



## Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar (A New Cuisine Trend: Living Cuisines)

Barış ERDEM<sup>a</sup>, \*Suat AKYÜREK<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Balıkesir University, Tourism Faculty, Department of Recreation Management, Balıkesir, Turkey & Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek, Kyrgyzstan

<sup>b</sup>Gümüşhane University, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gümüşhane, Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.02.2017

Kabul Tarihi: 10.06.2017

### Anahtar Kelimeler

Yenilikçilik

Yiyecek-içecek endüstrisi

Otel işletmeleri

Mutfak akımları

Yaşayan mutfak akımı

### Keywords

Innovation

Food & beverage industry

Hotels

Cuisine trends

Living cuisine trend

### Öz

İşletme dünyasında yaşanan rekabet örgütleri her geçen yıl yenilik arayışına itmektedir. Bu bağlamda günümüzde örgütlerin rekabetçi kalabilmelerinin rakiplerden farklı ürün/hizmet sunabilme yeteneklerine bağlı olduğu öne sürülmektedir. Yenilikçilik olgusuna ilişkin çalışmalar son yıllarda turizm yazınında da artış göstermekle birlikte, konunun yiyecek – içecek işletmeleri ekseninde ele alındığı çalışmalar halen sınırlıdır. Bu araştırmada, yiyecek – içecek endüstrisinde yeni bir akım olarak kabul edilen “yaşayan mutfak” üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda, otel işletmelerinde yaşayan mutfak uygulamalarını kullanan ya da bundan haberdar olan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin konu ile ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Bodrum yöresindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 65 örneklem üzerinde yürütülen araştırmada, katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarını oldukça olumlu yönde algıladıkları ve bu yeni mutfak akımının katkıları konusunda oldukça olumlu düşüncelere sahip oldukları saptanmıştır.

### Abstract

Competition organizations living in the business world are pushing for innovation every year. In this context, it is argued that today, organizations' ability to remain competitive depends on their ability to offer different products / services from competitors. Although studies on the phenomenon of innovation have increased in tourism literature in recent years, studies on the axis of the subject food & beverage business are still limited. In this research, the focus is on the "living cuisine", which is regarded as a new trend in the food & beverage industry. In this context, the researchers tried to determine the perceptions of the cooks and food & beverage department managers who use or are aware of the living cuisine applications in the hotel business. Survey data were collected by questionnaire. In the survey conducted on 65 samples working in Bodrum five-star hotel business, it was determined that the participants perceive the living cuisine applications in a very positive way and have a very positive opinion on the contribution of this new cuisine trend.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [suat.akyurek@gumushane.edu.tr](mailto:suat.akyurek@gumushane.edu.tr) (S. Akyürek)

## **GİRİŞ**

Günümüzde değişim olgusu her alanda olduğu gibi turizm endüstrisini de derinden etkilemektedir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak ulaşım olanaklarının kolaylaşması, turistlerin gelir ve eğitim seviyelerinin giderek yükselmesi ve merak dürtüsünün de etkisiyle turizm hareketlerine olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu durum turizmden daha fazla pay alma uğraşı içinde olan ülkeler arasında rekabeti artırmakta ve günümüz turizm piyasasında güçlü bir rekabetçi piyasanın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda turistlerin destinasyon seçimine karar verme sürecinde yenilik olgusundan güçlü bir şekilde etkilendikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, günümüzde turistler için kendilerine diğerlerinden farklı bir deneyim yaşatma vaadinde bulunan ülkeler rekabetçi kalabilme yönünde avantaj yakalamaktadır.

Turistlerin destinasyon seçimine karar verme sürecinde birçok faktör etkili olmakla birlikte, seyahat edilecek ülkenin yeme – içme kültürünü deneyimleme de bir tercih nedeni olabilmektedir. Turistler tatilleri boyunca bu deneyimi gerek konakladıkları otellerde gerekse otel dışındaki yiyecek – içecek işletmelerinde yaşayabilmektedir. Ancak özellikle Türkiye gibi her şey dâhil pansiyon türünün yaygın bir şekilde kullanıldığı ülkelerde, turistler zamanlarının büyük bölümünü otellerde ve özellikle de yiyecek – içecek ünitelerinde geçirmektedir. Böylece turistlerin bu noktalarda elde ettikleri deneyim, destinasyon memnuniyetinin bir ölçüsü olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim Erdem (2010, s. 120), tüm bu unsurlara bağlı olarak turistlerin tatil yapacakları otellerden yenilikçi hizmetler beklediklerini ve bu nedenle de turizm piyasasında rekabetçi kalmak isteyen otellerin yeni ürün/hizmet sunma arayışında olduklarını belirtmektedir.

Otel misafirlerinin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan mutfak bölümü, otel departmanları arasında oldukça önemli bir yere sahiptir (Şimşek, 2006, s. 18). Her otel bölümünde olduğu gibi yiyecek – içecek hizmetlerinde de başarının ön koşulu misafir memnuniyeti sağlayabilmektir. Bu bağlamda Özdemir (2001, s. 25), konukların tatil yapmak için geldikleri otelden memnun bir şekilde ayrılabilmesinde onlara sunulan yiyecek ve içeceklerin önemine vurgu yapmaktadır. Derinalp (2012, s. 23) ise, misafir memnuniyetinde yiyecek – içecek bölümü ve onun içinde faaliyet gösteren mutfağın rolüne değinmekte ve bu birimlerin konuklara yaşattığı deneyimlerin altını çizmektedir.

Bu bağlamda son yıllarda otel işletmeleri arasında yaşanan geleneksel ürün ve fiyat rekabeti, yerini farklılaştırılmış ürün/hizmet sunma rekabetine bırakmıştır. Buna göre misafirlerine bireysel ve farklılaştırılmış ürün/hizmet sunan otellerin daha rekabetçi kalabileceği ifade edilmektedir (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013, s. 102; Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa, 2016, s. 12).

Diğer taraftan Türkiye'deki otel işletmelerinde son 10 yılda her şey dâhil pansiyon sistemi ile birlikte birçok otelde yeme – içme hizmetleri tek düze hale gelmiş ve bu birimlerde sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi ciddi eleştiriler almaya başlamıştır. Bu sorunun çözümüne bir alternatif olarak son zamanlarda bazı otellerin yenilikçi arayışlar içinde olduklarına tanık olunmaktadır. Doğal ve yerel ürünler kullanılarak yemek yapımının misafirlerin önünde adeta bir gösteriye dönüştürüldüğü yaşayan mutfak uygulamaları, son yıllarda bazı otel işletmelerinde yenilikçi bir hizmet olarak ön plana çıkmaktadır. Böylece turistlerin yemek yeme yanında eğlenme ve hoşça zaman geçirme beklentileri karşılanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada otel işletmelerinde yeni bir akım olarak yaşayan mutfak uygulamalarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda yaşayan mutfağın ne olduğu, hangi uygulamaları içerdiği ve bu uygulamaları kullanan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin konu ile ilgili algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmayı önemli kılan en az iki sebep öne sürülebilir. Birincisi, en azından araştırmacıların bilgisi dâhilinde ilgili yerli ve yabancı yazında yaşayan mutfak konusunda görgül bir çalışmaya rastlanamamıştır. İkinci olarak ise, bu yönde çeşitli yazılar olsa bile, otel işletmelerinde bu uygulamayı kullanan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin algılarını ölçmeyi amaçlayan başka bir araştırmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın ilgili turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **YİYECEK – İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE DEĞİŞİM SÜRECİ**

