablo 5.2.). Mutfak Şefleri bu görüşlerini genel olarak, tarımsal üretim ve çeşitliliğinin artması, istihdam artışı, gıda ürünlerinin dış satımının artması, tanıtımın ve yaratacağı katma değerin gelen turist sayısını artıracak olması gibi nedenlere bağlamaktadırlar. Mutfak Şeflerinin saydıkları unsurların tümü genelde ekonomi özelde ise turizm ekonomisi açısından kalkınmada önemli rol oynayan unsurlardır (Yağcı, 2003). Bu nedenle, mutfak Şeflerinin mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişimine yönelik görüşlerinin önemli noktalara işaret etmekte olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle, araştırmanın örnekleminde yer alan mutfak Şefleri mutfak turizminin Türkiye’de uygulanması durumunda ülkenin ekonomik gelişimine önemli bir katkı sağlayabileceği yönünde büyük oranda görüş birliği içerisindedirler.

Mutfak Şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin üçüncü boyutunu oluşturan pazarlama teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.3’te yer verilmiştir.

Tablo 5.3. Mutfak şeflerinin pazarlama temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizminin tanıtım ve pazarlanması için önerileriniz var mı?	Evet (n = 15; %94)		
Varsa nelerdir?		1	“Kültür ve Turizm Bakanlığı fuarlarla, ve materyallerle insanlara ulaşabilir; hatta örnek yemekler sunabilir” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“ Yurt dışında bolca tanıtım, aynı zamanda girişimciliği destekleyecek tedbirler alınmalı” (E; 25-35; Yüksek Lisans; 11-15)
		3	“Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Dış İşleri Bakanlığının Türk mutfağı tanıtım bütçesi hazırlaması gerekir” (E; 25-35; Lise; 21>)
		4	“Devlet destek sağlamalı” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Menülerde bölgesel ve ulusal yemeklere daha fazla yer verilmeli” (E; 36-50; Lise;16-20)
		6	“Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bir tanıtım alt birimi oluşturulabilir; ayrıca Türkiye Mutfak Bilimleri Akademisi kurulabilir” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		7	“Üreticiye destek verilebilir” (E; 36-50; Lise; 21>)
		8	“Yurt dışındaki Türk lokantalarının Türk yemekleri konusunda eğitilmesi gerekir”(E; 36-50;Lise; 21>).
		9	“Devlet desteği çok önemli; Devlet desteği sadece maddi değil, manevi anlam da olmalı” (E; 25-35; Üniversite; 21>).
		10	“Türk mutfağının revize edilmesi gerekiyor; bunun için turizm okullarında uygulamalı eğitim verilmesi gerekir” (E; 36-50; Lise;21>).
		11	“Devlet destek sağlamalı” (E; 25-35; Lise;16-20)
		12	“Bu işi Türkiye Otelciler Federasyonu ve Antalya Aşçılar Derneği bu işi zaten yapıyor” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		13	“Uluslararası alanlarda açılan tüm fuarlarda Türk mutfağını öne çıkarmak için bu tür organizasyonlara katılım” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		14	“At gözlüklerini çıkarınsınlar; turizm ve mutfakta sınır yoktur” (E; 25-35; Lise; 11-15)
		15	“Eğitimli ve yabancı dil bilen aşçılar; ne kadar yabancı dile bilirseniz kültürünüzü o kadar iyi pazarlırsınız” (E; 36-50; Lise; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.3'ün Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizmi Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabilir mi?	Evet (n = 15; %94)		
		1	“Aslında Türk mutfağı zaten bir marka. Türk mutfağını bilmeyen yoktur. Mutfak turizmiyle ilgili bir çalışma yapılırsa çok etkili olacağını düşünüyorum” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“Çünkü sadece yurt dışına giden insanlar var; turizmle beraber her şey tersine dönecek, tanıtımı yapılmayan yöre mutfakları kendini tanıttacak” (E; 25-35; Yüksek Lisans; 11-15)
		3	“Bunun ulusal ve uluslararası boyutu var. Mutfak turizminin uluslararası kısmına çok katkı sağlayacağını düşünüyorum” (E; 25-35; Lise; 21>)
		4	“Çünkü yolu buradan geçiyor; gelişmenin yolu mutfak turizminden geçer” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Aşçılık okulları uluslararası aktivitelere daha çok bütçe ayırması ve mesleki gruplar oluşturulması gerekir” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		6	“Bütün unutulmuş yiyeceklerin , bölgesel yemeklerin tanıtımına katkıda bulunabilir” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		7	“Eski değerlerimizi ön plana çıkarmak anlamında bir katkı sağlayabilir” (E; 36-50; Lise; 21>)
		8	“Türk şeflerinin daha fazla mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olup, kültür elçisi olarak hareket etmesiyle olur” (E; 36-50; Lise; 21>)
		9	“Fransa'ya gittiğinizde sadece Eiffel kulesini görmeye gitmiyorsunuz; şef eğitimi alma ve yemekler için insanlar fazla miktarda para ödüyorlar” (E; 25-35; Üniversite; 21>)
		10	“Yemeklerimiz kaliteli ve özenli” (E; 25-35; Lise; 16-20)
		11	“Yeni, değişik lezzetler yarattığımızda, değişik tatlar bizim kültürümüzle birlikte, etkili bir çalışmayla marka olabilir” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		12	“Her şey kalite ve tanıtımla, çoğu yemeği biz bilmiyoruz; kendi yemek kültürümüzü araştırıp uygulayabilirsek başarılı olabiliriz” (E; 36-50; Yüksek Lisans; 11-15)
		13	“Genelde Fransız mutfağı 1. sırada görünüyor; ancak 1. sraya yerleşebilmek için ısrarla çalışmamız gerekiyor” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		14	“Yunanistan'da baklava yapıyorlar; ama bizdeki farklı; daha fazla tanıtım lazım” (E; 25-35; Lise; 11-15)
		15	“Öncelikle yöresel kültüre ait yemekler araştırılmalı; farklı bölgeleri teşvik edilmeli” (E; 36-50; Lise; 21>)
Mutfak turizmi Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabilir mi?	Hayır (n = 1; %6)		
Neden?		16	“Çünkü İtalyan mutfağı, Meksika mutfağı ve Çin mutfağı marka halinde Türk mutfağı değerini yitiriyor” (E; 36-50; Lise; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.3. incelendiğinde biri mutfak şefi hariç tüm mutfak şeflerinin (n = 15) mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için öneride buldukları görülmektedir. Bu bulgu mutfak şeflerinin konuya ilişkin ilgilerini göstermesi bakımından anlamlıdır. Nitekim mutfak turizminin uygulanmasında merkezi konumda bulunan mutfak şeflerinin bu konuda bilinçli ve ilgili olmaları mutfak turizminin uygulamaya geçirilmesinde son derece önemlidir. Mutfak şeflerinin mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri dikkate alındığında, mutfak turizminin tanıtımının büyük oranda devlet ve bakanlık desteği ile gerçekleşebileceğini düşünmekte oldukları ifade edilmiştir.

Bununla birlikte, mutfak şeflerinin mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanmasında en az devlet desteği kadar önem verdikleri bir diğer konu ise eğitim konusudur. Nitekim bir mutfak şefinin bu konuya ilişkin “Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde bir tanıtım alt birimi oluşturulabilir ayrıca Türkiye Mutfak Bilimleri Akademisi kurulabilir” şeklindeki önerisi diğer mutfak şeflerinin görüşlerinin adeta bir özeti niteliğindedir. Türkiye’de Otelcilik Turizm Meslek Liseleriyle ve Meslek Yüksekokulları bünyesinde önemli miktarda açılış programı olmasına rağmen mutfak şeflerinin eğitim konusuna vurgu yapmaları ve Türkiye Mutfak Bilimleri Akademisi gibi bir yüksek öğretim kurumunun gereğini vurgulamaları bu alanda eğitim veren kurumlar zaten mevcut olduğu için dikkate alınmamalıdır gibi bir sonucuna yol açmamalıdır. Bu vurgu daha çok bu bağlamda nitelikli ara eleman yetiştirme amacıyla eğitim/öğretim hizmeti veren kurumların programlarından kaynaklanmakta olan derslerde uygulamaya ayrılan zamanın yeterli olmamasından ya da uygulamalı ders sayısının program içerisindeki ağırlığının yetersizliğinden kaynaklanan bir sorunu ifade etmekte olabilir. Nitekim bir mutfak şefinin “Türk mutfağının revize edilmesi gerekiyor; bunun için turizm okullarında uygulamalı eğitim verilmesi gerekir” (bkz. Tablo 5.3; No: 10) şeklindeki önerisi bu yorumu destekler niteliktedir. Bunu anlamı, mutfak şeflerinin mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için gereken desteğin hem devlet hem de sektöre nitelikli ara eleman yetiştiren okullar tarafından verilmesi gerektiğini düşündüklerdir. Mutfak turizminin tanıtımı, pazarlanması ve geliştirilmesinde mesleki eğitimin ve devlet desteğinin bu konudaki katkılarının önemi bundan önce gerçekleştirilen çalışmalarda da sıklıkla üzerinde durulan bir konudur (Hall ve Mitchell, 2000; Hall ve Sharples, 2003; Telfer ve Hashimoto, 2003). Ancak, mutfak şeflerinin bu konuyu yalnızca eğitim ve devlet desteği gibi kendilerinin dışındaki kaynaklara atfen ele almaları, onların bu konudaki sorumluluklarının ikincil planda kalması gerektiği anlamına gelmemelidir. Aksine, eğitim ve devlet desteği gibi faktörler ancak mutfak

şeflerinin bu konuya verdikleri önemle birlikte ele alındığında işlevselleşebilme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, mutfak şeflerinin bu yönde bilinçlendirilmesinin kendilerinin de vurguladığı devlet desteği ve mesleki eğitim konularının mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanmasını çok daha işlevsel hale getirebilir.

Diğer taraftan, mutfak şeflerinin büyük çoğunluğu (n = 15; %94) mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabileceğini düşünmektedirler. Bu bağlamda mutfak şeflerinin öne sürdükleri nedenler arasında uluslararası tanıtım, eğitim, ve kültür kavramlarının merkezi bir konumda bulunmaktadır (Tablo 5.3.). Daha açık bir ifadeyle, mutfak şefleri Türk mutfağının bir marka olma potansiyeline zaten sahip olduğunu ancak bu konuda gözlemlenen uluslararası tanıtım yetersizliğinin, mesleki eğitimin niteliksel sorunlarının ve Türk mutfak kültürünün bir kültür örneği olarak yeterince dikkate alınmamış ve incelenmemiş bir konu olmasının önemli engeller olduklarına dikkat çekmektedirler. Nitekim eğitim, tanıtım ve kültürel geçmiş boyutu bu konular özelde marka sadakati oluşturma ve genelde de pazarlama faaliyetleri içinde önemli yer tutan kavramlardır (Örs, 2010). Bir mutfak şefinin (Tablo 5.3; No: 16) mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olamayacağına ilişkin düşüncesini İtalyan, Meksika ve Çin mutfaklarının marka haline gelmesine ve Türk mutfağının değerini yitirmesine bağlaması araştırmanın dikkat çekici bir bulgusudur.

Söz konusu mutfak şefinin bu düşüncesinin temelini oluşturan deneyimlerinin ne olduğu bu araştırmanın odak noktasının dışında olmakla birlikte, bu görüş Çin, Meksika ve İtalyan mutfaklarının baskın durumunun, Türk mutfağının belirginleşmesine ve uluslararası arenada geri planda kalmasına neden olacağı inancından kaynaklanmakta olabilir (Selwood,2003). Ancak, bu noktada söz konusu ülkelerin mutfaklarının bundan uzun yıllar önce günümüzdeki prestijli konumlarından çok uzakta oldukları ve uluslar arası arenada fazlaca tanınmadıkları unutulmamalıdır. Bunun anlamı, mevcut durumun bir gelecek görüntüsü olmadığı, ancak gelecekte yapılması gerekenlere ilişkin ipuçları içerdiği'dir. Başka bir deyişle, mevcut durumdan yola çıkılarak Türk mutfağının uluslararası anlamda bir geleceği olmadığını söylemek, bu alanda merkezi bir konumda bulunan mutfak şeflerini hem Türk mutfağının gelişimi ve tanıtımında atılan önemli adımların dikkate alınmaması hem de mevcut durumun gelişim için bir zemin olarak değil bir sonuç değişkeni olarak değerlendirilmesi yanlışına götürebilecektir.

Ancak bu noktada umut verici olan unsur, daha önce de vurgulandığı gibi mutfak şeflerinin büyük bir çoğunluğunun (n = 15; %94) böylesine bir karamsar bakış açısından uzak olmaları ve bu konuda atılacak olan adımları önemsemekte olduklarıdır. Mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin dördüncü ve son boyutunu oluşturan uygulanabilirlik teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.4’te yer verilmiştir.

Tablo 5.4. Mutfak şeflerinin uygulanabilirlik temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet (n = 9; % 56)		
Neden?		1	“Türk mutfağının alt yapısı buna hazır; sadece tanıtımının yapılması gerekiyor. Bu kadar çok ürün başka bir ülkede yok” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“Fazlasıyla, Anadolu mutfak kültürü açısından çok zengin. Kırk yaşındaki bir insan Antalya’ya gitmez; Şarabın Türk mutfağındaki yerini benimsetmek gerekir” (E; 25-35; Lise; 21>)
		3	“Bu potansiyel on yıldır oluşturulmaya çalışılıyor bölgeler bazında yöntemler, teknikler var” (E; 25-35; Lise; 21>)
		4	“Sadece bunların gün yüzüne çıkarılması için kurumlar birleşerek eğitim almalı; mutfak personeline Bakanlık ve üniversite desteğiyle eğitim verilmeli” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Özellikle son yıllarda mutfağa büyük ilgi oluşmaya başladı” (E; 36-50; Lise; 21>)
		6	“Uzman kişiler bir alt yapı sağlar; yeni nesil bu konuda çok iyi yetişiyor” (E; 25-35; Lise; 16-20)
		7	“Aşçılık olayı ilerledi; eskisi gibi değil; yeni yetişen nesil bu konuda daha iyi”(E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		8	“Potansiyeli var sabrı yok” (E; 25-35; Lise; 11-15)
		9	“Zengin bir yemek kültürü var; bunları kayıt altına almak ve sonra araştırmalar yapmak gerekiyor” (E; 36-50; Lise; 21>)

Tablo 5.4'ün Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünüyor musunuz?	Hayır (n = 7; % 44)		
Neden?		10	“Çünkü Türk mutfak kültürünü tanıttacak kalifiye eleman ve bu kültürü tam anlamıyla yansıttacak personel yok” (E; 25-35; Yüksek Lisans; 11-15)
		11	“Çünkü işimizi ciddi yapmıyoruz” (E; 36-50; Lise; 21>)
		12	“Beş yıl sonrasına kadar hayır, çünkü yeterli kalifiye eleman yok” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		13	“Henüz değil, yeterli değil; Mevcut meslek liselerinin kapasitesi yetersiz” (E; 36-50; Lise; 21>)
		14	“Milli gelir düzeyiyle ilgili bir durum; gelir 20.000 Dolar’ın üzerine çıktığında bunlar kendiliğinden oluşacaktır” (E; 25-35; Üniversite; 21>)
		15	“Çünkü bu işte çok fazla eğitilmiş insan yok” (E; 36-50; Yüksek Lisans; 11-15)
		16	“Çünkü bu güne kadar Türk mutfağı geri planda tutuldu; fast-food’a ağırlık verildi” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.4'ün Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci,Ya, Ed, Md)*
Size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?	(n = 16; % 100)		
		1	“Öncelikle kendi kültürünü iyi tanımalı” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“İyi bir dil bilgisi; etkili iletişim; deneyim ve uygulama” (E; 25-35; Yüksek Lisans; 11-15)
		3	“Yemek kültürü konusunda bilgi sahibi olmalı; eğitimle mutfak personelinin kalitesinin artırılması” (E; 25-35; Lise; 21>)
		4	“İşin ciddiye alınması” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“İşini sevmesi; üretken olması; hayal gücü; sürekli farkındalığa sahip olması”(E; 36-50; Lise; 16-20)
		6	“Yetkinlik; yeterli eğitim; teknik bilgi” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		7	Eğitimli olmak ve sorumluluk sahibi olmak” (E; 36-50; Lise; 21>)
		8	“Türk mutfak kültürü bilgisi; gelenek ve görenek bilgisi” (E; 36-50; Lise; 21>)
		9	“Yabancı dil bilgisi; eğitimli olmak ve araştırmacı olmak” (E; 25-35; Üniversite; 21>)
		10	“Eğitimli olması; okullardaki öğretmenlerin piyasadan gelmesi gerekiyor”(E; 36-50; Lise; 21>).
		11	“Uzmanlık, bilgi birikimi, bilirkşi olması gerekiyor” (E; 25-35; Lise; 16-20)
		12	“Öncelikle eğitim; mesleğini iyi icra etmesi” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		13	“Mutfak eğitimi almış, deneyimli personel olmalı” (E; 36-50; Yüksek Lisans; 11-15)
		14	“İlk başta branşlara göre eğitim gerekli” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		15	“Okullu olacaklar; okumaları gerekiyor; piyasayı ve teknolojiyi takip edecekler”(E; 25-35; Lise; 11-15)
		16	“Okullarda yemek kültürü, hijyen konusu ve yöresel yemekler konusunda eğitim almaları” (E; 36-50; Lise; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.4'ün Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilinin nasıl olacağını düşünüyorsunuz?	(n = 12; % 75)		
		1	“100 pound verip konaklayanlardan ziyade bilinçli bir kesimin geleceğini düşünüyorum” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“Damak zevkine düşkün, lezzet arayan, birinci sınıf turistlerin geleceğini düşünüyorum” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		3	“Güzel bir yemek için şehir değiştirmenin normal olduğun düşünen insanlar” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		4	“İspanya ve Yunanistan’da olduğu gibi üst düzey, daha çok gelir bırakabilecek kişiler” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Bu ülkenin yeme-içme kültürünü merak eden ve üst gelir düzeyindeki insanlar”(E; 36-50; Lise; 21>)
		6	“Kaliteli müşteriler” (E; 25-35; Üniversite; 21>)
		7	“A class müşteriler” (E; 25-35; Lise; 16-20)
		8	“Daha kaliteli ve seçkin müşteriler olacaktır” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		9	“Daha kültürlü, daha deneyimli ve gelir düzeyi yüksek müşteriler gelecektir” (E; 36-50; Yüksek Lisans; 11-15)
		10	“Gelen müşteri sayısı artacak ve daha kaliteli olacaktır” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		11	“Patronu gidiyor İspanya’ya işçisi geliyor Türkiye’ye; böyle olmayacak parası ve statüsü olan turistler gelecek” (E; 25-35; Lise; 11-15)
		12	“Zengin ve üst düzey turistler gelecek” (E; 36-50; Lise; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.4. incelendiğinde mutfak şeflerinin % 56'sının (n = 9) Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşündükleri, % 44'ünün (n = 7) ise söz konusu potansiyelin bulunmadığını düşündükleri görülmektedir. Mutfak şeflerinin farkındalık, ekonomik katkı ve pazarlama temalarına ilişkin görüşlerinin aksine, mutfak turizminin uygulanabilmesine ilişkin yeterli potansiyelin olup olmadığı konusunda ihtilafli görüşlere sahip oldukları söylenebilir. Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabileceğini düşünen mutfak şeflerinin görüşleri bu alanda yetişmiş personelin eskiye kıyasla daha fazla bulunduğu ve Türkiye'nin zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu temellerine dayanmaktadır. Aksini düşünen mutfak şeflerinin görüşleri ise mutfak alanında yeterli kadar eğitilmiş personelin bulunmadığına, fast-food tarzı beslenme alışkanlığının Türk mutfak kültürünün önüne geçtiğine ve milli gelir düzeyinin düşüklüğü gibi unsurlara dayanmaktadır (bkz. Tablo 5.4). Esasen, mutfak şeflerinin Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için gerekli olan nitelikli personelin eğitim almış personel olması gerektiği yönündeki görüşleri birbiriyle tutarlı olmasına rağmen, onların bu konudaki görüşlerindeki tutarsızlık mutfak personelinin yeterli sayıda ve yeterli nitelikte olup olmadığına ilişkin farklı bakış açılarından kaynaklanmaktadır. Daha önce değinildiği gibi Türkiye'de aşçılık alanına yönelik olarak nitelikli ara eleman yetiştiren ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarının sayısı ile bu kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin sayısı 90'lı yıllardaki ilgili sayılarla kıyaslanamayacak düzeyde artmıştır. Dolayısıyla, mutfak turizmine bir potansiyel teşkil etmesi bakımından eğitilmiş personelin en azından sayısal anlamda belirgin bir sorun oluşturduğunu söylemek çelişkili bir ifadedir. Bu bakış açısıyla, Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesine ilişkin yeterli düzeyde eğitilmiş personelin olmadığını söylemek mümkün görünmemektedir.