Turizm sektöründe rekabetin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde giderek artmasıyla birlikte, değişim olgusu turizm işletmeleri açısından hayati önem taşıyan bir konu haline gelmiştir (Erdem, 2010, s. 117). Bahar ve Kozak (2012, s. 91), günümüzde turizm sektöründe rekabetçi kalabilmede ürün ve hizmetlerin niceliğinden ziyade niteliğinin, yani kalite ve çeşitliliğinin ön plana çıkmaya başladığını belirtmektedir. Yazarlar bu bağlamda işletmelerin son yıllarda ürün farklılaştırmaya yöneldiklerini ifade etmektedir. Karacan (2006, s. 1) ise, turistlere sunulan mal ve hizmetlerin birbirleri ile büyük ölçüde benzer olmalarının, turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini farklılaştırma ihtiyacını ortaya çıkardığını öne sürmektedir. Bu farklılaştırma ihtiyacından turizm sisteminin kapsamına giren birçok alan gibi yiyecek – içecek endüstrisi de yakından etkilenmektedir. Nitekim Güler (2005, s. 3), günümüzde yiyecek – içecek sektöründe işletmelerin rekabetçi kalabilmesini farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunabilme yeteneğine bağlamaktadır.

İlgili yazında yiyecek – içecek işletmeleri; “mal ve hizmet karşılığında kar elde etmek için, tek başına veya bir konaklama tesisi bünyesinde kurulmuş olan; insanların kendi konutları dışında, beslenmek, eğlenmek, hoşça zaman geçirmek, sosyalleşmek, saygı görmek ve farklı deneyimler elde etmek amacıyla gittiği işletmelerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Sökmen, 2003, s. 20; Arslan, 2010, s. 14; Doğdubay ve Saatçı, 2014, s. 3). Yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler günümüzde çeşitli şekillerde ve isimler altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunlardan en çok bilinenleri restoran, kafeterya ve konaklama işletmeleridir. Bunların yanında, perakende satış hizmeti veren kuruluşlar, endüstri kuruluşları, eğlence işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve kâr amacı gütmeyen işletmeler de yiyecek – içecek hizmeti sunabilmektedir (Türksoy, 2015, s. 11).

Geçmişte seyahat eden insanların seyahat güzergâhlarındaki han ve kervansaraylarda konakladığı ve yiyecek – içecek ihtiyaçlarını bu han ve kervansaraylardan karşıladığı bilinmektedir. Modern anlamda ilk yiyecek – içecek işletmesinin ise 1765 yılında Paris’te faaliyet göstermeye başladığı belirtilmektedir. Sonraki dönemde ve özellikle 19. ve 20. yüzyılda bünyelerinde yiyecek – içecek hizmeti sunan oteller açılmaya başlamıştır. Türkiye’de ise 1892 yılında İstanbul’da açılan “Pera Palace” otelinin modern anlamda konuklarına yiyecek – içecek hizmeti sunan ilk otel olduğu ifade edilmektedir (Denizer, 2005; Maviş, 2005).

Türksoy’a (2015) göre yiyecek – içecek endüstrisinin gelişiminde etkili olan en önemli faktörler; insanların yaşam biçimlerindeki ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, boş zaman ve harcanabilir gelir düzeyindeki artışlar ve yoğunlaşan ticari faaliyetlerle birlikte menülerde yaşanan gelişmelerdir. Bu gelişmeler yiyecek – içecek

endüstrisinde farklı mutfak çeşitlerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu mutfak çeşitleri, verilen hizmetin amacı ve sunulan menüye göre endüstriyel mutfak veya profesyonel mutfak gibi farklı isimlerde sınıflandırılabilir. Mutfakların sınıflandırılmasındaki bu farklılık, bu mekânların çeşit açısından çok sayıda yemek üretilmeye ve üretilen yiyecek ve içecekleri çok sayıda kişinin tüketimine sunulabilmesi için sağlanmasından kaynaklanmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 10). Bu bağlamda yiyecek – içecek endüstrisinde karşılaşılan başlıca mutfaklar; otel mutfağı, özellikli restoran mutfağı, hızlı yeme – içme hizmeti sunan (fast food) mutfaklar, işletme dışı yeme – içme hizmeti sağlayan mutfaklar (catering işletme mutfakları), anlaşmalı ya da endüstriyel yeme – içme hizmeti sağlayan mutfaklar (hastane, okul, yurt, askeriye vb. mutfakları), havayolu ikram hizmetleri mutfağı ve gemi mutfakları şeklinde sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 10 – 15).

Mutfak sözcüğü Türkçe’ye Arapça’dan geçmiştir. Arapça’da “yemek pişirilen yer” anlamına gelen “matbah” kelimesi Türkçe’de mutfak olarak kullanılmıştır (Maviş, 2003, s. 61; Ünsal, 2011, s. 21; Emiroğlu, 2012, s. 115). Mutfak kavramı kültürel boyutu ve fiziki boyutu ele alınarak iki şekilde tanımlanabilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 3). Kültürel boyutuyla mutfak, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirmenin püf noktalarını ve yemek törenlerini gösteren ve bir millete ait olan kültürü ifade etmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 4). Fiziksel boyutuyla ise mutfak, çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı, yemeklerin pişirildiği ve sunuma hazır hale getirilerek işletmenin hizmet yaklaşımına göre tüketildiği mekânlardır (Kaya, 2000, s. 52; Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 4). Dolayısıyla mutfak kavramı sadece mekânsal olarak yiyecek üretiminin yapıldığı bir çalışma alanı değil, aşçıların birer simyacı gibi yaratıcılıklarını kullandığı, sezginin ve hayal gücünün bilgi ve deneyim ile birleştirildiği mekânlardır (Ray, 2008, s. 262).

Günümüzde turistler seyahat ettikleri destinasyonlardaki farklı noktalarda o ülkenin mutfak kültürünü keşfetme olanağına sahiptirler. Ancak özellikle kitle turizmi ile birlikte oteller turistler açısından tatilin büyük bir bölümünün geçtiği mekânlar haline dönüşmüştür. Sayfiye bölgelerindeki destinasyonlarda bu durumu daha net gözlemlemek mümkündür. Böylece turistler geceleme yaptıkları otelden dışarı çıkma ihtiyacı duymadan tatillerini sonlandırabilmektedir. Ne var ki bu durum turistin gerçek bir turizm deneyimi yaşamasını kısıtlamaktadır. Yerel halkla bir araya gelme olanağı bulamayan ya da sınırlı bir süre için bu fırsatı yakalamış turistler gittikleri ülkenin/bölgenin mutfağını yeterince öğrenmeden ülkesine geri dönmek durumunda kalmaktadır. Son yıllarda buna bir çözüm olarak oteller misafirlerine farklı mutfak deneyimleri yaşatma arayışına girmişlerdir. Nitekim Derinalp (2012, s. 23), günümüz otellerinin başarısında yiyecek – içecek departmanının rolüne değinmekte ve misafirlerin memnuniyeti açısından otel mutfaklarının hem otelde konaklayan hem de dışarıdan yeme – içme için gelen konuklara unutulmaz deneyimler sunmasının önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda günümüz otellerinde yeni mutfak akımları ortaya çıkmış durumdadır. Bunlardan birisi de “yaşayan mutfak” akımıdır. Yaşayan mutfak akımının ne olduğunu incelemeye önce, geçmişten günümüze mutfak akımları hakkında bilgi vermenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

## **GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MUTFAK AKIMLARI**

Yeme – içme olgusu insanların hayatında temel ihtiyaçlarının yanı sıra pek çok sosyal ya da psikolojik ihtiyaçlarını gidermede de önemli bir role sahiptir (Mitchell ve Hall, 2003’ten aktaran Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 97; Okech, 2014, s. 4). Diğer bir ifadeyle, insanlar yiyecek ve içecekleri biyolojik ihtiyaçları yanında eğlenmek,

hoşça zaman geçirmek ve farklı deneyimler elde etmek için de tüketmektedirler (Trihas, Kyriakaki ve Zagkotsi, 2015, s. 1).

Mutfaklar; teknolojik, ekonomik ve sosyolojik faktörlerdeki değişimlere paralel olarak insanların tarih öncesi devirlerde toplayıcılık ve avcılığa dayalı beslenme davranışlarından, günümüz otellerinin ve çok çeşitli restoranların bünyelerinde oluşturulmuş ticari mutfaklara kadar bir değişim süreci geçirmiştir (Özdemir, 2001, s. 13). Mutfağın tarihsel geçmişi incelendiğinde 16. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar oldukça önemli gelişmeler ve köklü dönüşümler meydana gelmiştir (Aksoy ve Üner, 2016, s. 3). İnsanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının başlamasıyla beraber, 20. yüzyılda yiyecek – içecek endüstrisinde bir dönüşüm yaşanmaya başlamış ve bu dönüşüm farklı mutfak akımlarını ortaya çıkarmıştır (Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan, 2016, s. 33).

Hall ve Mitchell (2002) mutfak kültürünü etkileyen üç değişim dalgasının olduğunu öne sürmektedir. Birincisi 15. ve 19. yüzyıllar arasında Avrupa'daki merkantilist dönemdeki yoğun ticaretin meydana getirdiği sonuçtur. Ticaretin yoğunlaşması ve keşfedilen yerlerin artmasıyla birlikte çeşitli gıda maddeleri Avrupa'ya taşınmıştır. Bu durum yerel mutfaklardaki değişim sürecinin 17. ve 20. yüzyıllar arasında yeniden şekillenmesine neden olmuştur. İkinci değişim dalgasını ifade eden bu zaman aralığında, büyük göçlerin gerçekleşmesiyle birlikte insanlar göç ettikleri yerlere kendi mutfak kültürlerini de taşımışlardır. Mutfak kültürlerindeki değişimin üçüncü dalgası ise, iletişim ve ulaşım ağlarındaki gelişmelere bağlı olarak gerçekleşmiştir (Hall ve Mitchell, 2002'den aktaran Gürsoy, 2016, s. 71 – 72). İletişim ve ulaşımdaki gelişmelerle birlikte küreselleşme süreci hızlanmış ve küreselleşme olgusu bütün yiyecek ve içeceklerin zaman ve mekân sınırlaması olmadan dünyada hızlı bir şekilde hareket etmesine ve öğrenilmesine olanak sağlamıştır (Kanık, 2016, s. 43). Yeme – içme kültürü popüler medyada yaygınlaştıkça, insanların yeme – içme eğilimi de buna göre şekillenmeye başlamıştır. Örneğin; medya aracılığı ile Çin'in küçük bir kasabasında yapılan bir Suşi tarifi Türkiye'nin Bodrum yöresindeki bir otelde doğrudan öğrenilip yapılabilmektedir. Diğer taraftan Güney Amerika'da yetişen bir yiyecek ya da içecek, ulaşımın gelişmesiyle kolayca Türkiye'ye getirilerek farklı tat ve kültürde yiyecek – içeceklerin ortaya çıkmasına imkân verebilmektedir.

Orta çağ, toplumsal sınıflar arasındaki farklılığın yoğun olarak yaşandığı bir dönemdir. Toplumsal sınıflar arasındaki bu farklılıklar beslenme biçimlerine yansiyarak bireylerin sosyal statüsü ve gelir düzeylerine bağlı olarak farklı mutfak kültürlerinin oluşmasını sağlamıştır (Aksoy ve Üner, 2016, s. 4). 17. yüzyılda Fransa Kralı XIV. Louise'nin mutfak sanatlarına düşkünlüğü ve François Pierre'nin 1651 yılında yayımladığı “Fransız Şef” isimli kitabın etkisiyle Fransa'da rafine mutfağı oluşmaya başlamıştır (Beaugé, 2012; Aksoy ve Üner, 2016, s. 4 – 5). Rafine mutfağı, yiyecek ve içeceklerin sadece zaruri ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, zevk ve deneyim için daha bilimsel ve sistematik şekilde özen gösterilerek hazırlanması, pişirilmesi ve sunuma hazır hale getirilmesidir (Kırım, 2006).

Fransa'da ortaya çıkan ve diğer ülkelerin mutfaklarını da etkisi altına alan başka bir mutfak akımı olan yeni mutfak akımı (nouvelle cuisine) veya yaratıcı, seçkin mutfak akımı (Classiqe haute cuisine) ise 1700'lü yıllarda ortaya çıkmıştır (Güran, 2011; Aksoy ve Üner, 2016, s. 6). Bu akımın temel felsefesi, yemeğin lezzetiyle birlikte görünüşüne ve sunum şekline de oldukça önem verilmesidir. Yeni mutfak akımıyla birlikte yemeklerin sunum biçimine daha fazla özen gösterilmiş, yemek porsiyonları küçültülmüş ve mutfağa sistematik ve bilimsel bir bakış açısı kazandırılmıştır (Güran, 2011).

Öte yandan 1920’li yıllara gelindiğinde Amerikan sokak yiyeceği olarak bilinen “hot dog” arabalarının yaygınlaşmasıyla beraber hızlı yiyecek (fast food) akımı ortaya çıkmaya başlamıştır. 1948 yılında Richard ve Maurice McDonald kardeşler tarafından Kaliforniya’da kurulan arabaya servis restoranı (McDonald’s) ise ilk fast food restoranı olarak kayıtlara geçmiştir (Özdoğan vd., 2014, s. 1 – 3). Türkiye’deki ilk McDonald’s restoranı 1986 yılında İstanbul Taksim’de açılmıştır (URL 1). Fast food akımı, insanların zaman ve gelirlerinin kısıtlı olduğu dönemlerde beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. Bu akımın temel felsefesi, sınırlı bir menüden seçilebilen yiyeceklerin önceden hazırlıklarının yapılması sebebiyle hızlı bir şekilde servise hazır hale getirilmesidir (URL 2).

Klasik Fransız Mutfak Akımı olan yeni mutfak akımı Auguste Escoffier ile birlikte mutfak alanında en üst seviyelere ulaşmış ve 1960’lı yıllara kadar hâkimiyetini sürdürmüştür. Bununla birlikte 1960’lı yılların sonlarından itibaren ortaya çıkan yenilikçi hareketler “avangart” mutfak akımları olarak adlandırılmıştır (Aksoy ve Üner, 2016, s. 8). Avangart mutfak akımına “avent gerde mutfak”, “ilerici mutfak” veya “şok mutfağı” da denilmektedir. Yeni mutfak akımı 1960’lara kadar tüm dünyada etkisini göstermiştir. Ancak 1960’lardan sonra sosyal, siyasi ve sanatsal alanda hızla gelişen avangart akım mutfaklarda etkili olmuştur. Avangart akım ile birlikte mutfaklarda açılış sanatına karşı farklı yaklaşımlar benimsenmiş ve yemek pişirmede farklı teknikler kullanılmaya başlanmıştır (Kırım, 2005a).