Ancak, bu yorum yalnızca sayısal anlamda geçerli olabilecek bir yorum olup, mutfak turizmi alanında hizmet verebilecek nitelikteki personelin ilgili meslek okullarındaki programlar doğrultusunda ne oranda nitelikli olarak yetiştirildikleri konusunu dışarıda bırakan bir yorumdur. Ancak, Tablo 5.4.'teki ifadeler incelendiğinde, bu konuda olumlu düşünen mutfak şeflerinin geleceği (örneğin bkz Tablo 5.4; No : 4 ve 7), olumsuz düşünen mutfak şeflerinin ise (örneğin bkz Tablo 5.4; No: 10, 11 ve 15) mevcut durumu dikkate alarak görüşlerini biçimlendirdikleri söylenebilir. Bunun anlamı, bu konuda olumlu düşünen mutfak şefleriyle olumsuz düşünen mutfak şeflerinin görüşleri arasındaki farklılığın kaynağının farklı zaman dilimlerindeki görümlere yönelik vurgularından kaynaklanmakta olabileceğidir.

Nitekim söz konusu vurgu farklılığı, mutfak şeflerinin Türk mutfağının zenginliğinin mutfak turizmine temel teşkil edebileceğine ilişkin görüşleri açısından da geçerlidir. Örneğin bu konuda olumlu düşünen mutfak şefleri (örneğin bkz. Tablo 5.4. No: 1 ve 9) Türk mutfağının zengin bir içeriğe sahip olduğuna vurgu yaparken, olumsuz düşünen mutfak şeflerinin ise (bkz. Tablo 5.4; No: 16) Türk mutfak kültürünün fast-food beslenme tarzının gerisinde kaldığına vurgu yapmaktadır. Mutfak şeflerinin uygulanabilirlik temasına ilişkin görüşleri arasındaki farklılığın olası bir kaynağı da Türk mutfak kültürü ve Turizm sektörüne nitelikli ara elaman yetiştiren okullara ilişkin bilgi düzeyleri arasındaki farklılıktan kaynaklanmakta olabilir. Ancak, bu çalışmada mutfak şeflerinin bu konudaki bilgi düzeyleri incelenmediğinden dolayı, böyle bir yorumun gelecekte yapılacak araştırmaları gerektirdiği açıktır.

Mutfak şeflerinin tümü “size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?” sorusunu yanıtlamışlardır. Mutfak şeflerinin bu soruya ilişkin yanıtları incelendiğinde eğitilmiş olma, kültürü tanıma, teknik bilgi ve beceri, yabancı dil bilgisi gibi bilişsel bir takım faktörlerle birlikte işini sevme ve sorumluluk gibi duygusal faktörlerinde yer aldığı gözlemlenmektedir (bkz. Tablo 5.4.). Esasen bu faktörler giderek ivmelenen bir hızla küreselleşen dünyada hemen her meslek grubundaki profesyoneller için geçerli olabilecek faktörlerdir (Friedman, 2005). Ancak, söz konusu faktörlerin mutfak turizminin Türkiye’de uygulanabilmesi açısından iki nedenden dolayı daha fazla önem içermektedir. Bunlardan birincisi, emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle insanlarla etkin bir biçimde ve sürekli bir iletişimi gerektiren turizm sektöründe çalışan personelin (Yağcı, 2003) yalnızca mesleki bilgi, beceri, ve yabancı dil bilgisi gibi bilişsel anlamdaki kazanımlara değil, en az onlar kadar önemli olan işini sevme ve sorumluluk sahibi olma gibi duygusal kazanımlara da sahip olması gerekmektedir. İkincisi ise, bu faktörlerin bir turizm personelinde bulunması gereken temel özellikler arasında yer almasıdır. Bu nedenle, mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken niteliklerine ilişkin görüşlerinin konuyla ilgili literatürle tutarlı olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, 12 mutfak şefi “mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilinin nasıl olacağını düşünüyorsunuz?” sorusunu yanıtlarken 4 mutfak şefi bu soruya yanıt vermemiştir. Dolayısıyla bu soruya ilişkin görüşler 12 mutfak şefinin görüşlerine dayalı olarak yorumlanmıştır. Mutfak şeflerinin mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri

profilinin nasıl olacağına ilişkin görüşleri incelendiğinde, müşteri profilinin sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeyi yüksek, damak zevkine önem veren turistlerden oluşacağı yönünde hem fikir oldukları görülmektedir. Mutfak şeflerinin bu konudaki görüşlerini oluşturan söz konusu unsurlar, konuyla ilgili uluslararası literatürde yer alan araştırmalardan elde edilen bulgularla tutarlıdır. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular, mutfak turizmine yönelik talebi oluşturan turistlerin üst gelir düzeyinde yer alan, eğitim düzeyi yüksek ve yiyecek kavramını seyahat tercihlerinde ön plana alabilen bireyler olduğu yönündedir (Long, 2004; Karim & Chi, 2010). Bu bağlamda, mutfak şeflerinin Türkiye’deki mutfak turizminin müşteri profiline ilişkin kestirimlerinin gerçekçi bir görünüme sahiptir.

5.2. Otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri

Araştırmanın ikinci sorusu “Otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri nelerdir?” şeklinde belirlenmişti. Araştırmanın bu sorusu farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları kapsamında sorulan açık ve kapalı uçlu sorulara ilişkin olarak otel yöneticileri ve otel bölüm yöneticileri tarafından verilen yanıtlardan hareketle gerçekleştirilen içerik analizi aracılığıyla yanıtlanmıştır. Otel yöneticilerinin farkındalık teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.5’de yer verilmiştir.

Tablo 5.5. Otel yöneticilerinin farkındalık temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Daha önce mutfak turizmi kavramını duydunuz mu?	Evet (n=6; %46)		
Mutfak turizmi kavramı size göre nedir ?		1	“Bütün dünyada olduğu gibi mutfağı tanıtıp, bu kültürü turizme kazandırmak ve bunlardan ülke ekonomisinin yararlanması sağlamak”(E; 25-35; Lise; 21>)
		2	“Değişik kültürleri tanımak; sadece yemek değil” (E; 36-50; Üniversite; 11-15)
		3	“Türk yemeğini en iyi şekilde tanıtıp, temiz bir şekilde sunmak, yemeğin dışındaki eğlence ortamını hazırlamak” (E; 36-50; Lise; 11-15)
		4	“Ekolojik tanımlamasını da içine alan mutfak turizmi. Gıda ile devam edebildir” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“ Bulunduğun ülke ile ilgi ona özgü yemek çeşitlerini dünyaya ve ülkeye tanıtmak,yaymak” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		6	“Doğru kullanıldığında bir kentin bir bölgenin yapısını değiştirebilecek önemli bir turizm çeşidi. Doğal bir kaynak olmasa bile oranın turizm merkezi haline gelmesine katkı sağlayacak bir turizm türüdür” (E;25-35;Yüksek lisans; 6-10)
Daha önce mutfak turizmi kavramını duydunuz mu?	Hayır (n=7; % 54)		
Mutfak turizmi kavramı size göre nedir ?		7	“Değişik tatlar” (K; 36-50; Üniversite; 16-20)
		8	“Müşteri memnuniyetidir” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		9	“Bütün ülke mutfaklarının turistler tarafından öğrenilmesidir”(E; 36-50; Üniversite; 21>)
		10	“Tatla, damak tadıyla ilgili bir unsur” (E; 25-35; Üniversite; 1-5)
		11	“Türkiye’de duymadım. Türkiye’de pazarlama ve konaklama önemli olmadığı için ikinci plana atılmıştır” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		12	“Turistin yiyeceği temiz ve hijyen yemesi anlamına gelir” (E; 51-65; Lise; 16-20)
		13	“İnsanların tat için, damak tadı hazzı için geliştirdikleri turizm çeşididir. Trabzon’da hamsi yemeğe, Afyon’a kaymak yemeğe gitmek gibi...” (E; 36-50; Lise; 16-20)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.5'in Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizmini oluşturan unsurlar sizce nelerdir?	(n=13; % 100)	1	"Sadece iyi eğitilmiş insan" (E; 25-35; Lise; 21>)
		2	"Coğrafya, insan, kültür en önemlileri bunlar" (E; 36-50; Üniversite; 11-15)
		3	"Gelen müşterilerin istedikleri yemekten hiç şikayet gelmeyecek" (E; 36-50; Lise; 11-15)
		4	"Eğitim artı sunum becerisi" (K; 36-50; Lise; 21>)
		5	"Yemek, bölgelere özgü şarap; Türkiye'ye özgü yemekler" (E; 36-50; Lise; 16-20)
		6	"İyi ürünü iyi şekilde sunmak ve en iyi şekilde pazarlamak" (E; 25-35; Yüksek lisans; 6-10)
		7	"Mutfağa özel ilgisi olan insanlar" (K; 36-50; Üniversite; 16-20)
		8	"Okullar, üniversiteler, tesisler" (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		9	"Dünyada hiçbir turist yemek yemeğe gelmez. Bölgeyi tanımaya, bölgenin güzelliklerini görmeye geliyor" (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		10	"Zengin menü onu hazırlayanların becerileri" (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		11	"Türk yemeklerinin çok iyi yapılması, gerçeğine uygun hazırlanması, gerçek isimlerinin kullanılması, damak zevkine hitap ederken görsel tarafının da sağlanması" (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		12	"Personel, araç, gereç" (E; 51-65; Lise; 16-20)
		13	"Kalite, sunum, devamlılık; yediğinizde her zaman aynı tadı almak" (E; 36-50; Lise; 16-20)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.5'e bakıldığında otel yöneticilerinin % 46'sının mutfak turizmi kavramını daha önce duydukları, % 54'ünün ise bu kavramı daha önce duymadıkları görülmektedir. Bu oranlar, mutfak turizmi kavramını daha önce duyduklarını ifade eden (%75) ve etmeyen (%25) mutfak şeflerinin oranlarıyla karşılaştırıldığında, mutfak şeflerinin mutfak turizmi kavramını daha önce işittikleri söylenebilir. Bu farklılığın mutfak şeflerinin işlerinin gereği mutfak turizmi kavramına daha fazla işitmiş olmalarından kaynaklanmakta olabileceği düşünülebilir. Ancak, mutfak turizmi kavramını daha önce duymadıklarını ifade eden otel yöneticilerinin görece yüksek sayıda olması (%54), mutfak turizminin uygulanmasında otel yöneticilerinin gerek tanıtım gerekse mutfak turizmine yönelik uygulamaların sağlıklı bir biçimde gerçekleştirilmesi, benimsenmesi ve kurumsallaşması açısından merkezi bir konumda buldukları dikkate alındığında, söz konusu oranın yüksekliği düşündürücüdür.

Diğer taraftan, mutfak turizmi kavramını daha önce duyduklarını söyleyen otel yöneticilerinin kavramsallaştırmaları incelendiğinde, mutfak şeflerinin tanımlamalarıyla benzer biçimde tanıtım, kültür ve tarih kavramları etrafında şekillenmekte olduğu görülmektedir (Tablo 5.5). Otel yöneticilerinin mutfak turizmine ilişkin kavramsallaştırmaları konuyla ilgili literatürde yer alan ve daha önce ifade edilen tanımlamalarla tutarlıdır (Hall ve Mitchell, 2000). Mutfak turizmini daha önce duymadığını ifade eden otel yöneticilerinin tanımlamalarının ise "değişik tatlar" ve "müşteri memnuniyeti" gibi oldukça genel ve soyut içeriklere sahip kavramsallaştırmalardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, mutfak turizmi kavramını daha önce duymadığını söyleyen otel yöneticilerinin kavramsallaştırmalarının kendi içlerinde de tutarlı olmadığı görülmektedir (Tablo 5.5). Başka bir deyişle, mutfak turizmi kavramını duymadığını söyleyen otel yöneticilerinin bu kavramı daha çok turizm olgusuna yönelik müşteri memnuniyeti, hijyen, değişik lezzetler gibi turizm faaliyetlerinin geneli için kullanılabilir kavramlarla tanımlama eğiliminde olduklarıdır.

Otel yöneticilerinin mutfak turizmini oluşturan unsurların neler olduğuna ilişkin görüşleri incelendiğinde ise, eğitilmiş personel, kaliteli yemekler, zengin menü gibi kavramların ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir (Tablo 5.5). Bu bağlamda, otel yöneticilerinin mutfak turizmini oluşturan unsurlara ilişkin görüşlerinin hem mutfak şefleri ile hem konuyla ilgili literatürle tutarlı olduğu söylenebilir. Ancak, otel yöneticilerinin mutfak şeflerinden farklı olarak öne çıkardıkları bir diğer unsur "coğrafya" kavramıdır. Buna göre, otel yöneticileri eğitilmiş personel, kaliteli yemekler, zengin menü gibi unsurlarla birlikte,

ülkenin ya da ziyaret edilecek yörenin coğrafi özelliklerinin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Örneğin, “Dünyada hiçbir turist yemek yemeğe gelmez; bölgeyi tanımaya, bölgenin güzelliklerini görmeye geliyor” ifadesi ilk bakışta mutfak turizmine yönelik olumsuz bir çıkarsamayı içeriyor gibi görünmesine rağmen, mutfak turizminin gerçekleştirilebilmesinin yöre ya da bölgenin coğrafi zenginliğine bağlı olarak algılanmakta olduğuna işaret eden bir ifade olarak yorumlanabilir. Nitekim mutfak turizminin gerçekleştirileceği coğrafi bölgenin yalnızca tesis ve hizmet niteliği açısından değil, doğal ve tarihi açıdan da zengin bir içeriğe sahip olması mutfak turizminin uygulanabilirliğini arttırması bakımından önemlidir (Frochot, 2003; Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004). Otel yöneticilerinin ekonomik katkı teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.6’da yer verilmiştir.

Tablo 5.6. Otel yöneticilerinin ekonomik katkı temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Türkiye’de turizmin 12 aya yayılabilmesi için mutfak turizminin etkili olabileceğine inanıyor musunuz?	Hayır (n=1; % 8)		
Neden?		1	“Tek başına mutfak turizmi, turizmi 12 aya yayma kapasitesine sahip değildir” (E; 36-50; Lise; 21>)
Türkiye’de turizmin 12 aya yayılabilmesi için mutfak turizminin etkili olabileceğine inanıyor musunuz?	Evet (n=12; %92)		
Neden?		2	“Değişik tatlar ve lezzetler almak” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		3	“Aradığını bulabileceğini bilmesi” (E; 51-65; Lise; 16-20)
		4	“Tanıtım; Yöresel yemeklerin 12 ay boyunca tanıtılabilir” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		5	“ Türkiye’ye gelen gruplar, Türk yemeklerinin tadını aldıktan sonra tekrar gelmek isteyeceklerdir” (E; 25-35; Üniversite; 1-5)
		6	“Mutfakta turizmin bir parçası. Şu an için böyle bir turizme geçiş olabileceğini sanmıyorum” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		7	“Çünkü, iyi yemek iyi servis belirli tarihlerde çekicidir” (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		8	“Hava koşulunu gözetmeksizin her mevsim gelmesi” (K; 36-50; Üniversite; 16-20)
		9	“Önemli faktörlerden bir tanesi çünkü havaya bağlı olmadığından yapabilirsiniz ” (E; 25-35; yüksek lisans; 6-10)
		10	“ Her şey mideden geçer.Mutfak iyi değilse başarılı olmak mümkün değildir” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		11	“ Yemek insanı cezp eder” (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		12	“Herkes yemek yemek zorunda” (E; 36-50; Üniversite; 11-15)
		13	“İnsanları en fazla etkileyecek şey mutfak”(E; 25-35; Lise; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.6'nın Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizm ülkemizin ekonomik gelişimine katkı sağlar mı?	Evet (n=13; % 100)		
Neden?		1	“Kısmen” (E; 36-50; Lise; 21>)
		2	“Satabilirsiniz, sunabilirsiniz, tabii ki” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		3	“En azından kendi ürünlerimizi tüketme imkanı sağlar” (E; 51-65; Lise; 16-20)
		4	“Çünkü yerli ürünleri kullanacaksınız. Yabancı mutfakların yemekleri için kullanılan tüm ürünler ithal” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		5	“ Tekrar o tatları tatmak istemeleri nedeniyle” (E; 25-35; Üniversite; 1-5)
		6	“Hiç bilmediğim bir konu. Sırf yemek için gelen olmadı. Bölgesel ve ürünel alanda katkı sağlar” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		7	“Turizm hareketliliği olacağı için” (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		8	“İspanya için geçerli oldu. Huelun bölgesinde ciddi bir fark yarattı” (E; 25-35; yüksek lisans; 6-10)
		9	“Çünkü bu kitle damak tadına önem veren kişilerdir ” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		10	“ Yemek” (E; 36-50; Lise; 11-15)
		11	“ Gıda tüketimi artar, bizim ülkemizin gıdalarının tanıtımı sağlanır ” (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		12	“Fransızları örnek alalım. ” (E; 25-35; Lise; 21>)
		13	“İşini düzgün yapıyorsa muhakkak bir alıcısı vardır”(E; 36-50; Üniversite; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.6'ya bakıldığında otel yöneticilerinin neredeyse tümünün (%92) mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağını düşündükleri görülmektedir. Bu oran, aynı bağlamdaki mutfak şeflerinin düşüncelerine ilişkin oranla tutarlıdır (%88). Başka bir deyişle, hem otel yöneticilerinin (%92) hem de mutfak şeflerinin (%88) büyük çoğunluğu mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağına inanmaktadırlar. Bu konuda olumsuz görüş bildiren otel yöneticisinin bile mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında tamamen etkisiz bir turizm çeşidi olduğunu ve dikkate alınmaması gerektiğini ifade etmediği söylenebilir.

Otel yöneticilerinin turizmin 12 aya yayılmasında mutfak turizminin rolüne ilişkin algılamaları hem turistlerin Türkiye'yi ziyaretlerinde yiyeceğin ilk beş unsur arasında yer aldığını gösteren araştırmalarla (Akman ve Önay, 2007; Remington ve Yüksel, 1998) hem de turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmelerinde mutfak kültürünün önemli bir yer tuttuğunu gösteren araştırmalarla tutarlıdır (Özdemir ve Kınay, 1999). Bu bağlamda mutfak şeflerinin görüşleri otel yöneticilerinin görüşleriyle karşılaştırıldığında, mutfak şeflerinin öne sürdüğü nedenlerin Türkiye'nin coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginliği ve yemeğin mevsimden bağımsız bir eylem olması gibi nedenlerden oluştuğu, otel yöneticilerinin öne sürdüğü nedenlerin ise yemeğin mevsimden bağımsız bir eylem olması ve lezzetin kendi başına bir çekicilik unsuru olması gibi görüşlerden oluştuğu görülmektedir.

Buna göre, mutfak şeflerinin görüşlerinin Türkiye'nin coğrafi konumuna ve tarihi-kültürel zenginliği kavramlarına ilişkin vurgularıyla otel yöneticilerinin görüşlerinden daha farklı ve zengin bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir. Bunun bir olası nedeni mutfak şeflerinin yemek olgusunu kültürle bir arada düşünmeleri ve bunun da ülkenin coğrafi konumundan ve tarihsel süreçten bağımsız olarak ele alınamayacağına ilişkin inançları olabilir. Nitekim mutfak şeflerinin mutfak turizmiyle ilgili açıklamalarında “yemek kültürü” kavramına sıklıkla vurgu yapmaları ve kültür olgusunun hem coğrafi konum hem de tarihsel bağlam içerisinde ele alınabilecek bir kavram olması bu yorumu destekler niteliktedir.

Diğer taraftan, otel yöneticilerinin mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlayıp sağlamayacağına ilişkin görüşleri ise açık bir biçimde katkı sağlayacağı yönündedir (%100). Bu bağlamda, hem otel yöneticilerinin (%100) hem de mutfak şeflerinin (%100) tam bir görüş birliği içerisinde oldukları söylenebilir. Otel yöneticilerinin söz konusu

görüşlerinin nedenleri incelendiğinde, tarımsal üretim ve çeşitliliğin artması ve turizm hareketliliği kavramlarının ön plana çıkmakta olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 5.6). Otel yöneticilerinin görüşlerini temellendirmede kullandıkları bu nedenler mutfak şeflerinin aynı bağlamdaki görüşlerini temellendirmede kullandıkları tarımsal üretimin ve çeşitliliğinin artması, istihdam artışı, gıda ürünlerinin dış satımının artması, tanıtımın ve yaratacağı katma değerın gelen turist sayısını artıracak olması gibi nedenlerle paraleldir. Dolayısıyla, otel yöneticilerinin ifade ettikleri bu unsurların, mutfak şeflerinin ifade ettikleri unsurlar için de söylendiği gibi, turizm ekonomisi açısından önemli kavramlar oldukları ve kalkınma ve büyümede anlamlı bir rol oynadıkları söylenebilir (Yağcı, 2003). Otel yöneticilerinin mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlayıp sağlamayacağına ilişkin görüşlerinde temel aldıkları bir diğer neden ise İspanya ve Fransa gibi ülkelerin model alınmasıdır. Buna göre, otel yöneticilerinin söz konusu ülkelerde mutfak turizminin yarattığı ekonomik katma değerın farkında oldukları ve benzer bir girişimin Türkiye’de de olumlu sonuçlara yola açabileceğine inanmakta oldukları söylenebilir.

Otel yöneticilerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin üçüncü boyutunu oluşturan pazarlama teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.7’de yer verilmiştir.

Tablo 5.7. Otel yöneticilerinin pazarlama temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizminin tanıtım ve pazarlanması için önerileriniz var mı?	Evet (n=13; % 100)		
Varsa nelerdir?		1	“Devlet kanalıyla bir şeyler yapabilmek.” (E; 25-35; Lise; 21>)
		2	“Uluslar arası gıda ve turizm fuarlarına katılmak.” (E;36-50; Üniversite; 11-15)
		3	“Yöresel mutfakları tanıtabiliriz ama Avrupalı damak zevkine uygun yapılabilmeli.” (E; 36-50; Lise; 11-15)
		4	“Yöresel mutfak bilinci oturmalı; Fransız peyniri değil, yöre peynirleri.” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Yurtdışında ülkeyi tanıtan kitapçıklar hazırlanabilir tanıtım fuarlarına katılma bilir.” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		6	“Ürün çeşitlendirilmesi yapmalıdır Türkiye. Sadece şiş kebab, döner değil; pazarlayabilmeniz için çok fazla ürününüz var, işiniz var. Ama insanlar bunu bilmiyor” (E; 25-35; Yüksek lisans; 6-10)
		7	“Otellerle işbirliği yapılmalı ve konaklamann ucuz getirilmesi sağlanmalı. Seyahat acentelerinin de bu konuda çalışmalar yapması gerek” (K; 36-50; Üniversite; 16-20)
		8	“Türk mutfağının açıklanması gerekiyor. Osmanlı yada Arap mutfağından ayrılması gerekiyor. Üniversitelerimizin, kısa süreli seminer ve eğitimlerle tanıtılması, bir doküman oluşturması. Seve seve personelimizi eğitime göndeririz” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		9	“Turizmin içinde oteller nasıl pazarlanıyorsa o şekilde” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		10	“Şehirlerin özel yemekleri, fuarlar gibi etkinliklerde tanıtılabilir” (E; 25-35; Üniversite; 1-5)
		11	“ Gerçek bir Türk mutfağı gurmesi tarafından tanıtılması” (E; 35-50; Üniversite; 21>)
		12	“İyi bir tanıtıma ihtiyacımız var” (E; 51-65; Lise; 16-20)
		13	“Reklam yada sunum için bir standart tutturulmalı ve bunun üzerinden çalışılmalı” (E; 36-50; Lise; 16-20)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.7'nin Devamı

Soru	Yanıt	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizmi Türk mutfağının Marka haline gelmesinde etkili Olabilir mi?	Evet (n=12; % 92)		
Neden?		1	“Zaten marka benim kanaatim” (E; 36-50; Lise; 11-15)
		2	“Çünkü iyi bir mutfağa sahibiz” (E;25-35; Lise;21<)
		3	“Kaliteyi ön planda tutarak, her şeyi kendimiz üretebiliriz” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		4	“Marka olabilmesi için insanların bilmesi ve sevmesi gerekiyor” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		5	Cevap yok.(E; 36-50; Lise; 21>)
		6	“Kültür alt yapısı olan milletlerin mutfağı zengindir” (E; 36-50; Üniversite; 11-15)
		7	“Ülkemizin kendi mutfağını tanıtmak” (E; 51-65; Lise; 16-20)
		8	“Yöresel yemeklerin yörelerle birlikte anılması” (E; 25-35; Üniversite; 1-5)
		9	“Türkiye zaten marka olmaya başladı. Yiyecekler, deniz, kum, güneş, tarih. Avrupa’da insanlar bunu biliyor” (E; 25-35; Yüksek lisans; 6-10)
		10	“Bizden daha zengin bir mutfak olabileceğini düşünmüyorum” (K; 36-50; Üniversite; 16-20)
		11	“Başkalarının ürünlerimizi ve yemeklerimizi kullanmasını engeller” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		12	“Seçeceğiniz ürünün standardı olmalı. Kebap her yerde aynı olmalı vb.” (E; 36-50; Lise; 16-20)
Mutfak turizmi Türk mutfağının Marka haline gelmesinde etkili Olabilir mi?	Hayır (n=1; %8)		
		13	Mutfak bir ülkenin parçasıdır. Tanıtım için yeterli materyal değildir. Öyle olsa Fransa’da hiç kimse Eiffel Kulesine gitmez, yemek yer” (E; 36-50; Üniversite; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.7. incelendiğinde tüm otel yöneticilerinin (n = 13) mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için öneride buldukları gözlemlenmektedir. Bu bulgu, otel yöneticilerinin konuya ilişkin ilgi düzeylerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Söz konusu ilgi düzeyinin yüksekliği otel yöneticilerinin planlama, liderlik, yönetim stilleri ve strateji geliştirme konularında merkezi konumda bulunmaları nedeniyle mutfak turizminin hayata geçirilmesinde önemlidir. Otel yöneticilerinin mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri incelendiğinde, mutfak turizminin tanıtımının devlet desteği, reklam, fuarlar ve yöresel mutfak bilincinin oluşturulması aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini düşünmekte oldukları gözlenmektedir (Tablo 5.7). Bu bağlamda, mutfak şeflerinin görüşlerinin otel yöneticilerinin görüşlerinden eğitime yaptıkları vurgu açısından farklılaştığı gözlemlenmektedir. Çünkü mutfak şeflerinin mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanmasında en az devlet desteği kadar önem verdikleri bir diğer konu ise eğitim konusudur. Buna göre, mutfak şefleri otel yöneticilerinden farklı olarak nitelikli ara eleman yetiştirme konusunun mutfak turizminin tanıtımında önemli bir yer tuttuğuna inanmaktadırlar.

Otel yöneticilerinin mutfak turizminin tanıtımı konusunu reklam ve devlet desteği gibi konular arasında ele almamaları, bu konuda atılması gereken öncelikli adımın işlevsel anlamda değil, yapısal anlamda olması gerektiğine ilişkin inançlarından ya da konuyu daha genel bir bakış açısıyla ele almalarından kaynaklanabilir. Ancak, daha önce de vurgulandığı gibi, mutfak turizminin tanıtımı, pazarlanması ve geliştirilmesinde mesleki eğitimin ve devlet desteğinin bu konudaki katkılarının önemli olduğuna ilişkin önemli miktarda kanıt bulunmaktadır (Hall ve Mitchell, 2000; Hall ve Sharples, 2003; Hashimoto ve Telfer, 2003). Bunun anlamı, mutfak turizmini tanıtımı ve pazarlanmasında eğitim konusunun ikincil ya da arka planda kala bir unsur olmadığı, aksine önemli ve merkezi bir konu olduğudur. Dolayısıyla, otel yöneticilerinin mutfak turizmini tanıtımı ve pazarlanması konusunu ele alış biçimlerinin mutfak şeflerine göre daha dar kapsamlı bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir.

Otel yöneticilerinin büyük çoğunluğu (%92) mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabileceğini düşünmektedirler. Bu bağlamda otel yöneticilerinin öne sürdükleri temel neden Türk mutfak kültürünün zenginliğidir. Otel yöneticilerinin bu vurgusu tarihsel bakış açısının temel alındığı araştırmaların sonuç kısmında yapılan Türk mutfak kültürünün zengin ve köklü bir içeriğe sahip olduğu yönündeki saptamayla tutarlıdır (Baysal, 1993; Aykut, 2003). Diğer taraftan, bir otel yöneticisinin

mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabileceğini düşünmediği gözlemlenmiştir (Tablo 5.7). Bu otel yöneticisi görüşünü “mutfak bir ülkenin parçasıdır; tanıtım için yeterli materyal değildir. Öyle olsa Fransa’da hiç kimse Eiffel Kulesine gitmez, yemek yer” şeklinde gerekçelendirmektedir. Bu otel yöneticisinin mutfak turizminin bir ülkenin genel turizm potansiyeli içerisinde yer alan önemli bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiği ve dolayısıyla da sağlık, spor, kültür vb. turizm türlerinden bağımsız olarak değil, ancak birlikte ele alınabilecek bir ürün niteliğinde olmasına vurgu yapmakta olduğu söylenebilir. Nitekim bu vurgu, konuyla ilgili literatürle de tutarlıdır (Hall ve Sharples, 2003). Ancak, otel yöneticisinin bu ifadesi mutfak turizminin Türk mutfağının markalaşmasına neden katkısı olamayacağını açıklamamaktadır. Nitekim bu yöneticinin Eiffel kulesi ve Fransa’yı mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabileceğine ilişkin görüşünü açıklamada bir örnek olarak vermesi, “mutfak”, “yemek yeme”, “Fransa” ve “Eiffel” kulesinin çağrışımsal olarak kendisinin zihninde nasıl bütünleştiğini göstermesi bakımından anlamlıdır. İşte mutfak turizminin bir mutfak kültürünü marka haline getirmesi tam da bu çağrışımsal niteliğe vurgu yapan bir kavramdır. Buna göre, hedeflenen mutfak turizmini Türkiye’deki tüm turizm türlerinden bağımsız ya da tamamen izole bir biçimde geliştirmek değil, zihinlerde “mutfak”, “Türkiye”, “tarih”, “deniz”, “kültür” vb. çağrışımlarını oluşturabilmek ya da bu kavramları “Türkiye” imajı içerisinde algılanabilir hale getirmek olmalıdır.

Otel yöneticilerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin dördüncü ve son boyutunu oluşturan uygulanabilirlik teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.8’de yer verilmiştir.

Tablo 5.8. Otel yöneticilerinin uygulanabilirlik temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet (n = 8; % 61)		
Neden?		1	“Büyük oteller var. Aşçılarımız çok iddialı” (E; 36-50; Lise; 11-15)
		2	“Çok değerli şefler var. Yurt dışında bir çok otelde görev yapıyorlar, mutfak kültürünü mutfak turizmine dönüştürüyorlar”(E; 25-35; Lise; 21>)
		3	“Türkiye’nin örfünü ve adetlerini tanıtarak, kendimizi tanıtabiliriz” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		4	“Türkiye’nin mutfak kültürü çok iyi önemli olan standart tutturabilmek” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		5	“Türk aşçıları Türk yemeklerini yapabilecek kapasiteye sahiptir. Bunlara imkan verilmeli” (E; 36-50; Üniversite, 21>)
		6	“Oldukça zengin bir mutfağımız var” (K; 36-50; Üniversite; 16-20)
		7	“Çok yüksek bir potansiyel olduğunu düşünüyorum” (E; 25-35; Yüksek lisans; 6-10)
		8	“Türkiye’de mutfak turizmi var ama bunun nasıl kullanılacağını bilmiyorum” (E; 36-50; Üniversite; 21>9)
Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünüyor musunuz?	Hayır (n=5; % 39)		
Neden?		9	“Ülkemizde fast-food tarzı yemek tüketimi olduğu için” (E; 25-35; Üniversite; 1-5)
		10	“Gelişmemiş. Belki tatil köylerinde vardır” (E; 51-65; Lise; 16-20)
		11	“Eğitim yetersiz, araştırmıyoruz” (E; 36-50; Üniversite; 11-15)
		12	“Otellerin genellemesi yapılacaksa, maalesef hala yabancı mutfak hayranlığını savunan zihniyetin değişmesi” (E; 36-50; Lise; 21>)
		13	“Uygulanabilirliğinin zayıf olduğunu düşünüyorum” (E; 36-50; Üniversite; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.8'in Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?	(n= 13; %100)		
		1	“Eğitim, beceri, Türk kültürünü almış olması gerekiyor” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		2	“İyi eğitim almış olmalı, beden hijyenine dikkat ettiği gibi mutfak hijyenine de dikkat gösterebilmeli. En önemlisi kendine güvenmeli” (E; 36-50; Lise; 21>)
		3	“Eğitim, görgü, başka mutfakları tanıma, mutfak ekipmanlarını tanıma, tecrübe” (E; 36-50; Üniversite; 11-15)
		4	“Eğitilmiş ve bilinçli olması gerekir” (E; 51-65; Lise; 16-20)
		5	“İşlerini ve mesleklerini sevmeleri gerekir” (E; 25-35; Üniversite; 1-5)
		6	“Seyahat acentesi sahibinin ürün bilgisinin olması gerekir. Ege de ise bütün otları bilmesi gerekir” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		7	“İyi eğitim almış, dil bilen, kaliteli ve çalışmayı seven personel olmalı. Turizm okullarında eğitim almış olmalı” (E; 25-35; Yüksek lisans; 6-10)
		8	“Vermiş olduğu hizmet konusunda bilgi sahibi olması gerekiyor” (K; 36-50; Üniversite; 16-20)
		9	“Disiplin, aşçılık mesleğini sevmesi ya da mesleğini sevmesi, profesyonel olması” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		10	“Personelin alt yapısı sağlam olmalı. Ana standart yemekleri bilmeli. Malzemeyi ve neyi nerede kullanacağını bilmeli” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		11	“İşini sevmesi, ilgili olması ve araştırması gerekiyor” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		12	“İyi eğitilmiş, uluslar arası mutfak kültüründe bilgi sahibi olması” (E; 25-35; Lise; 21>)
		13	“İş yerinde prensipli çalışma, sezonu işe başladığı yerde bitirme” (E; 36-50; Lise; 11-15)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.8'in Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizminin uygulanabilmesi Halinde müşteri profilinin nasıl olacağını düşünüyorsunuz?			
		1	“Çeşitli, kaliteli, seçici, ne istediğini bilen, getirisi bol, geliri değil harcaması bol ve fiyattan önce kaliteye bakan” (E; 36-50; Üniversite; 21>)
		2	“Daha kaliteli müşterilerin geleceğini düşünüyorum” (E; 51-65; Lise; 16-20)
		3	“Büyük bir patlama yaşanabilir” (E; 25-35; Üniversite; 1-5)
		4	“Uygulamada kabul görmez” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Ekonomisi daha iyi, daha kültürlü, eğitilmiş, gezmeyi seven insanlar” (E; 36-50; Üniversite; 11-15)
		6	“A grubu insanlar” (E; 25-35; Lise; 21>)
		7	“Orta yaş üstü müşteriler, daha çok paralı müşteriler” (K; 36-50; Üniversite; 16-20)
		8	“Çok iyi” (E; 36-50; Lise; 11-15)
		9	“Kalitesi yüksek müşteri profili” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		10	“Sırf mutfak deneyimi için bir ülkeye gidiyorsa zengin, geçmiş ve görmüş birisidir” (E; 36-50; Üniversite; 21<)
		11	“Zengin kesim” (E; 36-50; Lise; 16-20)
		12	“Yüksek sosyo-ekonomik düzeyde insanların geleceğini düşünüyorum. Öncelikle yemeklerinizin kebab ve döner olduğuna ilişkin ön yargıyı kırmanız gerekiyor” (E; 25-35; Yüksek lisans; 6-10)
		13	“Bugünkü turizmden daha kaliteli olacağını; zengin kitlenin, damak zevkine düşkün insanların geleceği kanısındayım” (E; 36-50; Üniversite; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.8. incelendiğinde otel yöneticilerinin % 61'inin (n = 8) Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşündükleri, % 39'unun (n = 5) ise böyle bir potansiyelin bulunmadığını düşündükleri görülmektedir. Bu oranlar Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünen (%56) ve düşünmeyen (%44) mutfak şeflerinin görüşleriyle paralellik göstermektedir. Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünen otel yöneticilerinin bu görüşlerinin temelini Türkiye'de nitelikli aşçıların bulunması, mutfak kültürünün zengin olması ve büyük otellere sahip olunması gibi gerekçeler oluşturmaktadır. Bu görüşlerin içeriksel anlamda mutfak şeflerinin görüşleriyle paralel olduğu söylenebilir. Türkiye'de mutfak turizminin uygulanamayacağını düşünen otel yöneticileri ise bu görüşlerini fast-food tarzı beslenme biçiminin yaygınlığına ve bu konudaki eğitimin yetersiz olması gibi gerekçelerle açıklamaktadırlar.

Eğitim konusunun Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabileceğini düşünen ve düşünmeyen otel yöneticilerinin temel gerekçeleri arasında yer alması, yöneticilerin bu konuya ilişkin bilgi düzeyleri arasındaki farklılıktan kaynaklanmakta olabilir. Nitekim daha öncede değinildiği gibi, Türkiye'de aşçılık alanına yönelik olarak nitelikli ara eleman yetiştiren ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarının sayısı ile bu kurumlarda öğrenim gören öğrencilerin sayısı 90'lı yıllara ilişkin sayılarla kıyaslanamayacak düzeyde artmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesine ilişkin yeterli düzeyde eğitilmiş personelin mevcut olmadığını söylemek mümkün görünmemektedir. Ancak, eğitim yetersizliğinin nicel anlamda değil de, niteliksel anlamda bir vurguya sahip olabileceği düşünüldüğünde, otel yöneticilerinin bu konudaki gerekçesi tartışmalı bir görünüme dönüşmektedir. Nitekim Türkiye'de aşçılık alanına yönelik olarak eğitim veren lise ve yüksekokulların sayısındaki dikkat çekici artışa rağmen, bu okullardan yetişen nitelikli personel adaylarının mutfak turizmi açısından gerekli donanıma sahip olarak yetiştiklerini söylemek henüz mümkün görünmemektedir. Fast-food tarzı beslenme yaklaşımının mutfak turizminin uygulanabilirliğinin önünde ciddi bir engel olabileceğine ilişkin olarak öne sürülen görüşün ise hızlı beslenme olgusunun yaygın olduğu İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde mutfak turizminin başarıyla uygulanabildiği düşünüldüğünde (Frochot, 2003; Karim & Chi, 2010), bunun geçerli bir görüş olup olmadığı irdelenebilir.

Otel yöneticilerinin tümü “size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?” sorusunu yanıtlamıştır. Otel yöneticilerinin bu soruya ilişkin yanıtları incelendiğinde, eğitilmiş olma ve mutfak bilgisi bilişsel faktörlerle birlikte kendine güven ve işini sevme gibi duygusal faktörlerle açıklandığı görülmektedir (Tablo 5.8). Otel yöneticilerinin vurguladığı bu faktörler, mutfak şeflerinin aynı temaya ilişkin olarak ifade ettiği eğitilmiş olma, kültürü tanıma, teknik bilgi ve beceri, yabancı dil bilgisi, işini sevme ve sorumluluk gibi faktörlerle de paraleldir. Bu faktörler daha önce belirtildiği gibi, yalnızca turizm personelinde bulunması gereken nitelikleri değil, hemen her meslek grubundaki profesyoneller için geçerli olabilecek nitelikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla, otel yöneticilerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken niteliklerine ilişkin görüşlerinin konuyla ilgili literatürle tutarlı olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, otel yöneticilerinin tümü “mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilinin nasıl olacağını düşünüyorsunuz?” sorusunu yanıtlamıştır. Otel yöneticilerinin mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilinin nasıl olacağına ilişkin görüşleri incelendiğinde, müşteri profilinin sosyo ekonomik ve sosyo kültürel düzeyi yüksek, orta yaş ve üzeri, damak zevkine önem veren ve kalite odaklı müşterilerden oluşacağı yönünde görüş bildirdikleri gözlenmiştir (Tablo 5.8). Otel yöneticilerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilinin nasıl olacağına ilişkin görüşleri mutfak şeflerinin aynı konuya ilişkin olarak belirttikleri görüşleriyle büyük oranda tutarlıdır. Ayrıca, konuyla ilgili literatürde mutfak turizmüne yönelik talebi oluşturan turistlerin üst gelir düzeyinde yer alan, eğitim düzeyi yüksek ve yiyecek kavramını seyahat tercihlerinde ön plana alabilen bireyler olduğu yönünde önemli miktarda kanıt bulunmaktadır (Long, 2004; Karim & Chi, 2010; Smith, 1993). Dolayısıyla, otel yöneticilerinin bu konuya ilişkin görüşlerinin, tıpkı mutfak şeflerinin görüşleri gibi Türkiye’deki mutfak turizminin müşteri profiline ilişkin gerçekçi tahminlerden oluştuğu söylenebilir.