Avangart akım ile birlikte mutfaklar ulusal sınırları aşıp küresel bir hal almaya başlamıştır. Kültürler arasındaki etkileşimin hızla artmasıyla birlikte farklı mutfaklara ait pek çok yöntem, malzeme ve tarif aynı mutfaklarda kullanılabilir hale gelmiştir (Scarpato, 2003, s. 303 – 306). Sonuç olarak, farklı ulus mutfaklarının aynı mutfak çatısı altında birleşmesiyle füzyon mutfak akımı ortaya çıkmıştır. Füzyon mutfak akımı; yeni küresel mutfak, eklektik mutfak, kültürlerarası mutfak, çok kültürlü mutfak ve dünya mutfağı gibi isimlerle de anılmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016, s. 10). Füzyon mutfak; en az iki farklı ulus mutfak kültürünün, bilinçli bir çaba sonucu ile ve aynı zamanda bir mutfak kültürünün diğer mutfak kültürüne baskın gelmeyecek biçimde, yeni, farklı ve özgün tatlar bulmak amacıyla aynı tabakta birleştirilmesidir (Kırım, 2005b; Doğdubay ve Saatçı, 2014, s. 42; Sarıoğlu, 2014, s. 64). Çıkış yeri Kaliforniya olan füzyon mutfağın Türkiye’de yoğun olduğu yer İstanbul’dur. İstanbul’da faaliyet gösteren Changa Restoran, Mikla Restoran, Banyan Restoran ve Cezayir Restoran Türkiye’de füzyon mutfağı uygulayan restoranlardan bazılarıdır (URL 3).

1980’lere gelindiğinde mutfak alanında bir diğer önemli gelişme olan moleküler mutfak akımı ortaya çıkmıştır. “Moleküler Gastronomi” terimi ilk olarak 1980’lerde Oxford Üniversitesi’nde fizik profesörü olan Herve This ve Nicolas Kurti tarafından ortaya atılmıştır (Özdoğan, 2014, s. 215). Moleküler gastronomi; var olan durum, olay ve olguları ortaya koyan ve bunların arkasındaki nedenleri ve süreçleri araştıran bilimsel bir disiplindir. Moleküler mutfak ise, bu bilgileri ve bu bilgiler ışığında üretilen teknik, yöntem, araç ve malzemeleri kullanan yenilikçi bir akımdır (This, 2013). Moleküler gastronomi, fizik ve kimya bilimleri ile mutfak uygulamalarını bir araya getiren bir yaklaşımdır. Moleküler gastronominin temel özelliği, yiyecek ve içeceklerin moleküler yapılarının değiştirilerek farklı tat, doku ve görüntülerde ürünler elde edilmesidir. Moleküler mutfak ise, moleküler gastronomi çalışmaları sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle, yiyecek ve içeceklerin yapılarının değiştirilmesi ile müşterilere farklı tat, doku ve görüntülerle ürünler sunmayı hedeflemektedir (Vega ve Ubbink, 2008, s. 375 – 376; Kızıllırmak ve

Albayrak, 2013, s. 59; Doğdubay ve Saatçı, 2014, s. 42 – 43; Özdoğan, 2014, s. 214; Kurgun, 2016, s. 100). Çeşitli yiyecek ve içecekler için uygulanan moleküler mutfak özellikle son yıllarda, Fransa, İngiltere, İspanya, İrlanda, Danimarka ve Lübnan gibi ülkelerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. El Bulli Restoran (İspanya), The Fat Duck Restoran (İngiltere), Anthony's Restoran (İngiltere), Pierre Gagnaire Restoran (Fransa), Grand Hotel Villa Serbellione Restoran (İtalya), Noma Restoran (Danimarka) gibi işletmeler moleküler mutfak uygulayan başlıca restoranlardır (Özdoğan, 2014, s. 221). Türkiye’de de özellikle İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’da son yıllarda moleküler mutfak uygulamalarının yapıldığı restoranların sayısının gittikçe arttığı öne sürülmektedir (Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan, 2016, s. 36).

1994 yılında Herve This’in öncülük ettiği ve moleküler gastronomiye dayanan bir diğer mutfak akımı ise “NbN” mutfak (Note By Note Cuisine) akımıdır (URL 4). This’e göre geleneksel yemekler genellikle karışım halinde bulunan bazı bileşenler kullanılarak yapılmaktadır ve geleneksel enstrümanlarla çalınan müziğe benzetilebilmektedir. Bu tür mutfaklar salt ses dalgaları (notalar) kullanılarak yapılan akustik müziğe benzemektedir. Bu yönüme verilen “note by note” (notalarla yapılan) ismi de bu benzetmeden esinlenerek türemiştir (Everts, 2012). NbN mutfak yönteminde, bitki ve hayvan dokularının ayrıştırılarak doğada kendiliğinden olmayan bileşimler oluşturacak şekilde yeniden bir araya getirilmeleri söz konusudur (This, 2016, s. 2 – 3). Bu yöntemin geliştirilmesiyle birlikte mutfaklarda bozulma, çürüme ve yanlış kullanım gibi sebeplerle atılan yiyeceklerin değerlendirilerek israfın azaltılabileceği düşünülmektedir (Aksoy ve Üner, 2016, s. 13). NbN yöntemi henüz çok yeni bir yöntem olduğundan konuyla ilgili sınırlı bilgi mevcuttur. Başka bir ifadeyle, bu mutfak akımı birçok şef tarafından henüz yeterince tanınmamakta ve kullanılmamaktadır. Buna rağmen 2009 yılında Şef Pierre Gagnaire tarafından Hong Kong’da yeni bir mutfak akımı olarak bu yöntemin uluslararası tanıtımı yapılmıştır. 2010 yılından itibaren ise Paris’teki Cordon Bleu aşçılık okulunda her yıl NbN yemeği yapıldığı bilinmektedir (URL 4).

1986 yılında ortaya çıkan bir diğer akım ise “yavaş yemek” (slow food) akımıdır. Bu akım; fast food ve hızlı yaşam tarzına, yerel geleneklerin yok oluşuna ve insanların ne yediklerine, yedikleri yemeğin nereden geldiğine, tadının nasıl olduğuna ve yapılan yemek tercihlerinin dünyanın kalanını nasıl etkilediğine dair ilgilerinin azalmasından dolayı Carlo Petrini tarafından ortaya atılmış bir harekettir (Bucak, 2014, s. 21; URL 5). Yavaş yemek akımı, sürdürülebilir gastronomi anlayışı ile gelişme gösteren önemli bir akımdır. Bu akımın temel felsefesi, yerel gıdalar, taze ve mevsimsel ürünler, geleneksel üretim yöntemleri, yerel tohumlar, yerel pişirme teknikleri ve yerel pazarların kullanımına özen gösterilerek yiyeceklerin kalitesini artırmak, yemek tüketimine zaman ayırmak ve yaşamdan zevk almaktır. (Işıldar, 2016; URL 6). Yavaş yemek akımının temel hedefleri; gıdaların mevsimsel olarak endüstriyel olmayan yollar ile üretimi, paketleme- ambalaj ve taşıma zorunluluğu yaratmaması, genetiği oynanmış ürünlerin üretiminin engellenmesi, yerel ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi, çevre için kirletici unsurlar oluşturmama ve biyo-çeşitliliğin korunmasıdır (Şahin ve Kutlu, 2014, s. 57; Demiraslan ve Batman, 2016, s. 327). Yavaş yemek akımı, kırsal yaşamın güzelliğini veya hayali bir geçmişi anımsatır. Bu akım ile birlikte, küreselleşmenin artan gücünü ve modern dünyanın karmaşık bağlarını anlamak daha da kolaylaşır (Bucak, 2014, s. 44). Bu nedenle slow food akımını sadece fast food akımına karşı bir direniş değil, aynı zamanda yerel ve yöresel mutfak görmezden gelen akımlara karşı da bir tepki olarak görmekte fayda vardır.