Diğer taraftan, departman müdürlerinin farkındalık teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.9’da yer verilmiştir.

Tablo 5.9 Departman müdürlerinin farkındalık temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Daha önce mutfak turizmi kavramını duydunuz mu?	Evet (n=5; %45)		
Mutfak turizmi kavramı size göre nedir ?		1	“Derinlemesine bilgim yok. Gurme tatma anlamında olduğunu biliyorum” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“Özellikle Avrupa’da çok yaygın olan turizm. İnsanların tüm dünyayı tanımak için yaptıkları turizm. Türkiye’nin alt yapısını, farklı mutfak ve tatlarını oluşturan turizm” (E; 25-35; Üniversite; 6-10)
		3	“Çok fazla terim duymadık” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		4	“Ama derinlemesine bilmiyorum” (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		5	“Hijyeniklik, damak tadı, lezzet” (E; 36-50; Lise; 21>)
Daha önce mutfak turizmi kavramını duydunuz mu?	Hayır (n=6; %55)	6	“Turizm çeşitliliğin kazandırılması için insanların zamanla yönlendirilmesi” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		7	“Direkt yemek geliyor. Yemek çeşitleri, uluslar arası veya yerel yemek” (K; 25-35; Üniversite; 11-15)
		8	“Catering gibi bir şey mi?” (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		9	“İnsanların seyahatlerini yiyecek içecek üzerine yapması o konuya ağırlık veren ülkelere gitmesi. Gittiği ülkelerde yiyecek içecek kavramına önem vermesi” (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		10	“Bilmiyorum” (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		11	“Bir otelin bir restoranında işleyen her türlü aktivite” (K; 25-35; Üniversite; 1-5)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.9'un Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizmini oluşturan unsurlar sizce nelerdir?	(n=11; % 91)	1	"Otantik olması, dünya mutfağına hitap edebilmesi, genele hitap edebilmesi, kendisine has ama herkesin yiyebilmesi" (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	"Öncelikle insanların farklı anlayışlar içinde olması, gittikleri ülkenin güneşini kumunu değil aynı zamanda kültürünü tanıma isteği" (E; 25-35; Üniversite; 6-10)
		3	"Öncelikle yemek konusunda artan az taleplere göre değerlendirilir. Turizmde çok çeşitlilik demek" (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		4	"Sunum çok önemli, lezzete ve tada hitap etmesi çok önemli" (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		5	"Yetiştirilmiş ve eğitilmiş personele ihtiyacımız var" (E; 36-50; Lise; 21>)
		6	"Yetiştirme, hazırlama, pişirme ve yeme" (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		7	"Deneyim olmalıdır. Sadece bölgesel yemek konusunda sınırlı kalınmamalıdır. Uluslararası mutfak olmalı" (K; 25-35; Üniversite; 11-15)
		8	"Deneyim, sonra çevre iyi bir pazarlama bilgisi ve tekniklerin geliştirilmesi ve kadro" (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		9	Cevap verilmedi. (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		10	"Mutfak turizmi diye bir şey olmaz. Türk yemekleri daha iyi pazarlanabilir. Bütün turizm segmentleri içerisinde oteller Türk Mutfağını daha iyi tanıtabilir" (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		11	"Bilmiyorum" (K; 25-35; Üniversite; 1-5)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.9'a bakıldığında departman müdürlerinin % 45'inin mutfak turizmi kavramını daha önce duydukları, % 55'inin ise bu kavramı daha önce duymadıkları görülmektedir. Bu oranlar, mutfak turizmi kavramını daha önce duyduklarını ifade eden (%75) ve etmeyen (%25) mutfak şeflerinin oranlarıyla karşılaştırıldığında, mutfak şeflerinin mutfak turizmi kavramına ilişkin aşinalık düzeylerinin otel bölüm yöneticilerinden daha yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, mutfak turizmi kavramını daha önce duyduğunu ya da duymadığını söyleyen departman müdürlerinin oranları mutfak şeflerinden çok aynı kavramı duyduğunu ifade eden (%46) ve etmeyen (%54) otel yöneticilerinin oranlarıyla oldukça benzer bir görünüme sahiptir. Departman müdürlerinin görüşlerinin mutfak şeflerinden çok otel yöneticileriyle benzer oranlara sahip olması, pozisyonları gereği mutfak şefleri kadar bu alandaki uygulamalara yakın olmamalarıyla açıklanabilir. Ancak, mutfak turizmi kavramını daha önce duymadıklarını ifade eden departman müdürlerinin tıpkı otel yöneticileri gibi görece yüksek sayıda olması (%55), tanıtım, planlama ve kontrol gibi aşamalardaki aktif rolleri nedeniyle dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur. Dolayısıyla, hem otel yöneticilerinin hem de departman müdürlerinin bu konuda bilgilendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Diğer taraftan, mutfak turizmi kavramını daha önce duyduklarını söyleyen departman müdürlerinin ifadeleri incelendiğinde, lezzet, hijyen ve farklı mutfak içerikleri gibi kavramlardan oluştuğu görülmektedir. Buna göre, departman müdürlerinin mutfak turizmine ilişkin tanımlamaları hem mutfak şeflerinin hem de otel yöneticilerinin tanımlamalarına kıyasla daha zayıf bir içeriğe sahiptir. Otel bölüm yöneticilerinden ikisinin “çok fazla terim duymadık” ve “ama derinlemesine bilmiyorum” şeklindeki ifadeleri, mutfak turizmi kavramını daha önce duyduğunu söyleyen departman müdürlerinin bile bu kavrama ilişkin net bir fikre sahip olmama durumlarını özetler niteliktedir. Nitekim bu kavramı daha önce duymadığını söyleyen departman müdürlerinin ifadeleri incelendiğinde, bu kavramı daha önce duyduğun söyleyen departman müdürlerinin ifadelerinden anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlemlenmektedir (Tablo 5.9). Ancak, ilginç bir biçimde bu kavramı daha önce duymadığını söyleyen bir otel bölüm yöneticisinin “İnsanların seyahatlerini yiyecek içecek üzerine yapması o konuya ağırlık veren ülkelere gitmesi. Gittiği ülkelerde yiyecek içecek kavramına önem vermesi” şeklindeki tanımlaması konuyla ilgili literatürle tutarlı bir içeriğe sahiptir (Hall ve Mitchell, 2000). Bunun anlamı, departman müdürlerinin bu kavramı daha önce duymamış olmalarına rağmen mutfak ve turizm kavramlarından hareketle mutfak

turizmi kavramına ilişkin doğru kestirimlerde bulunabilecekleridir. Dolayısıyla, bu noktada mutfak turizmi kavramının gastronomi turizmi gibi ya da yiyecek-içecek turizmi gibi kavramlara kıyasla daha kolay kavranabilir bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir.

Mutfak turizmini oluşturan unsurların neler olduğuna ilişkin soruya, 11 otel bölüm yöneticisinin 10 tanesi yanıt vermiş; söz konusu 10 otel yöneticisinin de 1 tanesi soruyu “bilmiyorum” şeklinde cevaplamıştır. Dolayısıyla departman müdürlerinin mutfak turizmini oluşturan unsurların neler olduğuna ilişkin görüşleri 9 kişinin verdiği yanıtlara dayanarak konuya ilişkin bilgisinin olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Söz konusu departman müdürlerinin mutfak turizmini oluşturan unsurların neler olduğuna ilişkin görüşleri incelendiğinde, özgünlük, kültür, deneyim ve eğitim kavramlarının ön plana çıkmakta olduğu görülmektedir. Departman müdürlerinin bu bağlamdaki görüşlerinin hem mutfak şefleriyle hem de konuyla ilgili literatürle tutarlı olduğu söylenebilir. Ancak, bu konuda görüş bildiren bir otel bölüm yöneticisinin “mutfak turizmi diye bir şey olmaz. Türk yemekleri daha iyi pazarlanabilir. Bütün turizm bölümleri içerisinde oteller Türk mutfağını daha iyi tanıtabilir” şeklindeki ifadesi dikkat çekicidir. Bu ifade otel bölüm yöneticisinin mutfak turizmini oluşturan unsurlardan çok, kavramın kendisine karşı olduğu şeklinde yorumlanabilir. İlginç bir biçimde aynı otel bölüm yöneticisi mutfak turizmi kavramına karşı çıkan ifadesinin hemen ardından Türk mutfağının daha iyi tanıtılabileceğini söyleyerek mutfak turizminin başlangıç aşaması için gerekli olan bir unsura vurgu yapmıştır. Mutfak turizmi kavramının içeriği itibarıyla (Hall ve Sharples, 2003) bu otel bölüm yöneticisinin çelişkili içeriğe sahip bir önermede bulunması, mutfak turizmi kavramının söz konusu otel bölüm yöneticisi tarafından net biçimde algılanamamasından kaynaklanabilir. Departman müdürlerinin ekonomik katkı teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.10’da yer verilmiştir.

Tablo 5.10. Departman müdürlerinin ekonomik katkı temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Türkiye’de turizmin 12 aya yayılabilmesi için mutfak turizminin etkili olabileceğine inanıyor musunuz?	Hayır (n=1;% 10)		
Neden?		1	“Kısa vadede hayır. Turizm 12 aya yayılırsa olur. Mutfak turizminin tek başına çekim gücü yaratacağını sanmıyorum. Şu şu olursa evet olabilir” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
Türkiye’de turizmin 12 aya yayılabilmesi için mutfak turizminin etkili olabileceğine inanıyor musunuz?	Evet (n=10; %90)		
		2	“Çünkü güneş turizmi alternatif olan bir turizm. Bize güneş ve kumda alternatif olabilecek birçok yer var. Ayrıca yeme içmenin mevsimi yoktur” (E; 25-35; Üniversite; 6-10)
		3	“Bugün dünyada bunun örnekleri var. İnsanlar bir ülkeden bir ülkeye, bir şehirden bir şehre yemek yemeye gidiyorsa bizim ülkede neden olmasın” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		4	“Çok detaylı bir şekilde olabilir.Yurt dışında Ocak-Şubat-Mart hamsi yemenin en lezzetli zamanıdır. O zaman bir düzenleme yapılabilir” (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		5	“ En azından kapalı olduğu zamanlarda o yörenin yöresel yemekleri tanıtılırsa on iki ay kalacaktır” (E; 36-50; Lise; 21>)
		6	“Çünkü su, güneş, kara ihtiyacı yok” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		7	“Çünkü, zaten dünya mutfaklarına bakıldığında Osmanlı mutfağı ve Türk mutfağı önemli oluyor. İnsanlar deniz güneş kum için gelmemeliler” (K; 25-35; Üniversite; 11-15)
		8	“Olabilir, insanların bir yerden başlaması gerekebilir” (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		9	“Her mevsime uygun yiyecek var. İklim elverişli ” (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		10	“ Sadece mutfak ve yemeğe gelmez yanında bir şeylerin olması; İnsanlar sadece yemeğe gelir mi ? Bir şeyler ayarlaması gerekiyor. Şu an için mutfak turizmi uzak geliyor” (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		11	“ Deniz, güneş ve kumu satabilmemiz için bu da mutfaktan geçiyor” (K; 25-35;Üniversite; 1-5)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md: Mesleki deneyim

Tablo 5.10'un Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizm ülkemizin ekonomik gelişimine katkı sağlar mı?	Evet (n=11; % 100)		
		1	“ Sebebi, bildiğim kadarıyla yemeği tanıttıktan sonra bunun hammaddesini de satabiliyorsunuz. Tarhanayı burada yaptığımız gibi satabiliriz de” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“Öncelikle mutfak turizmine gelen insanların maddi durumları diğerlerine göre daha farklıdır” (E; 25-35; Üniversite; 6-10)
		3	“ Zaten işletmelerinizde yeme içme olmadığı sürece yatağa gelmezler. Hep birlikte mücadele vermek lazım; İşletmeler ve devlet, çalışanlar olarak bizler. Ancak bu şekilde başarılı oluruz” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		4	“ Hem yerli hem yabancı müşteri çekebilir. Ve de her yönden gelir sağlanabilir” (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		5	“Tüketim olduğu için; Tarıma öncelik verilecek o da köylüye gidecektir. Çanakkale peynir tatlısı vardır.” (E; 36-50; Lise; 21>)
		6	“ Tüketim olacağı için” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		7	“Turizm, para dışarıdan daha çok müşteri gelmesine sebep olur. Sadece Avrupa'yla sınırlı kalmamalı” (K; 25-35; Üniversite; 11-15)
		8	“Çok büyük değil ama olabilir” (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		9	“ Yani her turizm çeşidi gibi turizme canlılık getirir” (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		10	“Çünkü bir güzel Türk yemeklerini tanıtıcı restoranların; mutfak demek yeni bir endüstri” (K; 36-25; Üniversite; 21>)
		11	“ Ülkeye gelir getiren endüstridir” (K; 25-35; Üniversite; 1-5)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.10'a bakıldığında departman müdürlerinin mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağına büyük oranda inandıkları görülmektedir (%90). Türkiye'deki turizmin büyük oranda deniz, güneş, kum turizmine dayalı olduğu ve alternatif turizm çeşitlerinin henüz yeterli düzeyde gelişmediği düşüldüğünde, departman müdürlerinin otel yöneticileri ve mutfak şefleri gibi turizmin 12 aya yayılmasında mutfak turizminin rolünü dikkate almaları oldukça anlamlıdır. Departman müdürlerinin mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağına ilişkin düşüncelerinin nedenleri incelendiğinde, bu nedenlerin otel yöneticilerinin aynı bağlamda öne sürdüğü görüşlerin nedenleriyle paralel olarak yemeğin mevsimden bağımsız bir eylem olması ve lezzetin kendi başına bir çekicilik unsuru olması kavramlarına dayalı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, departman müdürlerinin görüşlerinin de otel yöneticilerinin görüşleri için söz konusu olduğu gibi, hem Türkiye'yi ziyaretlerinde yiyeceğin ilk beş unsur arasında yer aldığını gösteren araştırmalarla (Akman ve Önay, 2007; Remington ve Yüksel, 1998) hem de turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmelerinde mutfak kültürünün önemli bir yer tuttuğunu gösteren araştırmalarla tutarlı olduğu söylenebilir (Özdemir ve Kınay, 1999). Diğer taraftan, mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağını düşünmeyen otel bölüm yöneticisinin bu görüşünü hangi nedene dayandırdığı incelendiğinde (Tablo 5.10: No: 1), bu nedenin mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında tek başına yeterli olamayacağından ve bu etkinin kısa vadede gerçekleşmeyeceğinden kaynaklandığı görülmektedir. Buna göre, bu konuda olumsuz görüş bildiren otel bölüm yöneticisinin bile mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında tamamen etkisiz bir turizm çeşidi olduğunu ve dikkate alınmaması gerektiğini ifade etmediği, ancak bunun kısa vadede gerçekleşmeyeceğine vurgu yaptığı söylenebilir.

Otel bölüm yöneticileri, mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlayacağı yönünde görüş birliği içerisindeyler (%100). Bu bulgu, hem otel yöneticilerinin (%100) hem de mutfak şeflerinin (%100) görüşleriyle tam bir uyum içerisindeydir. Departman müdürlerinin mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlayacağı yönünde görüşlerinin nedenleri incelendiğinde, tarımsal üretim ve çeşitliliğin artması ile tüketim kavramlarının ön plana çıkmakta olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 5.10). Departman müdürlerinin görüşlerini temellendirmede kullandıkları bu nedenler mutfak şeflerinin de tarımsal üretimin ve çeşitliliğinin artması, istihdam artışı, gıda ürünlerinin dış satımının artması, tanıtımın ve yaratacağı katma değer gelen turist sayısını artıracak olması gibi nedenlerle paraleldir. Dolayısıyla, departman müdürlerinin ifade ettikleri bu unsurların, otel yöneticileri ve mutfak şeflerinin ifade ettikleri unsurlar için de söylendiği gibi, ekonomik

büyüme ve kalkınma açısından önemli kavramlar oldukları ve bu bağlamda anlamlı rol oynadıkları söylenebilir (Öztaş, 2002; Yağcı, 2003).

Departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin üçüncü boyutunu oluşturan pazarlama teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.11’de yer verilmiştir.

Tablo 5.11. Departman müdürlerinin pazarlama temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizminin tanıtım ve pazarlanması için önerileriniz var mı?	Hayır (n = 2;%18)		
Varsa nelerdir?		1 2	“Konunun üstüne düşünmem gerekiyor” (E; 25-35; Üniversite; 11-15) Cevap yok. (K; 25-35; Üniversite; 1-5)
Mutfak turizminin tanıtım ve pazarlanması için önerileriniz var mı?	Evet (n=10 ; %82)		
Varsa nelerdir?		3 4 5 6 7 8 9 10 11	“ Bu konuda daha spesifik çalışmalar yapılmalı, bu konuda sunulan seçenekler daha geniş ele alınmalı” (E; 25-35; Üniversite; 6-10) “ Tesislerin alt yapısını yapıp, yemeklerin dünyaya tanıtılması gereklidir” (E; 36-50; İlköğretim; 21>) “Fuarlar artırılabilir, yurt dışından insanların getirilmesi sağlanabilir” (K; 25-35; Üniversite; 6-10) “Fuarlarda tarım il müdürlüğü de olmalı, her yörenin kendi yemekleri yapıp, tanıtılması” (E; 36-50; Lise;21>) “ Her bölgenin kendi lezzetleriyle ilgili çalışma yapılması, bunlarla ilgili fuarlara katılmalı. Belki yeni tesisler kurulmalı” (E; 25-35; Üniversite;11-15) “ Yarışmalar olabilir, yurt dışındaki gurmeler çağrılabilir, Osmanlı ve Türk Mutfağı için her yıl organizasyonlar düzenlenmeli” (K; 25-35; Üniversite; 11-15) “ Öncelikle bunu kuran kişinin güven uyandırması gerekiyor. Güven insanlar için çok önemli” (K; 25-35; Üniversite; 6-10) “ Her şey dahil oteller negatif etki yaratacaklardır, her bölgedeki yerel lezzetlerin kuşaktan kuşağa geçmesini sağlamak, yeni nesli bu konuda teşvik etmek, servis ve hizmeti de yükseltmek” (K; 36-50; Üniversite; 11-15) “Yemek kalitesinin yüksek tutulması, yöresel yemeklerin öne çıkarılması, Türk yemeklerinin tariflerinin olduğu kitapçıklar hazırlanması” (K; 36-50; Üniversite; 21>)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.11'in Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizmi Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabilir mi?	Evet (n = 11; %100)		
Neden?		1	“Osmanlı kültürünü ismin içine katarsanız pazarlaması daha rahat yapılabilir. Türk imajı parlak değil. Tahta kaşık kullanılabilir” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“Bir marka olan ve farkında olmadığımız Türk mutfağının tanıtılmasında çok etkili olur. Ülkenin turizm imajına zenginlik katar” (E;25-35; Üniversite; 6-10)
		3	“Bizim mutfağımızın tanıtımını yapamıyoruz. Çok çeşitli insanlar tesislerimize geliyor ve mutfağımızı beğeniyorlar”(E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		4	“Çeşit ve alternatif çok fazla. Bunu dünyaya tanıtabilir. Japonların şüşisi tanıtılıyorsa, Türk yemekleri de satılabilir” (K; 25-30; Üniversite; 6-10)
		5	“Damak tadımız çok güzel , örneğin mantı, erişteyi İtalyanlar değerlendirmişler” (E; 36-50; Lise; 21>)
		6	“Türk mutfağımız çok zengindir. Doğru lezzet ve tanıtım yaparsak olur” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		7	“Yarışmalar olabilir, yurt dışındaki gurmeler çağrılabilir, Osmanlı ve Türk Mutfağı için her yıl organizasyonlar düzenlenmeli” (K; 25-35; Üniversite; 11-15)
		8	“Çok zengin bir mutfak” (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		9	“Zaten zengin ve güzel bir mutfağımız var” (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		10	“Çok zaman geçmesi gerekiyor. Türk standartlarında yurt dışı fuarlarda yemek yok. Fuarlarda tanıtılması gerekiyor. Kendi tanıtımını fuarlarda yapsın. Yöresel şeyler kullanılsın” (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		11	Cevap yok. (K; 25-35; Üniversite; 1-5)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.11 incelendiğinde, iki otel bölüm yöneticisi dışında (%18), departman müdürlerinin büyük bir kısmının (%82) mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için öneride buldukları gözlemlenmektedir. Bu bulgu, departman müdürlerinin mutfak şefleri ve otel yöneticileri için söz konusu olduğu gibi konuya ilişkin ilgi düzeylerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Söz konusu ilgi düzeyinin yüksekliği departman müdürlerinin yönetici pozisyonunda bulunmaları nedeniyle planlama, liderlik ve strateji geliştirme konularında aktif konumda bulunmaları nedeniyle mutfak turizminin hayata geçirilmesi açısından önemlidir (Olalı, 1993).

Departman müdürlerinin mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri incelendiğinde, mutfak turizminin tanıtım ve pazarlanmasının fuarlar, yarışmalar ve bu konudaki çalışmalar aracılığıyla hazırlanan kitapçıkların dağıtım yoluyla gerçekleştirilebileceğini düşünmekte oldukları gözlenmektedir (Tablo 5.11). Buna göre, departman müdürlerinin görüşlerinin hem otel yöneticilerinin hem de mutfak şeflerinin aynı kapsamdaki görüşlerinden Türk mutfağı ve yöresel mutfaklarla ilgili olarak hazırlanmış kitapçıkların hazırlanması ve dağıtım yoluyla gerçekleştirilebileceğine ilişkin düşünceleri bağlamında farklılaştığı söylenebilir. Esasen departman müdürlerinin mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanmasına ilişkin bu görüşü, genelde mutfak alanına yönelik olarak gerçekleştirilmiş çalışmaların sınırlı sayıda olması ve bu çalışmaların büyük oranda yemek kitaplarından oluşması olgusuyla ve özelde ise mutfak turizmi alanına yönelik bu güne değin gerçekleştirilmiş bir çalışma bulunmaması nedeniyle dikkate değer bir görüştür. Nitekim Fransa ve İtalya gibi mutfak turizmi alanında başarılı olan ülkelerin bu konuda dikkati çeken belirgin özelliklerinden bir tanesi genelde yemek kültürlerine özelde ise mutfak uygulamalarına ilişkin olarak bilimsel araştırma ve incelemelere dayanan kapsamlı bir literatüre sahip olmalarıdır (Hall, 2004).

Diğer taraftan, departman müdürlerinin tümü (%100) mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabileceğini düşünmektedirler (Tablo 5.11). Otel bölüm yöneticileri bu düşüncelerini Türk mutfağının zenginliğine bağlı olarak gerekçelendirmektedirler. Buna göre, departman müdürlerinin tıpkı otel yöneticileri ve mutfak şefleri gibi Türk mutfak kültürünün zenginliğinin mutfak turizmi için önemli bir temel teşkil ettiğine ve bu temel mutfak turizminin marka haline gelmesinde etkili olabileceğine inanmakta oldukları söylenebilir. Departman müdürlerinin bu bağlamdaki düşünceleri tarihsel bakış açısının temel alındığı araştırmaların sonuç kısmında yapılan Türk mutfak

kültürünün zengin ve köklü bir içeriğe sahip olduğu yönündeki saptamayla tutarlıdır (Baysal, 1993; Aykut, 2003). Ancak, markalaşma sürecinin esasen bir tanıtım ve algı yönetimi süreci olduğu ve zengin bir mutfak kültürünün varlığının tek başına markalaşma süreci için yeterli bir unsur olmadığı düşünüldüğünde, departman müdürlerinin bu görüşünün dikkat çekici olmasına rağmen eksik bir içeriğe sahip olduğu ve kapsamlı olmadığı ifade edilebilir.

Departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine yönelik görüşlerinin dördüncü ve son boyutunu oluşturan uygulanabilirlik teması kapsamındaki sorulara ilişkin yanıtlarına Tablo 5.12’de yer verilmiştir.

Tablo 5.12. Otel bölüm yöneticilerinin uygulanabilirlik temasında yer alan sorulara ilişkin yanıtları ve görüşleri

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet (n = 9; %82)		
Neden?		1	“Fazlasıyla var hatta; bölgelere hatta yörelere ayırırsak daha farklı olduğunu görürsünüz” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“Osmanlı mutfağı bir imparatorluk mutfağı. Birçok ülkede olmayan bir mutfak. Dünyanın birçok yerinde beğeni gören bir mutfak.” (E;25-35; Üniversite; 6-10)
		3	“Türk mutfağı zengin bir mutfak, alternatif çok fazla. Japon mutfağını yemez ama Türk mutfağını yer, uzman bir aşçı olursa bunun bir kadrosu olursa. Bölgesel olarak da ayrılabilir ” (K; 25-30; Üniversite; 6-10)
		4	“Osmanlı mutfağı çok zengin, bizim mutfağımız çok zengin” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Çeşitliliği artırma adına” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		6	“Potansiyel var ama düzgün uygulayabilecek kişiler yok, bunu yapan kimseler var ama artmalı” (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		7	“Mutfak turizm için uygun bir ülke, bunları uygulayacak insan yok. Yeterince önem verilmiyor. Mutfağımızın çeşitliliği ve zenginliğinin farkında değiliz.” (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		8	“Potansiyel var. Gelen kişilere Türk yemeklerinin daha iyi tanıtılması gerekiyor. Restoranlar ve otellerde yöresel yemek bulmak zor” (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		9	“Sonuç olarak Türk mutfağı çok zengin” (K; 25-35; Üniversite; 1-5)
Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünüyor musunuz?	Hayır (n=2; %18)		
Neden?		10	“Birçok işletme buna hazır değil, buna hazırlanması gerekir. Ekipmanlar yeterli değil. Bugün dört dörtlük tesiste bile eksik bulusunuz” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		11	“Kıyı bölgelerinde düşünmüyorum. Şehirlerde her şey dahil sistem farklı işler. Aşçıların yeteneklerinin sınırlı kaldığını düşünüyorum., şehirlerde kendilerini daha iyi ifade ederler” (K; 25-35; Üniversite; 11-15)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.12'nin Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?	(n=11; % 100)		
		1	“Dünya kültürüne hakim, güne hakim, gelişmeye açık olması” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	“Özel eğitim almaları gerekir. Uzak Doğuya ve Avrupa'ya oranla genel olarak beş yıldızlı tesislerde hizmet kalitemiz çok iyi. Aşçıların yemeklerle ilgili hikayeleri iyi bilmeleri gerekir. Gelmişken güzel bir yemek yemek değil; güzel bir yemek için gitmek” (E;25-35; Üniversite; 6-10)
		3	“Kesinlikle eğitilmiş personel olması gerekir ” (K; 25-30; Üniversite; 6-10)
		4	“Eğitim aldıkları zaman her şeyi öğreniyorlar” (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	“Mesleğini çok iyi bilmesi gerekir. Sadece amacı para kazanmak olmamalı ve hijyenik olmalıdır” (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		6	“İşini iyi yapmalı, tecrübeli ve eğitilmiş olmalı” (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		7	“Eğitim ve genel müdür bu konuya ilgi duymalı” (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		8	“Eğitimin ve hijyen bilinç seviyesinin yükseltilmesi gerekiyor. Ayrıca insanların farkındalıklarının artırılması. Mesela Bursa'da kestane şekeri var ama hangi İngiliz, Hollandalı, Rus kestane şekerini biliyor” (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		9	“Deneyimli, nitelikli” (K; 25-35; Üniversite; 1-5)
		10	“Öncelikle eğitim. Aşçılık mesleğini benimsemesi gerekiyor ve interneti çok iyi kullanması gerekiyor” (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		11	“Personelde nitelik yok.Özellikle yabancı bir dil bilmek zorunda” (K; 25-35; Üniversite; 11-15)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md;Mesleki deneyim

Tablo 5.12'nin Devamı

Soru	Yanıt (%)	No	Görüş (Ci, Ya, Ed, Md)*
Mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilinin nasıl olacağını düşünüyorsunuz?	(n=11; % 100)		
		1	"Adım adım yükselecektir. Değişiklik arayan insanlar gelecektir. Çizgiyi yukarıya çekerseniz kendi kitlenizi yaratırsınız." (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		2	"Çok kaliteli ve çok üst düzeyde olacaktır" (E;25-35; Üniversite; 6-10)
		3	"Müşteri profilinin gelişebileceğini düşünüyorum. Geniş kitlelere iletilebilir" (K; 25-30; Üniversite; 6-10)
		4	"Tüketime zarar vermeyecek, paralı müşteri gelecektir" (E; 36-50; Lise; 21>)
		5	"Eğitimli kişilerin geleceğini düşünüyorum. 35-60 yaş grubu." (E; 25-35; Üniversite; 11-15)
		6	"Daha çok çalışan ve belli kültür seviyesi olan insanların gelmesi" (K; 25-35; Üniversite; 6-10)
		7	"Fiyatlarda yükselince, kalite yükselecek" (K; 36-50; Üniversite; 11-15)
		8	"Müşteriye iyi servis, iyi hizmet verilirse, otelciler fiyatları yükseltme konusunda fayda sağlayabilir" (K; 36-50; Üniversite; 21>)
		9	"Zengin ve kaliteli" (K; 25-35; Üniversite; 1-5)
		10	"Yemek yeme sanatında, eğitimli aşçı, eğitimli mutfak personelin elinden çıkacak yemekler Türk mutfağında kaliteyi artıracak. Bu da mutfak turizmine büyük katkılar sağlayacak" (E; 36-50; İlköğretim; 21>)
		11	"Çok kaliteli" (K; 25-35; Üniversite; 11-15)

Not: *Ci: Cinsiyet; Ya; Yaş aralığı; Ed; Eğitim Durumu, Md; Mesleki deneyim

Tablo 5.12'ye bakıldığında departman müdürlerinin büyük bir kısmının (%82) Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşündükleri, ancak küçük bir kısmının (%18) ise böyle bir potansiyelin bulunmadığı konusunda görüş bildirdikleri gözlemlenmiştir. Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünen departman müdürlerinin oranı (%82), mutfak şeflerinin (%56) ve otel yöneticilerinin (%61) aynı bağlamdaki oranlarıyla karşılaştırıldığında departman müdürlerinin bu konuya daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşmakta oldukları söylenebilir. Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünen departman müdürlerinin bu görüşlerinin temelini genel olarak Türk mutfak kültürünün zengin olmasına ilişkin düşünceleri oluşturmaktadır. Bu görüşler içeriksel anlamda hem mutfak şefleriyle hem de otel yöneticileriyle paraleldir. Bir ülkenin zengin bir mutfak kültürüne sahip olması mutfak turizminin uygulanması açısından önemli bir potansiyel oluşturmasına rağmen, mutfak turizminin hizmet içi ve hizmet öncesi eğitimden tesislerin kurulmasına, süreç yönetiminden tanıtıma ve pazarlama faaliyetlerine kadar uzanan geniş kapsamlı bir içeriğe sahip olduğu dikkate alındığında (Kercher, Okumuş ve Okumuş, 2008), zengin bir mutfak kültürüne sahip olmanın gerek şart olduğu, ancak yeter şart olmadığı söylenebilir.

Dolayısıyla, departman müdürlerinin Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin bulunduğuyla ilişkin gerekçelerinin genel anlamda zengin bir mutfak kültürüne sahip olma gibi bir gerekçeden oluşması, departman müdürlerinin bu yöndeki potansiyeli tanımlama yaklaşımlarının diğerlerinden daha farklı şekilde olduğu görülmüştür. Nitekim bu konuda olumsuz görüş bildiren departman müdürlerinin (n = 2) bu görüşlerini gerekçelendirmede tesis ve ekipman yetersizliği ile aşçıların yeteneklerinin yeterli olmadığına vurgu yaptıkları görülmektedir (Tablo 5.12). Aşçıların yetenekleri konusu, departman müdürlerinin yetenek kavramından ne anladığına bağlı olarak yorumlanmalıdır. Nitekim yetenek kavramının kendisi gerek zeka gerekse psikoloji alanındaki araştırmalarda üzerinde mutlak biçimde uzlaşılmış bir tanımlı bulunmayan bir kavramdır (Green ve Dougherty, 2008). Dolayısıyla, departman müdürlerinin aşçıların yetenekleri konusundaki söz konusu vurguları son derece öznel ve tartışmaya açık bir vurgu olmakla birlikte, Türkiye'de mutfak turizminin uygulanabilmesi için gerekli potansiyelin ne olduğuna ilişkin temel bir fikir verme yönünde de belirsiz bir ifadedir. Ancak, söz konusu departman müdürlerinin tesis ve ekipman yetersizliği konusundaki görüşleri mevcut durumu betimlemesi ve Türkiye'de mutfak

turizminin uygulanabilmesi için gerekli potansiyelin içeriğinde önemli yer tutan iki önemli unsura işaret etmesi bakımından anlamlıdır (Frochot, 2003).

Departman müdürlerinin tümü “size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?” sorusunu yanıtlamıştır (Tablo 5.12). Departman müdürlerinin bu soruya ilişkin yanıtları incelendiğinde, mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken niteliklerin eğitilmiş olma, deneyim ve yabancı dil bilgisi gibi bilişsel faktörlerle açıklandığı görülmektedir (Tablo 5.12). Departman müdürlerinin vurguladığı bu faktörler, otel yöneticilerinin ve mutfak şeflerinin aynı temaya ilişkin olarak belirttiği eğitilmiş olma, kültürü tanıma, teknik bilgi ve beceri, yabancı dil bilgisi, işini sevme ve sorumluluk gibi faktörlerle de paraleldir. Bu faktörler yalnızca turizm personelinde bulunması gereken nitelikleri değil, hemen her meslek grubundaki profesyoneller için geçerli olabilecek nitelikleri ifade etmektedir. Bu nedenle, departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken niteliklerine ilişkin görüşlerinin konuyla ilgili literatürle tutarlı olduğu söylenebilir (Olalı, 1993; Sökmen, 2005; Aktaş ve Özdemir, 2005).

Diğer taraftan, departman müdürlerinin tümü “mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profiline nasıl olacağını düşünüyorsunuz?” sorusunu da yanıtlamıştır. Departman müdürlerinin mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profiline nasıl olacağına ilişkin görüşleri incelendiğinde, müşteri profiline sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeyi yüksek ve kalite odaklı müşterilerden oluşacağı yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir (Tablo 5.12). Departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profiline nasıl olacağına ilişkin görüşleri hem otel yöneticilerinin hem de mutfak şeflerinin aynı konuya ilişkin olarak belirttikleri görüşleriyle tutarlıdır. Konuyla ilgili literatürde mutfak turizmine yönelik talebi oluşturan turistlerin üst gelir düzeyinde yer alan, eğitim düzeyi yüksek ve yiyecek kavramını seyahat tercihlerinde ön plana alabilen bireyler olduğu yönünde önemli miktarda kanıt bulunmaktadır (Hashimoto ve Telfer, 2006; Long, 2004; Karim & Chi, 2010; Richards, 1996). Bu nedenle, departman müdürlerinin bu konuya ilişkin görüşlerinin, mutfak şeflerinin ve otel yöneticilerinin görüşleri için söz konusu olduğu gibi gerçekçi tahminlerden oluştuğu söylenebilir.

5.3. Otel yöneticilerinin, departman müdürlerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi

Araştırmanın üçüncü sorusu “otel yöneticilerinin, departman müdürlerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri pozisyon, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve mesleki deneyim değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?” şeklinde belirlenmişti. Araştırmanın bu sorusunun cevaplanabilmesi için daha önce ifade edildiği gibi Kruskal Wallis H testi ve Mann Whitney U testleri gerçekleştirilmiştir. Ancak, araştırmanın birinci ve ikinci sorularının cevaplanması amacıyla yapılan analizler sonucunda, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin tümünün “mutfak turizmi ülkemizin ekonomik gelişimine katkı sağlar mı?” sorusuna evet yanıtı verdiği saptanmıştır. Bunu anlamı, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin ekonomik katkı temasına ilişkin olarak verdiği yanıtların değişkenlik göstermediğidir. Nitekim Tablo 5.13’te yer alan farkındalık, ekonomi katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temalarına ilişkin olarak verilen betimsel istatistiklere bakıldığında, ekonomik katkı temasına ilişkin aritmetik ortalama (X) değerinin ikili kodlamanın en üst düzeyini yansıtacak şekilde 1’e ve standart sapma (SS) değerlerinin ise çeşitlenmenin olmadığını yansıtacak şekilde 0’a eşit olduğu görülmektedir. Bu durum ekonomik katkı değişkeninin oluşturduğu tavan etkisinin diğer değişkenlerle olan ilişkisini yorumlanamaz hale getireceği gibi, diğer değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini de olumsuz biçimde etkileyerek yorumlamasını da olanaksız hale getirebilir (Tabachnick ve Fidel, 2007). Bu nedenle ekonomik katkı teması bundan sonra yapılacak analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 5.13. Betimsel istatistikler

Değişkenler	X	SS	Varyans
Farkındalık	0,58	0,50	0,25
Ekonomik katkı	1,00	0,00	0,00
Pazarlama	0,95	0,22	0,05
Uygulanabilirlik	0,68	0,47	0,23

Tablo 5.13’te yer alan değişkenlerin 0 ve 1 şeklinde ikili (binary) kodlamalar aracılığıyla oluşturulan değişkenler olduğu düşünüldüğünde (en yüksek değer 1 ve en düşük değer 0), araştırmanın örneklemini oluşturan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve

departman müdürlerinin sırasıyla mutfak turizminin ekonomik açıdan katkı sağlayacağına ($X = 1,00$; $SS = 0,00$), tanıtım ve pazarlama açısından katkı sağlayacağına ($X = 0,95$; $SS = 0,22$) ve uygulanabilir olduğuna ($X = 0,68$; $SS = 0,47$) güçlü biçimde inanmakta oldukları söylenebilir. Bununla birlikte, Tablo 5.13'e bakıldığında mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin orta düzeyde olduğu da görülebilir ($X = 0,58$; $SS = 0,50$). Bu bulgular, araştırmanın birinci ve ikinci sorularının cevaplanması amacıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgularla tutarlıdır.

Diğer taraftan, pozisyon, eğitim düzeyi ve mesleki deneyim değişkenlerinin bağımsız, farkındalık, pazarlama ve uygulanabilirlik değişkenlerinin ise bağımlı değişkenler olarak yer aldığı Kruskal Wallis H testlerinin sonuçlarına sırasıyla Tablo 5.14, Tablo 5.15 ve Tablo 5.16'da yer verilirken, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin bağımsız ve farkındalık, pazarlama, uygulanabilirlik değişkenlerinin ise bağımlı değişkenler olarak yer aldığı Mann Whitney U testlerinin sonuçları Tablo 5.17 ve Tablo 5.18'de gösterilmiştir.

Tablo 5.14. Pozisyon değişkenine göre Kruskal Wallis H testi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Sıra Ortalamaları	$\chi^2(2)$	p
Pazarlama	Pozisyon			
	Mutfak şefi	20,25	0,81	0,67
	Otel yöneticisi	19,96		
	Otel bölüm yöneticisi	21,50		
Uygulanabilirlik	Pozisyon			
	Mutfak şefi	18,25	1,92	0,38
	Otel yöneticisi	20,85		
	Otel bölüm yöneticisi	23,36		
Farkındalık	Pozisyon			
	Mutfak şefi	24,00	3,26	0,20
	Otel yöneticisi	18,23		
	Otel bölüm yöneticisi	18,09		

Not: χ^2 : Ki-kare; Parantezin içerisindeki değer serbestlik derecesidir.

Tablo 5.14'te görüldüğü gibi pazarlama ($\chi^2(2) = 0,81$, $p = 0,67$), uygulanabilirlik ($\chi^2(2) = 1,92$, $p = 0,38$) ve farkındalık ($\chi^2(2) = 3,26$, $p = 0,20$) değişkenlerinin pozisyon değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Başka bir deyişle, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizminin tanıtım ve pazarlamaya ilişkin katkısına ve uygulanabilirliğine ilişkin düşünceleri ile mutfak turizmine ilişkin farkındalıkları

arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Söz konusu değişkenlerin katılımcıların pozisyonlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaması örneklem küçüklüğünden kaynaklanmakta olabilir (Tabachnick ve Fidel, 2007). Nitekim Tablo 5.14'te yer alan sıra ortalamaları (SO) incelendiğinde, mutfak şeflerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin (SO = 24,00) hem otel yöneticilerinin (SO = 18,23) hem de departman müdürlerinin (SO = 18, 09) farkındalık düzeylerinden belirgin biçimde yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu aynı bağlamda gerçekleştirilen nitel analizlerden elde edilen bulgularla tutarlıdır. Daha önce ifade edildiği gibi, bu durum mutfak şeflerinin pozisyonları gereği mutfak turizmi kavramına otel yöneticilerinden ve otel bölüm yöneticilerinden daha ilgili ve/veya aşina olmalarıyla açıklanabilir. Diğer taraftan, uygulanabilirlik ve pazarlama değişkenleri kapsamında, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin sıra ortalamaları arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmemiştir (Tablo 5.14).