Bahsi geçen tüm bu mutfak akımlarının ortaya çıkmasındaki ortak nokta, insanların ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesidir. Son yıllarda turizm hareketlerinin artmasıyla birlikte yiyecek – içecek endüstrisinde de önemli gelişmeler kaydedilmiş ve bu durum mutfak uygulamalarının otel işletmelerinde de bir dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Sürekli değişimin yaşandığı yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmeleri, müşterilerine rakiplerinden daha farklı mal ve hizmetleri sunabilme yeteneklerine bağlıdır. Bu farklılaşma konaklama işletmelerinin birçok departmanına yönelik olabileceği gibi mutfak uygulamaları için de geçerli olabilir. Yaşayan mutfak, son yıllarda birçok konaklama işletmesinin bünyesinde yer bulmaya başlamıştır. Böylece bu yöntem, yeni bir mutfak akımına dönüşmeye aday bir uygulama olarak ön plana çıkmaktadır.

## **YAŞAYAN MUTFAK OLGUSU**

Turizmde ülkelerin tarihi değerlerini, ören yerlerini, denizini, güneşini ve kumsalını pazarlamanın yanında son yıllarda mutfak kültürlerini de pazarlama ön planda çıkmış durumdadır. Zira gastronomi olgusu günümüzde turistlerin tatil yeri seçim tercihlerinde en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Gökdeniz, 2015, s. 58). Turistik destinasyonlardaki ürünler, somut ve soyut ürünler olmak üzere birçok mal ve hizmetten oluşmaktadır. Yeme – içme, bu ürün ve hizmetlerden en önemlilerinden biri olarak nitelendirilmektedir (Okumuş vd., 2007, s. 253).

Farklı dürtülerle seyahat eden çok sayıda turist olduğu bilinmekle birlikte, dinlenme ve eğlenme amaçlı yer değiştirme hareketleri turizmde halen baskın seyahat tercihi durumundadır. Öte yandan tüm bu hareketler boş zamanları değerlendirme gereksinimlerinden doğmaktadır. Bu yönüyle turizmin rekreasyon ile bütünleşik bir bağ oluşturduğu söylenebilir (Borhan ve Ekmen, 2009, s. 21). Bu bağlamda insanların gönüllü olarak katıldıkları, boş zamanlarında istek ve tatmin duyarak yaptıkları, hoşça vakit geçirmek ve dinlenmek amacıyla katıldıkları turistik faaliyetler rekreasyonel turizm etkinlikleri olarak adlandırılmaktadır (Shivers ve DeLisle, 1997, s. 102). Gökdeniz (2015, s. 60), turizme katılan bireylerin genel olarak yemek yeme faaliyetlerinden beklentilerinin rekreatif amaçlı olduğunu öne sürmektedir. Yazara göre turizme katılan bireyler genellikle yerel mutfağı tercih ederek yörenin kültürünü tanımak istemekte ve böylece farklı tat ve sunumları deneyimleyerek bu isteğini karşılamaya çalışmaktadır.

Genel olarak bakıldığında yeme – içme alışkanlığı fizyolojik bir ihtiyaç olmasının yanı sıra, gelişen yiyecek – içecek endüstrisi ile birlikte boş zaman değerlendirme faaliyeti olmaya başlamıştır. Günümüzde insanlar sadece karnını doyurmak için değil, manzara, atmosfer ve diğer koşullardan da zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak amacıyla dışarıda yemek yeme faaliyetine katılmak istemektedir (Yüncü, 2010, s. 28). Yaşayan mutfaklar, rekreasyonel etkinlikler ile mutfağı birleştirerek konuklarına yeni ve farklı bir hizmet sunarak tatmin duygusu yaşatmaktadır. Bu anlayışta konuklar mutfağın bir parçası olarak ele alınmakta ve mutfak ile rekreasyon olgusu birleştirilerek onlara farklı bir yeme – içme deneyimi yaşatılmaya çalışılmaktadır (Bölük, 2015a).

Yaşayan mutfak akımının temeli, yavaş yemek akımına ve temalı restoranlara (ye-eğlen restoranları) dayanmaktadır. Yaşayan mutfaklar turistik bölgelerde, özellikle büyük ölçekli beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde kendini göstermektedir. Bu mutfak akımının ortaya çıkmasının sebebi; turistlerin otel mutfaklarından beklentilerinin karın doyurmanın ötesinde, hoşça vakit geçirme, eğlenme ve farklı deneyimler elde etme isteğidir. Yaşayan mutfaklar sadece üretilen yiyecek – içecek ürünleri ile değil, bunların hazırlanışı ve sunumu ile farklılık



sunmayı hedefleyen bir mutfak akımıdır. Bu bakımdan yaşayan mutfakların temel amacı, konuklarına yeme – içme alanında farklı deneyimler kazandırarak, otellerde hâkim olan her şey dâhil pansiyon sisteminin kalıplarını aşmaktır. Yaşayan mutfak akımının temel felsefesi, konukların boş zamanlarında bir yandan yeme – içme ihtiyaçlarını giderirken diğer yandan da eğlenerek hoşça vakit geçirmelerine olanak sağlamaktır (Bölük, 2015b). Dolayısıyla, yaşayan mutfak uygulamalarını kullanan turizm işletmeleri rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde rakiplerine göre farklılık ortaya koyarak bir avantaj elde etmiş olmaktadır. Nitekim ilgili yazında turizm sektöründe farklılık yaratmanın en önemli rekabet silahlarından biri olduğu belirtilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012; Okay, 2016). Bu bağlamda yaşayan mutfak uygulamaları yeni müşteriler kazanmanın yanında, devamlı gelen müşteri (repeat guest) sayısının artması için de bir itici güç olabilmektedir (Bölük, 2016).

## **YAŞAYAN MUTFAK UYGULAMALARI**

Yemek yeme faaliyeti, duyuşsal ve kültürel etkileşimler ile insanın hayatta kalmak için yapmak zorunda olduğu bir faaliyet olarak insanlık tarihini şekillendirecek biçimde hayatın merkezine farklı şekillerde taşınmıştır. Görmek, koklamak, dokunmak, tatmak ve duymak yeme – içme eyleminin duyuşsal aşamalarının hissedilmesini sağlarken; bedensel hazzın da bu duyuşsal aşamalara eşlik etmesi ile birlikte tatmin duygusu ortaya çıkmaktadır (Kanık, 2016, s. 9). Yaşayan mutfakın temel amacı, konuklarının beş duyu organına (görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama) hitap edebilecek yemekler sunmaktır. Yaşayan mutfak uygulamaları ile birlikte konuklara yerel yiyecek ve içeceklerin yanında, yerel halkın kültürel özellikleri tanıtılarak tatmin duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır (Bölük, 2016). Bu mutfak uygulaması farklı bölgeleri kapsayacak şekillerde yapılabilmektedir. Konaklama işletmelerinde yaşayan mutfak konusunda rastlanan bazı uygulamalar şu şekilde özetlenebilir (Bölük, 2015a):