Tablo 5.15. Eğitim düzeyi değişkenine göre Kruskal Wallis H testi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Sıra Ortalamaları	$\chi^2(3)$	p
Pazarlama	Eğitim düzeyi			
	İlköğretim	21,50	0,44	0,93
	Lise	20,25		
	Üniversite	20,32		
Yüksek lisans	21,50			
Uygulanabilirlik	Eğitim düzeyi			
	İlköğretim	17,00	2,72	0,44
	Lise	20,75		
	Üniversite	22,29		
Yüksek lisans	13,67			
Farkındalık	Eğitim düzeyi			
	İlköğretim	24,00	5,89	0,12
	Lise	24,00		
	Üniversite	16,06		
Yüksek lisans	22,33			

Not: χ^2 : Ki-kare; Parantezin içerisindeki değer serbestlik derecesidir.

Tablo 5.15'e bakıldığında pazarlama ($\chi^2(3) = 0,44$, $p = 0,93$), uygulanabilirlik ($\chi^2(3) = 2,72$, $p = 0,44$) ve farkındalık ($\chi^2(3) = 5,89$, $p = 0,12$) değişkenlerinin mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Bunun anlamı, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin eğitim düzeyinin mutfak turizminin tanıtım ve pazarlamaya ilişkin

katkısını, uygulanabilirliğini ve farkındalık düzeylerini anlamlı düzeyde açıklayan bir değişken olmadığıdır. Ancak, Tablo 5.15'te yer alan değerler, anlamlı olup olmamalarından bağımsız olarak incelendiğinde, uygulanabilirlik değişkenine ilişkin sıra ortalamalarının özellikle yüksek lisans derecesine sahip katılımcılar için düşük bir değere sahip olduğu gözlemlenmektedir (SO = 13,67). Bu konuda daha önce gerçekleştirilmiş bir araştırmanın bulunmaması yorum yapmayı güçleştirmesine rağmen, araştırmanın bu bulgusu yüksek lisans derecesine sahip katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olması nedeniyle bu konuda eğitimin önemine daha fazla vurgu yapmaları ve bu nedenle de mevcut personelin eğitim düzeyinin mutfak turizminin hayata geçirilebilmesi için yeterli olduğuna inanmalarıyla açıklanabilir. Nitekim yüksek lisans derecesine sahip katılımcılarının bu bağlamdaki yorumlarının daha çok eğitim odaklı olması bu yorumu destekler niteliktedir .

Tablo 5.16. Mesleki deneyim değişkenine göre Kruskal Wallis H testi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Sıra Ortalamaları	$\chi^2(4)$	p
Pazarlama	Mesleki deneyim 1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21 ve üzeri	21,50 21,50 21,50 19,28	2,51	0,64
Uygulanabilirlik	Mesleki deneyim 1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21 ve üzeri	17,00 27,00 19,00 20,33 20,33	2,41	0,66
Farkındalık	Mesleki deneyim 1-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16-20 yıl 21 ve üzeri	9,00 24,00 19,00 19,00 22,33	4,09	0,39

Not: χ^2 : Ki-kare; Parantezin içerisindeki değer serbestlik derecesidir.

Tablo 5.16'da görülebileceği gibi, pazarlama, uygulanabilirlik ve farkındalık değişkenleri mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mesleki deneyimlerine göre de anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Ancak, sıra ortalamaları anlamlı

olup olmamalarından bağımsız olarak incelendiklerinde 6-10 yıl arası deneyime sahip olan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizminin Türkiye’de uygulanabileceğine yüksek düzeyde inanma eğiliminde oldukları (SO = 27,00) ve 1-5 yıl mesleki deneyime sahip olan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin ise mutfak turizmi olgusuna yönelik farkındalık düzeylerinin görece düşük olduğu gözlenmiştir (SO = 9,00). Buna göre, 6-10 yıl arası deneyime sahip olan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine mesleki deneyimi bu aralığın altında ya da üzerinde değerler alan mutfak şeflerinden, otel yöneticilerinden ve otel bölüm yöneticilerinden daha fazla inanmakta oldukları söylenebilir. Bu bulgu, 6-10 yıl arasında mesleki deneyime sahip mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak alanındaki yeniliklere açık olacak kadar az, bu yeniliklerin önemini anlamlandırmalarına yetecek düzeyde de çok mesleki deneyime sahip olmalarıyla açıklanabilir. Nitekim örgüt ve yönetim alanına yönelik olarak yapılan çalışmalar çalışanların mesleki deneyimleri arttıkça yeni uygulamalara karşı direnç gösterme eğilimlerinin arttığına ve yeni uygulamaların eskisinden daha iyi olabileceğine ilişkin inanç düzeylerinin düşme eğiliminde olduğuna işaret etmektedir (Argon ve Eren, 2004).

Diğer taraftan, 1-5 yıl mesleki deneyime sahip olan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizmi olgusuna yönelik farkındalık düzeylerinin görece düşük olması meslekte henüz olgunlaşma aşamasının başlangıcında yer almalarıyla ve meslek alanına yönelik yeniliklerden çok, mevcut uygulamalar konusunda ustalaşmaya ve deneyim kazanmaya odaklanmış olmalarıyla açıklanabilir. Ancak bu yorum, araştırmada mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mevcut mesleki uygulamalara odaklanma dereceleriyle alandaki yenilikleri ne oranda takip ettiklerinin incelenmemesi nedeniyle tartışmaya açık bir içeriğe sahiptir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda profesyonel yaşamlarının ilk yıllarında bulunan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mevcut mesleki uygulamalara odaklanma dereceleriyle alandaki yenilikleri ne oranda takip ettiklerinin bir arada incelenmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 5.17. Cinsiyet değişkenine göre Mann Whitney U testi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Sıra Ortalamaları	U	p
Pazarlama	Cinsiyet			
	Kadın	21,50	108,50	0,81
Erkek	20,29			
Uygulanabilirlik	Cinsiyet			
	Kadın	24,14	90,00	0,38
Erkek	19,73			
Farkındalık	Cinsiyet			
	Kadın	11,86	55,00	0,03
Erkek	22,33			

Not: U: Mann-Whitney U değeri

Tablo 5.17'ye bakıldığında, pazarlama ($U = 108,50$, $p = 0,81$) ve uygulanabilirlik ($U = 90,00$, $p = 0,38$) değişkenlerinin cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlemlenirken, farkındalık değişkeninin cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta olduğu saptanmıştır ($U = 55,00$, $p = 0,03$). Buna göre, erkek katılımcıların mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeyleri ($SO = 22,33$) kadın katılımcılara göre ($SO = 11,86$) anlamlı düzeyde daha yüksektir ($p < 0,05$). Bu bağlamda elde edilen ilk bulgu olması, bu bulgunun önceki araştırmalara atıfla yorumlanmasını olanaksız kılmaktadır. Ancak, bu bulgu Türkiye'de özellikle otel işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin büyük oranda erkek çalışanlardan oluşmasına bağlı olarak açıklanabilir. Başka bir deyişle, araştırmanın bu bulgusu mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin büyük oranda erkek çalışanlardan oluşması, erkek çalışanların bu alanda strateji belirleme, ön görüde bulunma ve yenilikleri yakından takip etme gibi konularda kendilerini daha yetkin ve sorumlu olarak algılamalarına ve bu nedenle de mevcut gelişmelerle daha yakından ilgilenmeleriyle açıklanabilir. Bu bulgunun bir diğer açıklaması ise kadın yöneticilerin ilgi alanlarının erkek yöneticilerin ilgi alanlarından farklılaşması olabilir. Ancak, araştırmada katılımcıların ilgi alanları ve bu alanlara yönelik ilgi düzeyleri kontrol edilmemesi nedeniyle, bu yorum tartışmaya açıktır. Dolayısıyla, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin ilgi alanları ve düzeylerinin dikkate alınacağı araştırmalardan elde edilecek olan bulgular, bu bağlamda daha fazla katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

Tablo 5.18. Yaş değişkenine göre Mann Whitney U testi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Sıra Ortalamaları	U	p
Pazarlama	Yaş			
	25-35	21,50	176,00	0,67
	36-50	19,83		
Uygulanabilirlik	Yaş			
	25-35	22,00	168,00	0,52
	36-50	19,50		
Farkındalık	Yaş			
	25-35	21,50	176,00	0,67
	36-50	19,83		

Not: U: Mann-Whitney U değeri

Tablo 5.18 incelendiğinde, pazarlama ($U = 176,00$, $p = 0,67$), uygulanabilirlik ($U = 168,00$, $p = 0,52$) ve farkındalık ($U = 176,00$, $p = 0,67$) değişkenlerinin mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Tablo 5.18’de yer alan sıra ortalamaları anlamlı olup olmamalarından bağımsız olarak incelendiğinde bile pazarlama, uygulanabilirlik ve farkındalık değişkenlerine yönelik ortalamaların birbirleriyle belirgin bir biçimde karşılaştırılabilir olmadıkları gözlemlenmektedir. Araştırmanın bu bulgusu, yaş değişkeninin mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizminin tanıtım ve pazarlama konusundaki etkililiğine ve uygulanabilirliğine ilişkin görüşleriyle mutfak turizmine yönelik farkındalık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Esasen, otel yöneticilerinin, mutfak şeflerinin ve departman müdürlerinin ne mesleki deneyimlerinin ne de eğitim düzeylerinin söz konusu değişkenler üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmamış olması, yaş değişkeninin tek başına anlamlı bir etkide bulunmamasını da dolaylı biçimde açıklamaktadır. Çünkü yaş değişkeni eğitim ve meslekte geçen süre gibi niteliksel içeriklerden yoksun bir biçimde ele alındığında yalnızca görel bir olgunluk düzeyine işaret etmektedir ki, bu da eğitim ve deneyim gibi kazanımlarla dahi anlamlı düzeyde açıklanamayan pazarlama, uygulanabilirlik ve farkındalık değişkenlerinin yalnızca katılımcıların görel olgunluk düzeylerine bağlı olarak farklılaşma olasılığının son derece düşük olduğu anlamına gelmektedir.

5.4. Otel yöneticilerinin, departman müdürlerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi

Araştırmanın son sorusu, “otel yöneticilerinin, departman müdürlerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklinde belirlenmişti. Araştırmanın bu sorusunun cevaplanabilmesi amacıyla farkındalık, pazarlama ve uygulanabilirlik faktörleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çapraz analizler sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 5.19’da yer verilmiştir.

Tablo 5.19. Pazarlama, farkındalık ve uygulanabilirlik değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik çapraz analiz tablosu

Değişkenler	Cramer’s V	p
Pazarlama x Farkındalık	0,04	0,83
Uygulanabilirlik x Farkındalık	0,06	0,72
Uygulanabilirlik x Pazarlama	0,16	0,31

Tablo 5.19’a bakıldığında, farkındalık ve pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkiyle ($V = 0,04$, $p = 0,83$) farkındalık ve uygulanabilirlik değişkenleri arasındaki ilişkinin ($V = 0,06$, $p = 0,72$) anlamlı olmadığı görülmektedir. Benzer biçimde, uygulanabilirlik ve pazarlama değişkenleri arasındaki ilişki de anlamlı bulunmamıştır ($V = 0,16$, $p = 0,31$). Esasen anlamlılık düzeyinin örneklem büyüklüğüne oldukça hassas olması nedeniyle, V değerlerinin anlamlılık düzeyine göre değil, büyüklüğüne göre yorumlanması çok daha doğru bir yaklaşımdır (Tabachnick ve Fidel, 2007). Buna göre, konuyla ilgili literatürde $\pm 0,20$ ve üzerinde değerler alan ilişki katsayıları karşılaştırılan değişkenler arasında yorumlanmaya değer bir ilişkinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1992; Field, 2009). Tablo 5.19’da yer alan V değerleri bu bağlamda değerlendirildiğinde yalnızca uygulanabilirlik ve pazarlama değerleri arasındaki ilişkinin 0,20’ye yakın bir değer aldığı görülmektedir. Bunun anlamı, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin yalnızca mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olacağına ilişkin görüşleriyle Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğuna ilişkin görüşleri arasında

dikkate değer ve pozitif yönlü bir ilişki olduğudur. Ancak, araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların mutfak turizmine ilişkin farkındalıklarıyla ne mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olacağına ilişkin görüşleri ne de Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğuna yönelik görüşleri arasında dikkate değer ilişkiler söz konusu değildir.

Yukarıda ifade edilen bulgular bu konuda ilk adım niteliğinde olma özellikleri nedeniyle, bundan önce gerçekleştirilen araştırmalara dayalı olarak yorumlanma olanağından yoksundurlar.

Diğer taraftan, Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğuna ilişkin görüşlerle mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olup olacağına ilişkin görüşler içerikleri gereği birbirlerine bağlıdırlar. Başka bir deyişle, mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olacağına ilişkin düşüncelerle, Türk mutfağının Türkiye’de uygulanabilirliğine ilişkin düşünceler mutfak turizmi kavramının yalnızca işitilmiş olmasının ötesinde, birinin değerlendirilmesinde diğerinin de dikkate alınmasını en azından kısmen gerektiren içeriklere sahiptirler. Örneğin, mutfak turizminin Türk mutfağın markalaşmasına katkıda bulunacağına inanan bir mutfak şefinin, otel yöneticisinin ve/veya otel bölüm yöneticisinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğuna inanmaması ilk düşüncesinin zeminini ortadan kaldırarak kendi içerisinde bir çelişkiye yol açacaktır. Nitekim Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğuna inanan bir mutfak şefinin, otel yöneticisinin ve/veya otel bölüm yöneticisinin mutfak turizminin Türk mutfağın markalaşmasına katkıda bulunacağına inanmaması da düşünsel açıdan benzer bir çelişkiye yol açacaktır.

Yapılan açıklamalar pazarlama ve uygulanabilirlik temaları arasındaki dikkate değer ve pozitif yönelik ilişkinin aydınlatılmasına mantıksal anlamda bir çerçeve sağlamasına rağmen, araştırmada mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin farkındalık, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları bağlamındaki görüşlerinin yalnızca birer soruyla incelenmiş olması, bu konuda daha belirgin ve ayrıntılı yorumlarda bulunulmasını önemli ölçüde sınırlamaktadır. Bu nedenle, söz konusu temaların daha fazla sayıda soru aracılığıyla inceleneceği araştırmaların söz konusu sınırlılığın aşılması yönünde, bu araştırmaya kıyasla daha değerli katkılar sağlama potansiyeline sahip oldukları söylenebilir.

BÖLÜM VI

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sorularına ilişkin olarak gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlar doğrultusunda yapılan önerilere yer verilmiştir.

6.1. Araştırmanın birinci sorusuna ilişkin sonuçlar

Araştırmanın birinci sorusu “Mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri nelerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları çerçevesinde incelenmiştir. Buna göre, mutfak şeflerinin büyük çoğunluğunun mutfak turizmi kavramını daha önce duydukları ve mutfak turizmini tanıtım, kültür ve tarih kavramları aracılığıyla tanımlamakta oldukları saptanmıştır. Mutfak şeflerinin mutfak turizmini oluşturan unsurların neler olduğuna ilişkin görüşleri ise yemek kültürü, kalifiye personel, kaliteli yiyecek, tanıtım, araştırma-geliştirme ve eğitim kavramlarından oluşmaktadır. Bu unsurlar daha önce de ifade edildiği gibi mutfak turizmi açısından merkezi kavramlardır. Dolayısıyla, mutfak şeflerinin mutfak turizminin ve unsurlarının neler olduğu konusundaki görüşlerinden hareketle, mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin görece yüksek olduğu söylenebilir.

Ekonomik katkı teması kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular, mutfak şeflerinin büyük bir çoğunluğunun mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağını düşündüklerini ve bu görüşlerini, Türkiye’nin coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginliği ve yemeğin mevsimden bağımsız bir eylem olması gibi nedenlere bağlı olarak açıkladıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, tüm mutfak şeflerinin mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlayacağına inanmakta oldukları da saptanmıştır. Mutfak şefleri bu görüşlerini tarımsal üretimin ve çeşitliliğinin artması, istihdam artışı, gıda ürünlerinin dış satımının artması, tanıtımın ve yaratacağı katma değerlerin gelen turist sayısını artıracak olması gibi nedenlerle açıklamaktadırlar. Sonuç olarak, araştırmanın

örnekleminde yer alan tüm mutfak şeflerinin mutfak turizminin ekonomik katkı sağlayacağına inanmakta oldukları söylenebilir.

Pazarlama teması kapsamında gerçekleştirilen analizler mutfak şeflerinin büyük bir çoğunluğunun mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için öneride bulduklarını ve bu önerilerin devlet desteğinin sağlanması ve eğitim konuları etrafında toplanmakta olduğunu göstermiştir. Benzer biçimde, mutfak şeflerinin büyük çoğunluğu mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabileceğini düşündükleri ve bu düşüncelerini uluslararası tanıtım, eğitim, ve kültür kavramlarının olumlu yöndeki etkileriyle açıkladıkları da saptanmıştır. Sonuç olarak, mutfak şeflerinin mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olup olmayacağına ilişkin görüşleriyle birlikte ele alındığında, mutfak şeflerinin Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasında mutfak turizmini etkili ve önemli bir turizm türü olarak değerlendirmekte oldukları söylenebilir.

Uygulanabilirlik teması kapsamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen bulgular ise mutfak şeflerinin büyük çoğunluğunun Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu, geri kalanların ise söz konusu potansiyelin bulunmadığını düşünmekte olduklarını ortaya koymuştur. Bunun anlamı, farkındalık, ekonomik katkı ve pazarlama temalarına ilişkin görüşlerinin aksine, mutfak şeflerinin mutfak turizminin uygulanabilmesine ilişkin mevcut potansiyelin yeterli olduğu konusundaki görüşün mutfak şeflerinin ancak bir kısmı tarafından kabul gördüğüdür.

Diğer taraftan, mutfak şeflerinin tümü “size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?” sorusunu yanıtlamışlar ve bu nitelikleri hem eğitilmiş olma, kültürü tanıma, teknik bilgi ve beceri, yabancı dil bilgisi gibi bilişsel faktörlere hem de işini sevme ve sorumluluk gibi duygusal faktörlere atıfla açıklamışlardır. Mutfak şefleri, Türkiye’de mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilini sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeyi yüksek, damak zevkine önem veren turistlerin oluşturacağını düşünmektedirler. Daha öncede vurgulandığı gibi, mutfak şeflerinin bu konudaki görüşleri konuyla ilgili uluslararası literatürde yer alan araştırmalardan elde edilen bulgularla tutarlıdır. Sonuç olarak, mutfak şeflerinin uygulanabilirlik teması kapsamında yer alan sorulara ilişkin olarak verdikleri yanıtlardan hareketle gerek müşteri profili gerekse bu müşteri profilinin talep ettiği hizmeti verebilecek personelin nitelikleri

konularındaki görüşlerinin birbiriyle tutarlı olduğu ve mutfak turizminin Türkiye’de uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri arasında gözlemlenen farklılıkların ise büyük oranda mevcut durum ile beklenen duruma yönelik olarak yaptıkları vurgu farklılıklarından kaynaklanmakta olduğu söylenebilir.

6.2. Araştırmanın ikinci sorusuna ilişkin sonuçlar

Araştırmanın ikinci sorusu “otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri nelerdir?” şeklinde ifade edilmiştir. Araştırmanın ikinci sorusu, birinci soru için söz konusu olduğu gibi farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları kapsamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla yanıtlanmıştır.

Otel yöneticilerinin bir kısmı mutfak turizmi kavramını daha önce duydukları, büyük çoğunluğu ise bu kavramı daha önce duymadıkları ve mutfak turizmi kavramını daha önce duyduklarını söyleyen otel yöneticilerinin bu kavramı mutfak şeflerinin tanımlamalarıyla benzer biçimde tanıtm, kültür ve tarih kavramları aracılığıyla tanımladıkları saptanmıştır. Mutfak turizmini daha önce duymadığını ifade eden otel yöneticilerinin tanımlamalarının ise değişik tatlar ve müşteri memnuniyeti gibi genel ve soyut bir içeriğe sahip olduğu da saptanmıştır. Nitekim mutfak turizmi kavramını duymadığını söyleyen otel yöneticilerinin bu kavramı daha çok turizm olgusuna yönelik müşteri memnuniyeti, hijyen, değişik lezzetler gibi turizm faaliyetlerinin geneli için kullanılabilecek kavramlarla tanımlama eğilimindedirler. Diğer taraftan, otel yöneticilerinin mutfak turizmini oluşturan unsurların neler olduğuna ilişkin görüşleri ise, eğitilmiş personel, kaliteli yemekler, zengin menü gibi unsurlar etrafında şekillenmektedir. Sonuç olarak, bu bulgular mutfak şeflerinin aynı bağlamdaki görüşlerine ilişkin olarak elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında, otel yöneticilerinin mutfak turizminin ve unsurlarının neler olduğu konusundaki algılamalarının mutfak şeflerinin aynı boyutlara ilişkin algılamalarıyla kısmen paralellik gösterdiği ve otel yöneticilerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin mutfak şeflerinin farkındalık düzeylerinden daha düşük olduğu söylenebilir.

Ekonomik katkı teması kapsamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen bulgular, otel yöneticilerinin neredeyse tümünün mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağını düşündüklerin, ortaya koymuştur. Otel yöneticileri mutfak

turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağına ilişkin düşüncelerini yemeğin mevsimden bağımsız bir eylem olması ve lezzetin kendi başına bir çekicilik unsuru olması kavramlarına atıfla açıklamaktadırlar. Ayrıca, otel yöneticilerinin tümü mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlayacağına inanmaktadırlar. Otel yöneticileri bu konudaki görüşlerini daha çok tarımsal üretim ve çeşitliliğin artması ve turizm hareketliliğinin yaratacağı ekonomik katkıya atıfla açıklama eğilimindedirler. Sonuç olarak, otel yöneticilerinin mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlayacağını düşündükleri ve bu düşüncelerinin mutfak şeflerinin aynı bağlamdaki düşünceleriyle tutarlı olduğu söylenebilir.

Pazarlama teması kapsamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen bulgular, tüm otel yöneticilerinin mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için öneride bulduklarını ve mutfak turizminin tanıtımının devlet desteği, reklam, fuarlar ve yöresel mutfak bilincinin oluşturulması aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini düşünmekte olduklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, söz konusu analizler aracılığıyla elde edilen bulgular otel yöneticilerinin neredeyse tümünün mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabileceğini düşünmekte olduklarını da ortaya koymuştur.

Uygulanabilirlik teması kapsamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen bulgular, otel yöneticilerinin büyük çoğunluğunun Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Otel yöneticileri bu görüşlerini Türkiye’de nitelikli aşçıların bulunması, mutfak kültürünün zengin olması ve büyük otellere sahip olunması gibi olgularla gerekçelendirmektedirler. Otel yöneticilerinin tümü “size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?” sorusunu yanıtlamıştır. Otel yöneticilerinin bu soruya ilişkin yanıtları, hem eğitilmiş olma ve mutfak bilgisi gibi bilişsel faktörlerle hem de kendine güven ve işini sevme gibi duygusal faktörleri içermektedir. Otel yöneticilerinin tümü “mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilinin nasıl olacağını düşünüyorsunuz?” sorusunu da yanıtlamıştır. Bu bağlamda, otel yöneticileri mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profilinin sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeyi yüksek, orta yaş ve üzeri, damak zevkine önem veren ve kalite odaklı müşterilerden oluşacağını düşünmektedirler. Sonuç olarak, otel yöneticilerinin uygulanabilirlik teması kapsamında yer alan sorulara ilişkin olarak verdikleri yanıtların hem müşteri profili hem de bu müşteri profilinin talep ettiği hizmeti verebilecek personelin nitelikleri açısından tutarlı ve olumlu yönde bir içeriğe sahip

olduğu söylenebilir. Otel yöneticilerinin bu konudaki görüşleri mutfak şeflerinin görüşleriyle büyük oranda benzerdir. Bunun anlamı, otel yöneticilerinin ve mutfak şeflerinin mutfak turizminin Türkiye’de hayata geçirilebileceğine ilişkin olarak görüş birliği içerisinde olduklarıdır. Otel yöneticilerinin ve mutfak şeflerinin görüş birliği içerisinde olmaları uygulamadaki rolleri nedeniyle önemlidir. Başka bir deyişle, böyle bir görüş birliği Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için gerçekleştirilecek çalışmaları engelleyici olmaktan çok, destekleyici bir zemin oluşturması nedeniyle bu yönde yapılacak çalışmaların hem hızını hem de sağlığını olumlu yönde etkileyebilir.

Farkındalık teması kapsamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen bulgular, departman müdürlerinin yalnızca % 45’inin mutfak turizmi kavramını daha önce duyduklarını ortaya koymuştur. Mutfak turizmi kavramını daha önce duyduklarını söyleyen otel bölüm yöneticileri mutfak turizmini lezzet, hijyen ve farklı mutfak içerikleri gibi kavramlar aracılığıyla tanımlamaktadırlar. Farkındalık teması kapsamında yer alan mutfak turizmini oluşturan unsurların neler olduğuna ilişkin soruyu ise departman müdürlerinin büyük bir çoğunluğu yanıtlamıştır. Departman müdürlerinin söz konusu yanıtlarının içeriğini özgünlük, kültür, deneyim ve eğitim kavramları oluşturmaktadır. Sonuç olarak, departman müdürlerinin mutfak turizminin ne olduğu ve mutfak turizminin oluşturan unsurlarının neler olduğu konusundaki görüşlerinin ne mutfak şeflerinin ne de otel yöneticilerinin aynı bağlamdaki görüşleriyle paralellik olmadığı ve departman müdürlerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin niteliksel anlamda hem mutfak şeflerinin hem de otel yöneticilerinin farkındalık düzeylerinden daha düşük olduğu söylenebilir.

Ekonomik katkı teması kapsamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen bulgular, departman müdürlerinin mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağına büyük oranda inandıklarını ortaya koymuştur. Departman müdürlerinin mutfak turizminin turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağına ilişkin düşüncelerini, yemeğin mevsimden bağımsız bir eylem olması ve lezzetin kendi başına bir çekicilik unsuru olması gibi ifadelerle gerekçelendirdikleri saptanmıştır. Mutfak şefleri ve otel yöneticileri gibi, departman müdürlerinin de mutfak turizminin Türkiye’nin ekonomik gelişmesine katkı sağlayacağı yönünde görüş birliği içerisinde oldukları da araştırmadan elde edilen önemli bulgular arasında yer almaktadır. Departman müdürlerinin görüşlerini temellendirmede kullandıkları bu gerekçeler arasında tarımsal üretim ve çeşitliliğin artması ile tüketim kavramları yer almaktadır. Nitekim bu kavramlar, daha önce de vurgulandığı gibi ekonomik

büyüme ve kalkınma açısından önemli kavramlardır. Sonuç olarak, departman müdürlerinin ekonomik katkı teması kapsamındaki görüşlerinin hem otel yöneticileriyle hem de mutfak şefleriyle paralel bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir. Ancak, bu noktada otel yöneticileriyle departman müdürlerinin ekonomik katkı teması kapsamında öne sürdükleri gerekçelerin mutfak şeflerinin öne sürdükleri gerekçelerden daha az kapsamlı olduğu dikkatten uzak tutulmamalıdır. Bu durum departman müdürlerinin ve otel yöneticilerinin mutfak uygulamalarında doğrudan rol alan bireyler olmaktan çok, dolaylı biçimde bu uygulamaları etkileyen bir konumda bulunmalarından kaynaklanmakta olabilir.

Pazarlama teması kapsamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen bulgular, departman müdürlerinin büyük bir kısmının mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için öneride bulduklarını ve mutfak turizminin tanıtım ve pazarlanmasının fuarlar, yarışmalar ve bu konudaki çalışmalar aracılığıyla hazırlanan kitapçıkların dağıtımı yoluyla gerçekleştirilebileceğini düşünmekte olduklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, departman müdürlerinin tümü mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabileceğini düşünmektedirler. Türk mutfağının zenginliğine ilişkin algılamaları departman müdürlerinin bu konudaki görüşlerinin temel zeminini oluşturmaktadır. Sonuç olarak, departman müdürlerinin Türk mutfağının tanıtımı ve pazarlanmasında mutfak turizminin etkisinin olumlu olacağına inandıkları ve Türk mutfağının mevcut zenginliğini onun tanıtımı ve pazarlanmasında temel faktör olarak düşünme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Son olarak, uygulanabilirlik teması kapsamında gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen bulgular, departman müdürlerinin büyük bir kısmının Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğuna inandıklarını ve bu bağlamdaki inançlarını Türk mutfak kültürünün zengin olmasıyla gerekçelendirdiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, departman müdürlerinin tümü “size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?” sorusunu yanıtlamıştır. Buna göre, departman müdürlerinin mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikleri eğitilmiş olma, deneyim ve yabancı dil bilgisi gibi bilişsel faktörlerle açıklamaktadırlar. Ayrıca, departman müdürlerinin tümü “mutfak turizminin uygulanması halinde müşteri profiline nasıl olacağını düşünüyorsunuz?” sorusunu da yanıtlamış ve müşteri profiline sosyoekonomik ve sosyokültürel düzeyi yüksek ve kalite odaklı müşterilerden oluşacağı yönünde görüşlere sahip oldukları saptanmıştır.

Sonuç olarak, departman müdürlerinin gerek müşteri profili gerekse bu müşteri profilinin talep ettiği hizmeti verebilecek personelin nitelikleri konularındaki görüşlerinin birbiriyle tutarlı olduğu öne sürülebilir. Bununla birlikte, departman müdürlerinin bu konudaki görüşleri hem mutfak şeflerinin hem de otel yöneticilerinin görüşleriyle benzer bir içeriğe sahiptir. Bunun anlamı, mutfak turizminin Türkiye’de hayata geçirilebilmesi için merkezi konumda bulunan otel bölüm yöneticileri, otel yöneticileri ve mutfak şeflerinin bu konuda büyük oranda görüş birliği içerisinde olduklarıdır. Bahsedilen görüş birliğinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulamaya geçirilmesi yönünde atılacak adımları olumlu biçimde etkileyebilme potansiyeli açısından arzu edilen bir görüş birliği olduğu söylenebilir.

6.3. Araştırmanın üçüncü sorusuna ilişkin sonuçlar

Araştırmanın üçüncü sorusu “otel yöneticilerinin, departman müdürlerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri pozisyon, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve mesleki deneyim değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?” şeklinde ifade edilmişti. Betimsel istatistikler aracılığıyla elde edilen bulgular mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizminin gerek ekonomik anlamda gerekse pazarlama ve tanıtım anlamında katkı sağlayacağına ve Türkiye’de uygulanabilir olduğuna güçlü biçimde inanmakta olduklarını ortaya koymuştur. Ancak aynı analizler aracılığıyla elde edilen bulgular, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin orta düzeyde olduğunu da göstermiştir. Bu bulgular, betimsel istatistikler aracılığıyla elde edilen bulgular araştırmanın birinci ve ikinci sorularının cevaplanması amacıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgularla tutarlıdır.

Farkındalık, pazarlama ve uygulanabilirlik değişkenlerinin pozisyon değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen analiz aracılığıyla elde edilen bulgular, söz konusu değişkenlerin pozisyon değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını göstermiştir. Ancak, anlamlı olmamasına rağmen sıra ortalama değerlerinin mutfak şeflerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin hem otel yöneticilerinin hem de departman müdürlerinin farkındalık düzeylerinden daha yüksek olduğu yönünde ve nitel analizler aracılığıyla elde edilen bulgularla tutarlı biçimde kanıt sağlamakta olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizminin tanıtım ve pazarlamaya ilişkin katkısıyla Türkiye’de

uygulanabilirliğine ilişkin düşüncelerinin birbirleriyle görece paralel bir görünüme sahip olmakla birlikte, mutfak şeflerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin hem otel yöneticilerinin hem de departman müdürlerinin farkındalık düzeylerinden görece yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü sorusunun cevaplanması amacıyla gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular, pazarlama, uygulanabilirlik ve farkındalık değişkenlerinin mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığını, ancak, uygulanabilirlik değişkenine ilişkin sıra ortalamalarının özellikle yüksek lisans derecesine sahip katılımcılar için düşük bir değere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin eğitim düzeylerinin mutfak turizminin tanıtım ve pazarlamaya ilişkin katkısını ve farkındalık düzeylerini anlamlı düzeyde açıklayan bir değişken olmamasına rağmen, eğitim düzeyinin mutfak turizminin Türkiye’de uygulanabilirliğine ilişkin inançları anlamlı olmamakla birlikte kısmen de olsa etkileme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Diğer taraftan, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin pazarlama, uygulanabilirlik ve farkındalık temalarına ilişkin görüşlerinin mesleki deneyimlerine göre de anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır. Ancak, anlamlı olmamasına rağmen, 6-10 yıl arası deneyime sahip olan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizminin Türkiye’de uygulanabileceğine inanma eğilimlerinin daha yüksek olması ve 1-5 yıl mesleki deneyime sahip olan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin ise mutfak turizmi olgusuna yönelik farkındalık düzeylerinin daha düşük olması dikkat çekici bulunmuştur. Sonuç olarak, anlamlı düzeyde farklılıkların söz konusu olmamasına rağmen, 1-5 yıl mesleki deneyime sahip olan mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin düşük olma eğilimiyle, 6-10 yıl arası deneyime sahip mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin inançlarının yüksek olma eğilimi, mesleki deneyimin farkındalık ve uygulanabilirlik temaları üzerinde etkili olma potansiyeli taşıdığına ilişkin bir ipucu olarak değerlendirilebilir.

Cinsiyet değişkeni bağlamında yapılan analiz aracılığıyla elde edilen bulgular, pazarlama ve uygulanabilirlik değişkenlerinin cinsiyete göre anlamlı düzeyde

farklılaşmadığını, ancak, erkek katılımcıların mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin cinsiyetlerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerini etkileyen önemli bir değişken olduğu öne sürülebilir.

Son olarak, yaş değişkeni çerçevesinde yapılan analiz sonucunda pazarlama, uygulanabilirlik ve farkındalık değişkenlerinin mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı saptanmıştır. Üstelik mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin pazarlama, uygulanabilirlik ve farkındalık değişkenlerine yönelik sıra ortalamaları arasında yaşlarına göre belirgin bir eğilim de gözlemlenmemiştir. Sonuç olarak, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeyleriyle mutfak turizminin pazarlama ve tanıtıma ilişkin katkısı ve uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin, hangi yaş aralığında bulduklarından bağımsız olarak açıklanmakta olduğu söylenebilir.

6.4. Araştırmanın dördüncü sorusuna ilişkin sonuçlar

Araştırmanın dördüncü ve son sorusu, “otel yöneticilerinin, departman müdürlerinin ve mutfak şeflerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklinde ifade edilmişti. Bu soru doğrultusunda gerçekleştirilen analiz aracılığıyla elde edilen bulgular farkındalık, pazarlama ve uygulanabilirlik değişkenleri arasında anlamlı ilişkilerin bulunmadığını ortaya koymuştur. Ancak, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlılık düzeylerinden bağımsız olarak değerlendirildiklerinde, yalnızca uygulanabilirlik ve pazarlama değerleri arasındaki pozitif yönlü ilişki büyüklüğü bakımından dikkate değer bulunmuştur. Buna göre, mutfak şefleri, otel yöneticileri ve otel bölüm yöneticileri mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olacağına ne oranda inanmaktaysalar o oranda da Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğuna inanmaktadırlar ya da Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğuna inandıkları oranda mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olacağına inanmaktadırlar. Sonuç olarak, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalıklarına kıyasla, mutfak turizminin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasında etkili olacağına ilişkin görüşleriyle mutfak turizminin

Türkiye’de uygulanabilirliğine ilişkin görüşlerinin birbirini karşılıklı olarak etkileyeceği söylenebilir.

Özetle, araştırmanın sorularına ilişkin olarak gerçekleştirilen analizler aracılığıyla elde edilen bulgular mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilir olduğuna güçlü bir biçimde inanma eğiliminde olduklarına işaret etmektedir.

6.5. Turizm sektörüne yönelik öneriler

1.Mutfak şeflerinin büyük çoğunluğunun mutfak turizmi kavramını daha önce duydukları ve mutfak turizmini tanıtım, kültür ve tarih kavramları aracılığıyla tanımlamakta oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla mutfak şeflerinin, mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin görece yüksek olduğu söylenebilir. Bundan dolayı otel işletmelerinde mutfak turizmine yönelik çalışmalarda, mutfak şeflerine mutfak turizmi konusunda hizmet içi kursların ve seminerlerin verilmesi gerekmektedir.

2.Departman müdürlerinin mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin niteliksel anlamda hem mutfak şeflerinin hem de otel yöneticilerinin farkındalık düzeylerinden daha düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenle mutfak turizmi ile ilgili olarak gerçekleştirilecek çalışmalarda, ilk olarak departman müdürlerinin ve otel yöneticilerinin de eğitime tabii tutularak, bu konuda bilgilendirilmeli sağlanmalıdır.

3.Ekonomik katkı teması kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgularda departman müdürlerinin, mutfak şeflerinin ve otel yöneticilerinin, mutfak turizminin, turizmin 12 aya yayılmasında etkili olacağına, yemeğin mevsimden bağımsız bir eylem olmasına ve lezzetin kendi başına bir çekicilik unsuru yaratacağına inandıkları saptanmıştır. Ayrıca, araştırmaya dahil olan bütün personelin mutfak turizminin ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlayacağına inandıkları görülmüştür. Buradan hareketle mutfak turizminin on iki ay gerçekleştirilebileceğinden, otel işletmelerinin bu konuyu dikkate alarak, başlangıç olarak yaz mevsiminin dışındaki diğer aylar için mutfak turizmine yönelik çalışmaları sağlanmalıdır. Yaz mevsiminde ise mutfak turizmini uygulayabilmek için “her şey dahil” sisteminin dışına çıkılabilmesi için gereken tedbirler alınmalıdır.

4.Pazarlama teması kapsamında gerçekleştirilen analizler mutfak şeflerinin büyük bir çoğunluğunun mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için öneride bulduklarını ve bu önerilerin devlet desteğinin sağlanması ve eğitim konuları etrafında toplanmakta olduğunu göstermiştir. Buradan hareketle ;

a.Kültür ve Turizm Bakanlığının, “Türk Mutfağını” tanıtım amacıyla daha fazla bütçe ayırması sağlanmalıdır.

b. Kültür ve Turizm Bakanlığının, uluslar arası gıda ve turizm fuarlarında, yarışmaların da Türk yemeklerinin orijinaline uygun olarak, tanıtılmasını sağlamalı ve bu konuya önem vermelidir.

c.Kültür ve Turizm Bakanlığının, Türk Mutfağına ait kaynak oluşturmak için tarihçilerden, turizm alan uzmanlarından ve aşçılardan yardım alarak bu alanda yapılacak çalışmalara destek sağlamalıdır.

d. Meslek liselerinde ve meslek yüksek okullarındaki aşçılık programlarında Türk Mutfağı derslerine yer verilmeli ve bu derslerin uygulamalı olarak öğretilmesi sağlanmalıdır.

e. Yurt dışındaki otellerde çalışacak olan mutfak şeflerinin, iyi eğitilmiş, Türk Mutfağını ve kültürünü benimsemiş ve yemeklerimizi doğru yapabilen kişilerden oluşması amacıyla hem hizmet öncesi hem de hizmet içi eğitime önem verilmelidir.

f. Otel işletmelerince Türk yemeklerinin anlatıldığı kitapçıkların hazırlanması sağlanmalıdır.

g. Otel işletmelerinde Türk yemeklerinin tanıtımı amacıyla turistlere kısa süreli kurslar verilmesi sağlanmalıdır. Böylece Türk Mutfağının tanıtımı en etkili yollardan biri olan ağızdan ağıza iletişimiyle sağlanacaktır.

6. Pazarlama teması kapsamında gerçekleştirilen analizler mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin neredeyse tümünün mutfak turizminin Türk mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabileceğini düşünmekte olduklarını da ortaya

koymuştur. Türk mutfağının zenginliğine ilişkin algılamaları departman müdürlerinin, mutfak şeflerinin ve otel yöneticilerinin bu konudaki görüşlerinin temel zeminini oluşturmaktadır. Bu nedenle Türk Mutfağının zenginliğine dair algı yönetiminin gerçekleştirilmesi hem bakanlık hem de işletmeler için önemli olması sağlanmalıdır. Bu sayede Türk mutfağının sadece döner ve şiş kebaptan ibaret olmadığı, bunun yanı sıra tencere yemeklerinin, hamur işlerinin, şerbetlerin, boza, vb. yiyecek içeceklerimizin de önemli olduğunun ve mutfak turizmi için önemli kaynak oluşturabileceği anlatılmalıdır.

7. Mutfak turizminin Türkiye’de hayata geçirilebilmesi için merkezi konumda bulunan otel bölüm yöneticileri, otel yöneticileri ve mutfak şeflerinin bu konuda büyük oranda görüş birliği içerisinde oldukları görülmüştür. Bahsedilen görüş birliğinin Türkiye’de mutfak turizminin uygulamaya geçirilmesi yönünde atılacak adımları olumlu biçimde etkileyebilme potansiyeli açısından arzu edilen bir görüş birliği olduğudur. Bu nedenle mutfak turizmi konusunda yapılacak çalışmalarda, mutfak turizmini uygulama aşamasındaki bu personelin çalışmaların her basamağında olmaları sağlanmalıdır.