- Şefle Bir Gün Uygulaması: Oteldeki konukların bölgedeki yerel pazarlara, gıda üretim fabrikalarına, tarımsal alanlara götürülerek yerel halkın, yerel gıdaların tanıtımı yapılırken, diğer yandan da turistlerin yerel halk ve yerel mutfak hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Ardından konuklarla birlikte yerel pazar alışverişi yapılmakta ve alınan yiyecek ve içecekler yine konuklarla beraber hazırlanmaktadır. Hazırlanan bu yiyecek ve içecekler yöreye özgü folklorik bir görsel şölen eşliğinde konuklara sunulmaktadır. Konuyu somutlaştırmak açısından Karadeniz Bölgesine özgü bir balık yemeği örneği verilebilir. Yaşayan mutfakta çalışan aşçılar Karadeniz’de balığa çıkan balıkçıların kılığına girerler. Yemek yapılacak ve sunulacak ortam da buna göre dekore edilir. Yapılacak olan yemeğin bölgesine özgü folklorik gösteriler kısaca sunulur. Sonrasında konuklara yapılacak olan yemeğin hikâyesi anlatılarak onların önünde yemek yapılır ve böylece konukların da mutfakın bir parçası haline gelmesi sağlanır.
- Canlı Yayın Uygulaması: Bu uygulamanın temeli, konuklarla görsel bir iletişim ağı kurarak aynı anda yemek yapmaya dayanır. Uygulamanın amacı, konuklara canlı yemek yapma heyecanını yaşatmak ve böylece farklı bir deneyim kazandırmaktır. Bu uygulama ile önceden hazırlanan reçete ve malzeme sepetini satın alan konuklar odalarında randevu saatleri geldiğinde otel bilgi kanalı üzerinden şef ile birlikte yemek yapmaktadırlar. Sonuç olarak, uygulama sayesinde konaklama işletmesi ek satış ve gelir elde ederken konukların da memnuniyeti kazanılmaktadır.
- Çocuklarla Yemek Yapma Uygulaması: Yaşayan mutfak uygulamaları ile otelde konaklayan konukların çocukları ile farklı mutfak aktiviteleri yapılabilmektedir. Bu tür etkinlikler sayesinde çocuklara;

duyu organlarının gelişmesi, bir işi başarma duygusu, paylaşma, sorumluluk alma, neden – sonuç ilişkisini görme, yaptığı işin sonucunu bekleyebilme ve yaratıcılıklarını geliştirme gibi pek çok beceri kazandırılmaktadır (Öncü vd., 2005, s. 9).

- **Mutfak Yemek Yarışmaları:** Mutfakta çalışan aşçıların konukların boş zamanlarında hoşça zaman geçirmesi ve farklı bir yemek yeme deneyimi elde etmesi için birbirleri ile yarışarak yemek hazırlamasını içeren bir uygulamadır. Bu uygulamada, önceden belirlenen puanlama kategorileri hakkında konuklar bilgilendirilir ve hünelerini canlı olarak konuklara sergileyen aşçılar yine misafirler tarafından puanlanır.

- **Yemek Festivalleri:** Konuklara farklı sunum ve deneyimler kazandırmak için (meze festivali, tatlı festivali gibi) otel bünyesinde birçok küçük yemek festivallerini içeren uygulamalardır (URL 7).

- **Yöresel Aktiviteler:** Konuklara yöresel düğün temalı düğün yemekleri yapmayı ve eski usulde yöresel yemek yapma gösterileri sunmayı içeren aktivitelerdir.

- **Gastronomik Turlar:** Bu uygulamada amaç, konukları her şey dâhil pansiyon sisteminin getirdiği kalıplardan çıkarmak, bölgedeki yerel yiyecek – içecek fabrikalarını ve yerel tarımsal alanları kısa süreli turlar ile ziyaret etmelerini sağlamak ve böylece bölge hakkında farklı deneyim yaşamaları için onlara fırsat vermektir. Örneğin; Bodrum bölgesindeki zeytinyağı fabrikaları, yerel pazarlar, çilek tarlaları, mandalina bahçeleri vb. alanlar bu turlar içerisinde yer alabilir. Konuklar, ziyaret edilen bölgelerden yağ, çilek, mandalina, yerel pazar ürünleri vb. satın alarak hem bölge halkına katkı sağlamakta hem de farklı bir deneyim yaşamaktadırlar. Bunun yanında kendi elleriyle topladıkları ürünlerin otelde şefler ile birlikte o bölgenin yöresel yemeklerinin yapımında kullanılması ile birlikte hem yerel yemeklerin tanıtımı hem de farklı tatların sunumu konuklara yaşatılmış olmaktadır.

Yiyecek – içecek sektöründe artan rekabetten dolayı yeni ürünlerin yaratılması ve bu ürünlerin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Turizm bölgelerinde turistler için en önemli çekicilik unsurlarından biri kültürdür. Bölgedeki yemek kültürü de yerel kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Yerel yiyecek – içecekleri kültürel değerlerle sentezleyerek konuklara sunan işletmeler önemli bir farklılık yaratmakta ve böylece rekabet avantajı elde etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 63; Gökdeniz, 2015, s. 58). Bu yönüyle yaşayan mutfak uygulamalarının işletmeler için önemli bir rekabetçi araç haline geldiği söylenebilir.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde turizm işletmelerinin rekabetçi kalabilmeleri sundukları ürün ve hizmetlerde rakiplerine göre farklılık yaratabilme yeteneklerine bağlıdır. Bu bağlamda, turizm sektörünün dinamik bir unsuru olan otel işletmelerinin hemen hemen bütün departmanlarının yenilikçi hizmet sunma çabası içinde olduklarına tanık olunmaktadır. Otel işletmelerinde söz konusu çabaların son yıllarda mutfak departmanında da artış gösterdiği dikkati çekmektedir. Yaşayan mutfak uygulamaları, otel işletmelerinde uygulanmaya başlanan yeni bir mutfak akımı olarak kabul edilmektedir. Literatürde konu ile ilgili araştırmalar oldukça sınırlı olduğundan, yürütülen bu çalışmanın turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin yaşayan mutfak konusundaki algılarını saptamaya çalışmaktır. Bu kapsamda araştırma, yaşayan mutfak uygulamalarını kullanan ya da bu uygulamadan haberdar olan

aşçılar ve yiyecek – içecek departmanı müdürleri üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, katılımcıların bu yeni mutfak akımı hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Muğla'nın Bodrum yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan aşçılar ve yiyecek – içecek departmanı müdürleri oluşturmaktadır. Örneklem belirleme aşamasında ise, konunun önemi ve yeni bir uygulama olmasından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme; araştırmacının ana kütle yapısını çok iyi bildiği ve kendi bilgi ve deneyimleri çerçevesinde ana kütle iyi temsil ettiğine inandığı birimleri örnek olarak seçmesidir (Lorcu, 2015, s. 21). Bu nedenle, yaşayan mutfak uygulamalarını kullanan veya bu uygulamadan haberdar olan aşçılar ve yiyecek – içecek departmanı müdürleri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Yaşayan mutfak uygulamalarının otel işletmelerinde henüz yeterince yaygınlaşmamış olmasından dolayı, bu uygulamadan haberdar olan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin örneklem olarak seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırma, Bodrum yöresindeki 6 farklı beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan 65 katılımcı üzerinde yürütülmüştür. Böylece araştırmanın örneklemini 65 kişiden oluşmuştur.

### **Veri Toplama Aracı**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca, katılımcıların mutfak eğitimi alıp almadıkları, yaşayan mutfak konusundaki bilgi düzeyleri ve şu an görev yaptıkları işletmelerde yaşayan mutfak uygulamalarının var olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümdeki soruların tamamı kapalı uçlu olarak tasarlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların yaşayan mutfak konusundaki düşüncelerini belirlemeye yönelik 5 önermeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının katkıları konusundaki algıları 15 önermeden oluşan bir ölçekle saptanmaya çalışılmıştır. Önermelerin oluşturulmasında Kızıllırmak ve Albayrak'ın (2013) yapmış olduğu çalışmadan faydalanılmıştır. Her iki ölçekte de beş noktalı Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Katılımcıların ölçekteki önermeleri; “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Oluşturulan anket formu 2016 yılının Ekim ve Kasım aylarında Bodrum yöresindeki 6 adet beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan 65 örneklem üzerinde uygulanmıştır. Anket formu, örneklemini oluşturan gruba elektronik posta yolu ile gönderilmiş ve böylece katılımcıların anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Gönderilen anket formlarının tamamından geri dönüş sağlanmış ve veri sağlamaya elverişli 65 adet anket elde edilmiştir.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Yaşayan mutfak uygulamalarının işletmelerde henüz yaygın bir şekilde kullanılmamasından dolayı çalışmada örneklem ile ilgili genellemelerden kaçınılmıştır. Çalışmanın amacı; genellenebilir bilgilere ulaşmaktan çok, uygulanan bu yeni mutfak akımını incelemek ve bu mutfak uygulamalarını kullanan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin görüş ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktır. Yaşayan mutfak uygulamalarının yeni bir

yöntem olmasından dolayı, çalışma sınırlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında yaşayan mutfak uygulamalarının sınırlı sayıdaki işletmelerde kullanılması, çalışmada genellenebilir sonuçlar elde edilmesine olanak vermemiştir. Tüm bu hususlar araştırmanın sınırlılıkları olarak öne çıkmaktadır.

### Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 20,0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Kapalı uçlu sorulara verilen yanıtların yüzde ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Katılımcıların ölçekteki önermelere verdikleri yanıtlara ilişkin olarak ise aritmetik ortalama (A.O.) ve standart sapma (S.S.) değerleri incelenmiştir.

### BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Σ	%	Değişkenler	Σ	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yabancı Dil Bilgisi</b>		
Kadın	13	20,0	İngilizce	42	64,6
Erkek	52	80,0	Almanca	7	10,8
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	Rusça	3	4,6
<b>Yaş</b>			Hiçbiri	13	20,0
18-21 Yaş	2	3,1	<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>
22-30 Yaş	24	36,9	<b>Mutfak Eğitimi Alınıp Alınmadığı</b>		
31-40 Yaş	21	32,3	Lise	14	21,5
41-50 Yaş	16	24,6	Ön lisans	14	21,5
51-60 Yaş	2	3,1	Lisans	4	6,2
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	Mesleki Kurslar	13	20,0
<b>Eğitim Durumu</b>			Eğitim Almadı	20	30,8
İlköğretim	2	3,1	<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>
Ortaöğretim	27	41,5	<b>Meslekte Çalışma Süresi</b>		
Ön lisans	20	30,8	1-5 Yıl	10	15,4
Lisans	13	20,0	6-10 Yıl	15	23,1
Lisansüstü	3	4,6	11-15 Yıl	23	35,4
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	16 Yıl ve Üstü	17	26,2
<b>Medeni Durum</b>			<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>
Evli	37	56,9	<b>Mutfakta Uzman Olunan Alan</b>		
Bekâr	28	43,1	Alakart	20	30,8
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	Sıcak	20	30,8
<b>Görevi/Pozisyon</b>			Soğuk	6	9,2
Aşçı	56	86,2	Pastane	7	10,8
Yiyecek-İçecek Departmanı Müdürü	9	13,8	Kasaphane	3	4,6
<b>Yaşayan Mutfak Hakkında Bilgi Düzeyi</b>			Diğer	9	13,8
Medya	33	50,8	<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>
Otellerde Çalışarak Elde Edilen Deneyim	32	49,2	<b>Çalışılan İşletmede Yaşayan Mutfak Uygulanma Durumu</b>		
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	Evet	46	70,8
			Hayır	19	29,2
			<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1’deki bulgulara göre katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Katılımcıların büyük çoğunluğu (%80) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grupları açısından dağılımda “22 – 30 yaş arası” (%36,9) ve “31-40 yaş arası” (%32,3) seçenekleri öne çıkmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü (%41,5) orta öğretim mezunudur. Bu seçeneği ön lisans mezunları izlemektedir (%30,8). Katılımcıların yarısından çoğu (%56,9) evli olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %86,2’si aşçılardan, %13,8’i ise yiyecek – içecek departmanı müdürlerinden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi (%64,6) İngilizce bildiklerini ifade etmişlerdir. Herhangi bir yabancı dil bilmeyenlerin oranı ise %20 olarak saptanmıştır. Yaklaşık her üç katılımcıdan biri (%30,8) mutfak alanında herhangi bir eğitim almadığını beyan etmiştir. Bu seçeneği lise düzeyinde mutfak eğitimi alanlar (%21,5) ile ön lisans düzeyinde mutfak eğitimi alanlar (%21,5) takip etmektedir. Mesleki kurslara katılarak mutfak eğitimi aldıklarını belirtenlerin oranı ise %20’dir. Katılımcıların ancak %6,2’sinin lisans düzeyinde mutfak eğitimi aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların meslekteki deneyimleri “11 – 15 yıl arası” (%35,4), “16 yılın üzerinde” (%26,2), “6 – 10 yıl arası” (%23,1) ve “1 – 5 arası” (%15,4) şeklinde dağılım göstermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun mutfak konusunda “a la carte bölümü” (%30,8) ve “sıcak bölümü” (%30,8) alanında uzman oldukları belirlenmiştir. Bu iki seçeneği “pastane” (%10,8) ve “soğuk bölümü” (%9,2) alanında uzman olduklarını belirtenler takip etmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenler kahvaltı bölümünde ve genel olarak yiyecek – içecek departmanında uzman olduklarını ifade etmişlerdir.

Öte yandan, katılımcılar yaşayan mutfak hakkında medya aracılığı (%50,8) ile ve doğrudan bu uygulamaların yapıldığı otellerde çalışarak (%49,2) bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %70,8’i çalıştıkları otel işletmesinde yaşayan mutfak uygulamalarının yapıldığını, geriye kalan %29,2’si ise bu uygulamadan haberdar olduklarını, ancak görev yaptıkları işletmede bu mutfak uygulamasının mevcut olmadığını beyan etmişlerdir.