8. Cinsiyet değişkeni bağlamında yapılan analizde, erkek katılımcıların mutfak turizmine ilişkin farkındalık düzeylerinin kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bundan dolayı otel işletmelerindeki kadın çalışanlara mutfak turizmi konusunda verilecek eğitimlerde daha özenli olunması sağlanmalıdır.

6.6. Gelecekte yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler

1. Bu çalışmanın örnekleminin görece küçük bir örnekle olması elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlayan önemli bir faktördür. Dolayısıyla, bu konuda gelecekte yapılacak olan araştırmalar daha büyük örneklemlerden hareketle gerçekleştirilmelidirler.
2. Mutfak turizmi ile ilgili yapılacak olan diğer çalışmalarda pazarlama müdürleri, banket ve organizasyon müdürleri ya da seyahat acentasında çalışanların da farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temalarına ilişkin olarak görüşlerinin alınması turizm alanındaki aktif görevleri nedeniyle mutfak turizminin uygulanabilirliği konusunda daha kapsamlı bulguların elde edilmesini sağlayabilir. Bu nedenle mutfak turizminin uygulanabilirliği konusunda otel işletmelerinde böyle bir çalışma yapılacaksa pazarlama müdürleri, banket ve

organizasyon müdürleri ya da seyahat acentesinde çalışanların da görüşleri alınmalıdır.

3. Bu çalışmanın ilişkisel (correlational) bir desene sahip olması nedensel çıkarımlarda bulunma olanağı vermemektedir. Örneğin, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizminin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlamasına ilişkin görüşleri mutfak turizminin uygulanabilirliği üzerinde etkili olabileceği gibi bu durumun tersi de geçerli olabilir. Dolayısıyla, gelecekte bu konuya ilişkin olarak boylamsal çalışmaların yapılması nedensel çıkarımlarda bulunma olanağı vermesi nedeniyle önemlidir.
4. Bu araştırmada mutfak şeflerin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin görüşleri farkındalık, ekonomik katkı, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu temalar mutfak turizminin uygulanabilirliğine ilişkin önemli temalar olmasına rağmen, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda söz konusu temaların reklam, tanıtım ve eğitim gibi daha spesifik temalar kapsamında incelenmesi bu bağlamda daha kapsamlı bulguların elde edilmesini sağlayabilecektir.
5. Bu araştırmada, mutfak şeflerinin, otel yöneticilerinin ve departman müdürlerinin yaş, cinsiyet, mesleki deneyim, eğitim düzeyi ve pozisyonlarının farkındalık, pazarlama ve uygulanabilirlik temaları üzerinde genel anlamda anlamlı bir etkide bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu söz konu temaların yalnızca birer soruyla temsil edilmesinden kaynaklanabilir. Bu soruların temaları doğrudan vurgulayan önemli sorular olmasına rağmen, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda söz konusu temaların daha fazla sayıda soruyla temsil edilmesi, bu konuda daha detaylı bulguların elde edilebilmesi açısından önemlidir.
6. Son olarak, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda bu konuya ilişkin olarak daha kapsamlı ve detaylı verilerin elde edilmesini sağlama ve konuya eleştirel bakış açısı getirme potansiyeli nedeniyle, odak grup görüşmesi gibi farklı nitel araştırma yaklaşımlarının kullanılmasının da önemli olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akbaba, Atilla. “Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi”, (Edit: Fevzi Okumuş ve Umut Avcı) **Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri**, 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008, ss: 40-55.

Akman, Mehmet ve Önay, Didem. “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına Ait Et Yemekleri Hakkındaki Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma”, (Edit: Kamil Toygar ve Nimet Toygar) **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**, Cilt:15, Sayı:37, Ankara, 2008.

Akman, Mehmet. “Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yaralanma Durumları ve Türk Mutfağıının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmış Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**, 1998.

Akman, Mehmet. ve Hasipek, Seniha. “Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek- İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri”, **2000’li Yıllara Girerken Kapodokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bakış Hafta Sonu Semineri VI İçinde**, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 2000.

Aktaş, Ahmet ve Özdemir, Bahattin. **Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi**. 1.Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005.

Algar, Ayla. “Bektaşilikte Yemeğin Yeri”, (Edit:Fevzi Halıcı) **İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi**, Güven Maatbası, Ankara, 1988, ss:20-25.

Araz, Nezihe. “Türk Yemek Geleneği”, **Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi**, Nurol Matbaacılık, Ankara, 1986, ss:31-33.

Aykut, A.Sait. “İştahlı ve Meraklı Seyyah İbn Batuta’da Gıda Bilgisi ve Türk Yemekleri”, (Edit: Sabri Koz) **Yemek Kitabı**, 2.Baskı, İstanbul, Kitabevi Yayınları, 2003.

Ateş, Toktamış. “ Mutfak Kültürü”. **Yemek ve Kültür Dergisi**, Sayı:1, 2005, ss:13-14.

Baysal, Ayşe. Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, ve Beslenme Sağlık Yönünden Değerlendirme, **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 1993**, 3. Baskı, Ankara, 1993.

Belge, Murat. **Tarih Boyunca Yemek Kültürü**, 10.Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2008.

Bessièrè, Jacinthe. “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas”, **Sociologia Ruralis**, Cilt: 38, Sayı:1, 1998.

Biçici, Fırat. “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistle Üzerinde Bir Çalışma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2008.

Boudan, Christian. **Mutfak Savaşı (Çev.Avunç, Y.)**, 1.Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2006.

Budak, Nurten ve Çiçek, Betül. “Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgili ve Yemekler İle Servis Ortamlarına Bakışları”, **Turizmde Sağlık ve Beslenme**, Alanya, 2002.

Bulgan, Gülay. “Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek’te Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2010.

Ciğerim, Nevin. “Kapadokya Yöresi Mutfağı”, 2000’li Yıllara Girerken Kapadokya’nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış Semineri, **Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.** Nevşehir, 1999.

Chuang, Hui-Tun.” The Rise of Culinary Tourism and Its Transformation of Food Cultures: The National Cuisine of Taiwan”, **The Copenhagen Journal of Asian Studies**, Cilt:27, Sayı: 2, 2009, ss:84-108.

Creswell, John W. and, Vicki L. Plano. **The Mixed Methods Reader**, Los Angeles, Sage Publication, 2008.

Creswell, John W. **Reserarch Design.**, London, Sage Publication, 2003.

Cusack, Igor. “African Cuisines: Recipes For Nation Building?”, *Journal of African Cultural Studies*, Cilt:13, Sayı:2, 2000, ss: 207-205.

Çolak, Okan. “Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği”, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2009.

Duruz, Jean. “Cuisine Nostalgie? Tourism’s Romance with ‘the Rural’”. **Communal Plural**, Cilt:7, Sayı:1, 1999, ss: 97-109.

Eren, Hasan. “Yoğurt”, (Edit: Sabri Koz) **Yemek Kitabı**, 2.Baskı, İstanbul, Kitabevi Yayınları, 2003.

Erdoğan, Ayşe. “Osmanlı Mutfağında Kullanılan Sofra Gereçleri”, **Hünkar Beğendi**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 2000, ss:61-74.

Everett, Sally. ve Aitchison, Cara. “The Role of Food Tourism in Sustaining Rgional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England”, **Journal of Sustainable Tourism**, Cilt: 16, Sayı: 2, 2008, ss:150-167.

Field, Andy. **Discovering Statistics Using SPSS**, 3.Baskı, Los Angeles, Sage Publication, 2009.

Frochot, Isabelle. “An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Cilt: 14, Sayı: 3, 2003, ss: 77-96.

Genç, Reşat. **Yemek Kitabı**, 2.Baskı, İstanbul, Kitabevi Yayınları, 2003: XI. Yüzyılda Türk Mutfağı.

Gizerler, Müşerref. **Türk Mutfağı ve Edirne’den Yemek Kültürümüz**. 1.Baskı, Edirne, Mart Matbaacılık, 2004.

Green, Paul Gary ve Dougherty Michael L. “Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy”, **Community Development**, Cilt:39, Sayı: 3, 2008, ss: 148-158.

Gülbahar, Onur. “2000’li Yıllarda Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Profili”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:2, 2009.

Gülzar, Asanbekova. “Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.

Gürsoy, Deniz. **Tarih Süzgeçimizde Mutfak Kültürümüz**, 1.Baskı, İstanbul, Oğlak Yayınları, 2004.

Hacıoğlu, Necdet ve Avcıkurt, Cevdet. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”, (Edit: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt) **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

Hacıoğlu, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, 4.Baskı, Bursa, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, 2000.

Halıcı, Nevin. **Yemek Kitabı**, 2.Baskı, İstanbul, Kitabevi Yayınları, 2003: Türk Halk Mutfağı.

Halıcı, Fevzi. “Mevlana’nın Eserlerinde Yemek ve Mutfak İmajı”, **Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi**, Nurol Matbaacılık, Ankara, 1986, ss:115-118.

Halıcı, Nevin. “Türk Halk Mutfağı”, **Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi**, Nurol Matbaacılık, Ankara, 1986, ss:123-140.

Hall, Michael ve Mitchell, Richard. “Wine Tourism in the Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development”, **Thunderbird International Business Review**, Cilt: 42, Sayı:4, 2000, ss: 445- 465.

Hall, Michael ve Mitchell, Richard ve Sharples, Liz. “Consuming Places: The Role of Food, Wine Tourism in Regional Development”, Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., **Food Tourism Around the World**, London: Butterworth Heinemann, 2003:26-59.

Hall, Michael ve Sharples, Liz. “The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste” . Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., **Food Tourism Around the World**, London: Butterworth Heinemann, 2003:1-25.

Hall, Derek. “Rural Tourism Development in Southeastern Europe: Transition and the Search for Sustainability”, **International Journal of Tourism Research**, Cilt: 6, 2004, ss:165-176.

Hannam, Kevin. “Tourism Geographies, Tourist Studies and the Turn Towards Mobilities”, **Geography Compass**, Cilt: 2, Sayı:1, 2008, ss: 127-128.

Hashimoto, Atsuko ve Tefler, David. “Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product”, **Tourism Geographies**, Cilt:8, Sayı: 1, 2006, ss: 31-55.

Hjalage, Anne-Metter and Corigliano, Magda Antonioli. “Food for Tourists Determinants of an Image”, **International Journal of Tourism Research**, Cilt:2, 2000, ss:281-293.

Işın, Pricilla Mary. **Gülbeşeker**, 2.Baskı, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2009.

Karim, Ab Shahrin ve Chi, Christina Geng-Qing. “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Cilt: 19, Sayı:6, 2010, ss:531-555.

Kazmaz, Süleyman. “Türk Mutfak Kültüründe Kaybolan Değerler Beliren Tehlikeler”, (Edit: Kamil Toygar) **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**, Cilt:9, Sayı:30, Ankara, Birlik Matbaacılık, 2002.

Kerimoğlu, Ebru ve Çıracı, Hale. “İstanbul’da Uluslararası Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyleri”, **İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1, 2006, ss:35-46.

Kılınç, İzzet ve Taşgit Yunus. “Otel İşletmelerinde Porter’in Jenerik Rekabet Stratejileri”, (Edit: Fevzi Okumuş ve Umut Avcı) **Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri**, 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008, ss: 237-250

Kızılırmak, İsmail ve Kurtuldu, Hüseyin. “Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2005.

Kivela, Jakska ve John C. Crotts. “Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment” , **Journal of Culinary Science & Technology**, Cilt:4, Sayı: 2, 2006, ss:39-55.

Kut, Günay. “Mutfak Günlük Yaşamımızdaki Yeri”, **Hünkar Beğendi**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 2000, ss: 39-50.

Long, Lucy. “A Folkloric Perspective on Eating and Otherness”, Culinary Tourism, **Southern Folklore**, Sayı: 55, Lexington , 1998, ss:181-204.

Long, Lucy. **Culinary Tourism**, Lexington, The University Press of Kentucky, 2004.

McKercher, Bob ve Okumus, Fevzi ve Okumus, Bendegul. “Food Tourism As A Viable Market Segment: It’s All How You Cook The Numbers!”, **Journal of Travel & Tourism**, Cilt:25, Sayı:2, 2008, ss: 137-148.

Merdol, Türkan. “Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları”, (Edit: Kamil Toygar) **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**, Sayı:34, Ankara, Takav Matbaacılık, 1998.

Mitchell, Richard ve Hall, Michael. "Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour", Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., **Food Tourism Around the World**, London: Butterworth Heinemann, 2003: 61-80.

Olalı, Hasan. **Turizm Politikası ve Planlaması**. İstanbül, İşletme Fakültesi Yayınları,1990.

Olalı, Hasan ve Timur, Alp. **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık, Ankara, 1988.

Ortaylı, İlber. "Osmanlı Mutfağı – Türk Mutfağı", **Yemek ve Kültür Dergisi**, Sayı:1, 2005, ss: 9-14.

Ortaylı, İlber. **Osmanlı Sarayında Hayat**, İstanbul, Yitik Hazine Yayınları, 2008.

Örs, Ahmet. "Türkiye'de Gastronomi Çağ Atladı !", **Aşçı Dünyası**, Sayı:25, 2010, ss:18-19.

Özdemir, Bahattin ve Kınay, Fatma. "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** , Sayı:2, Yıl:2004, ss:5-28.

Öztaş, Kadir. **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**, 1.Baskı, Ankara, Nobel Yayınları, 2002.

Rand, Gerrie ve Heath, Ernie. "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing", **Current Issues in Tourism**, Cilt: 9, Sayı:3, 2006, ss:206-233.

Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**, 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Rimington, Mike ve Yüksel, Atilla. "Tourist Satisfaction and food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. **Anatolia: Tourism and Hospitality Research**, Sayı:9, Cilt:1, 1998, ss:37-57.

Robert , J. Harrington. “Defining Gastronomic Identity”, **Journal of Culinary Science & Technology**, Cilt:4, Sayı: 2, 2006, ss:129 -152.

Sakaoğlu, Necdet. “Eski Mutfak Kültürümüzün Kaynakları”, (Edit:Faroqhi, S ve K.Neumann, C. Çev.Yelçe, Z.) **Soframız Nur Hanemiz Mamur**, 1.Baskı, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2006.

Samancı, Özge. “Fransız Üslubunda Osmanlı Ziyafetleri”, **Yemek ve Kültür Dergisi**, Sayı:8, 2007, ss:48-86.

Sarkım, Mustafa. “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği” , Yayınlanmış Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, 2007.

Selwood, John. “The lure of food: food as an attraction in destination marketing in Manitoba,Canada”, C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds), **Food Tourism Around the World; Development, Management and Markets**, Oxford, Butterworth Heinemann, 2003, ss:178–191.

Sharples, Liz. “The World of Cookrey- School Holidays”, Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B., **Food Tourism Around the World**, London: Butterworth Heinemann, 2003: 102-120.

Smith, Stephen. “Restaurants and Dining Out: Geography of a Tourism Business”, **Annals of Tourism Research**, Sayı:10, 1983, ss: 514-538.

Smith, Sylvia ve Costello Carol. “ Segmenting Visitors to a Culinary Event: Motivations, Travel Behavior and Expenditures”, **Journal of Hospitality Marketing and Management**, Cilt: 18, Sayı:1, 2009, ss:44-67.

Sökmen, Alptekin. **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği**. 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2005.

Sürücüoğlu, Metin Saip. “Selçuklularda Beslenme ve Mutfak Kültürü”, (Edit:Kamil Toygar ve Nimet Toygar) **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**, Cilt:15, Sayı:37, Ankara, 2008.

Sürücüoğlu, Metin Saip ve Özçelik, Ayşe Özfer. “Eski Türk Besinleri ve Yemekleri”, (Edit: Kamil Toygar ve Nimet Toygar) **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**, Cilt:12, Sayı:34, Ankara, Birlik Matbaacılık, 2005.

Şanlıer, Nevin. “Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri”, **Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:25, Sayı:1, 2005.

Şavkay, Tuğrul. **Osmanlı Mutfağı**, 1.Baskı, İstanbul, Şekerbank Yayınları, 2000.

Şimşek, Tuğba Ayşe. “Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satınalma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2008.

Tabachnick, Barbara G. ve Fidel, Linda S. **Using Multivariate Statistics**, 5. Baskı, Boston, Pearson, 2007.

Tezcan, Mahmut. “Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları”, (Edit: Kamil Toygar) **Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar**, Sayı:3, Ankara, 1993.

Tezcan, Mahmut. Geleneksel Türk İçecekleri. **Türk Halk Kültürü Üzerine Araştırmalar**. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1990.

Ulusoy, Başaran. “Gastronomi Dünyasının Büyük İsimleri Birer Sanatçı Olarak Algılanıyor ve Aşçılıkta Bir Sanat Dalı Muamelesi Görüyor”, **Chef’s World**, Sayı:1, 2010, ss:28-31.

Türkoğlu, Sabahattin. “Osmanlı Sarayında Mutfak Hizmetleri ve Sofra Gereklere”, **Hünkar Beğendi**, Ankara, Kültür Bakanlığı Yayınları, 2000, ss:51-60.

Ünsal, Artun. Osmanlı Mutfağı. Koz,S. **Yemek Kitabı**, 2.Baskı, İstanbul, Kitabevi Yayınları, 2003.

Ünal, Ahmet. **Anadolu'nun En Eski Yemekleri Hititler ve Çağdaş Toplumlarda Mutfak Kültürü**. 1.Baskı, İstanbul, Homer Kitabevi ve Yayıncılık,2007.

Yağcı, Özcan. **Turizm Ekonomisi**. 1.Baskı, Ankara, Detay Yayınları, 2003.

Yaman, Renan. “ Türk Mutfağının Yabancı Yemek Kültürlerine Kıyasla Farklılığı”, **Birinci Milletlerarası Yemek Kongresi**, Nurol Matbaacılık, Ankara, 1986, ss:319-341.

Yaman, Renan. “Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları”, **İkinci Milletlerarası Yemek Kongresi**, Güven Matbaası, Ankara, 1988, ss:462-465.

Yıldırım, Ali ve Şimşek Hasan. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. 6.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006.

Yüksel, Ümit. “Yemek Yapmak Aşkla Eşdeğerdir”, **Chef's World**, Sayı:1, 2010, ss:72-78.

Wolf, Emil. “Culinary Tourism”, A Tasty Economic Proposition, **International Culinary Tourism Task Force**, 2002.

EKLER

GÖRÜŞME FORMU

Yer:

Tarih ve saat:

Merhaba benim adım Dilek Eren ve Düzce Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde yüksek lisans öğrencisiyim. Mutfak turizminin Türkiye’de uygulanabilirliği üzerine bir araştırma yapıyorum. Ve sizinle de mutfak turizmine ilişkin görüşlerinize ilgili olarak konuşmak istiyorum. Görüşme boyunca bana söyleyeceklerinizin tümü araştırma dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. İzin verirseniz başlamak istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

Yaş Aralığı:

- 25-35
 36-50
 51-65
 65 ve üstü

Görev yaptığı işletme ve işletmenin bulunduğu il:

Görevi:
Pozisyonu:

Eğitim:

- İlköğretim
 Lise
 Üniversite
 Yüksek lisans
 Doktora

Cinsiyet:

- Kadın
 Erkek

Mesleki Deneyim:

- 1-5 Yıl
 6- 10
 11-15
 16-20
 21 yıl ve üstü

1.Daha önce mutfak turizmi kavramını duydunuz mu? Evet Hayır
Mutfak turizmi kavramı sizce nedir?

2.Mutfak turizmini oluşturan unsurlar sizce nelerdir?

3.Türkiye’de mutfak turizminin uygulanabilmesi için yeterli potansiyelin olduğunu düşünüyor musunuz? Evet Hayır
Neden?

4.Türkiye’de turizmin 12 aya yayılabilmesi için mutfak turizminin etkili olabileceğine inanıyor musunuz? O Evet O Hayır

Neden?

5.Mutfak turizmi ülkemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlar mı? O Evet O Hayır

Neden?

6.Mutfak turizminin tanıtımı ve pazarlanması için önerileriniz var mı? O Evet O Hayır

Neler?

7.Mutfak turizmi Türk Mutfağının marka haline gelmesinde etkili olabilir mi? O Evet O Hayır

Neden?

8.Size göre mutfak turizminin uygulanabilmesi için turizm personelinin sahip olması gereken nitelikler nelerdir?

9.Mutfak turizminin uygulanabilmesi halinde müşteri profiline nasıl olacağını

düşünüyorsunuz