Bir sonraki aşamada katılımcıların yaşayan mutfak uygulamaları hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşayan Mutfak Uygulamaları Hakkındaki Düşüncelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	N	A.O.	S.S.
Yaşayan mutfak uygulamaları, farklı hazırlama ve sunum teknikleriyle yeni bir deneyim kazandırır.	65	4,09	,947
Otel sahip ve yöneticilerinin bu mutfağı uygulama isteği bulunmaktadır.	65	3,73	1,019
Şeflerin ve çalışanların bu mutfağı uygulama isteği bulunmaktadır.	65	3,50	1,147
Bu mutfağı uygulayan şeflerin gastronomi dünyasında bilinirliği artmaktadır.	65	3,50	1,147
Bu mutfak uygulaması aşçıların/şeflerin iyi düzeyde yabancı dil bilmelerini gerektirmektedir.	65	3,98	1,053

Tablo 2’de de görüldüğü gibi ölçeği oluşturan önermelerin aritmetik ortalamaları 3,50 ile 4,09 arasında değişmektedir. Standart sapma değerleri ise ,947 ile 1,147 arasında bir dağılım göstermiştir. Ölçeğin güvenilirlik

katsayısı ,843 olarak hesaplanmıştır. Buradan ölçeğin oldukça güvenilir bir veri toplama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Aritmetik ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte, katılımcılar en olumlu değerlendirmeyi “Yaşayan mutfak uygulamaları, farklı hazırlama ve sunum teknikleriyle yeni bir deneyim kazandırır” önermesine yapmışlardır (A.O.= 4,09). Bunu “Bu mutfak uygulaması aşçıların/şeflerin iyi düzeyde yabancı dil bilmelerini gerektirmektedir” şeklindeki önerme takip etmektedir (A.O.= 3,98). Ölçeğin genel aritmetik ortalaması 3,85’tir. Buradan deneklerin genel olarak yaşayan mutfak uygulamaları konusunda olumlu düşünceler taşıdığı, otellerde bu mutfak akımına olan ilginin arttığı ve bu mutfak uygulamasının iyi düzeyde yabancı dil bilgisini gerektirdiği yönünde bir düşünceye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte önermeler arasında en az değişkenliğe sahip değerlendirmenin “Yaşayan mutfağın farklı deneyimler kazandırması” (S.S.= 0,947); en çok değişkenliğe sahip değerlendirmenin ise, “Şeflerin ve çalışanların bu mutfağı uygulama isteğinin bulunması” (S.S.= 1,147) ve “Yaşayan mutfağın şeflerin gastronomi dünyasında bilinirliğini artırması” (S.S.= 1,147) ifadelerine yapıldığı saptanmıştır.

Bir sonraki aşamada katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının katkıları ile ilgili düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular Tablo 3’teki gibidir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yaşayan Mutfak Uygulamalarının Katkıları İle İlgili Düşüncelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Önermeler	N	A.O.	S.S.
Yaşayan mutfak uygulamaları misafir memnuniyetini artırır.	65	4,84	,404
Bu mutfağı uygulayan işletmelerin rekabetçiliği artar.	65	4,64	,597
Yaşayan mutfak uygulaması işletmenin karlılığını artırır.	65	4,56	,636
Yaşayan mutfak uygulaması işletmede çalışan memnuniyetini artırır.	65	4,44	1,046
Bu mutfak uygulaması misafirlerin eğlenmesine ve hoşça vakit geçirmesine yardımcı olur.	65	4,81	,391
Farklı hazırlama ve sunum teknikleri sayesinde misafirlerin de mutfağın bir parçası olmasını sağlar.	65	4,70	,491
Mutfaklarda yeni sunum ve lezzetler oluşturabilmesi konusunda bilgi edinmeyi mümkün kılar.	65	4,66	,644
Misafirlere yerel unsurları tanıtmada ve yaşatmada etkili olur.	65	4,73	,566
Misafirlere farklı sunumlar ve deneyimler yaşatmada etkili olur.	65	4,78	,483
Devamlı gelen misafir (repeat guest) sayısını artırır.	65	4,66	,690
Misafirlerin çocuklarının hoşça zaman geçirmelerini sağlar ve yaratıcılıklarını geliştirir.	65	4,73	,593
Yaşayan mutfak uygulaması Türk mutfağının daha iyi tanıtımında etkili olur.	65	4,56	,706
Bu yeni uygulama aşçıların/şeflerin kendini geliştirmelerine olanak sağlar.	65	4,53	,811
Bu mutfak uygulaması aşçıların/şeflerin vizyon ve bakış açılarının gelişmesine olanak sağlar.	65	4,50	,752
Bu mutfak uygulaması aşçıların/şeflerin yaratıcılıkları ve pratik düşünme becerilerini artırır.	65	4,50	,812

Tablo 3’te de görüldüğü gibi ölçekteki önermelerin tamamının aritmetik ortalamaları 4’ün üzerindedir. Ölçeğin genel aritmetik ortalaması 4,64 olarak gerçekleşmiştir. Önermelerin standart sapma genel ortalaması ise 0,481 olarak bulunmuştur. Bu verilerden katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının katkıları hakkındaki

düşüncelerinin oldukça olumlu yönde olduğu sonucuna varılabilir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,936 olarak hesaplanmıştır. Buradan ölçeğin oldukça güvenilir bir veri toplama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Önermelerin aritmetik ortalamaları birbirine yakın değerler almış olsa da “Yaşayan mutfak uygulamalarının misafir memnuniyetini artırması” (A.O.= 4,84), “Misafirlerin eğlenmesine ve hoşça vakit geçirmesine yardımcı olması” (A.O.= 4,81) ve “Misafirlere farklı sunumlar ve deneyimler yaşatmada etkili olması” (A.O.= 4,78) şeklindeki önermeler en yüksek aritmetik ortalamalara sahiptir. Buradan, yaşayan mutfak akımının müşteri odaklı uygulamalar olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcılar, bu ölçekteki önermeler arasında en az değişkenliğe sahip değerlendirmeyi “Misafirlerin eğlenmesine ve hoşça vakit geçirmesine yardımcı olması” (S.S.= 0,391); en çok değişkenliğe sahip değerlendirmeyi ise “Yaşayan mutfak uygulamasının işletmede çalışan memnuniyetini artırması” (S.S.= 1,046) ifadelerine yapmışlardır.

Ankette katılımcılara son olarak “Yaşayan mutfak hakkında sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar kapsamında katılımcıların genel olarak odaklandığı noktalar şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcılara göre bu akım aynı zamanda yavaş yemek (slow life ve slow food) akımını destekler niteliktedir. Katılımcılar bu akımın her şey dâhil pansiyon sisteminin belirlediği dar kalıpları deldiğini, buna yeni ve farklı bir bakış açısını kazandırdığını düşünmektedir. Katılımcılara göre bu akım sayesinde misafirler tatil yaptıkları yörenin sadece mutfağını değil; folklor, gelenek, görenek ve günlük yaşamı hakkında da bilgi sahibi olmaktadır.

Günümüzde insanlar doğal ve yerel unsurlara daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu bağlamda katılımcılar özellikle son zamanlarda her şey dâhil pansiyon sisteminin sebep olduğu birtakım sorunlar nedeniyle misafirlerin otel mutfaklarına olan güveninin azaldığını ve bu nedenle de turistlerin otel mutfaklarına şüpheyle yaklaştıklarını öne sürmektedirler. Yine özellikle hijyen, kullanılan ürün ve yapılaş biçimi gibi konuların akıllarda soru işareti bıraktığını düşünmektedirler. Katılımcılara göre yaşayan mutfaklar bu sorunların çözümünde yeni bir alternatif sunmaktadır.

Katılımcılar diğer bir husus olarak yaşayan mutfak akımının günümüzde otellerin her şey dâhil pansiyon sistemindeki kalitesiz hizmetine bir alternatif yarattığı fikrindedirler. Bu kapsamda yabancı misafirlerin Türk mutfağını her şey dâhil pansiyon sisteminde deneyimlemelerinin Türk mutfağı için büyük bir engel olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar, turistlerin Türk mutfağını her şey dâhil pansiyon sistemi yüzünden tam olarak tanıyamadığı, bunun da ötesinde Türk mutfağı hakkında kötü bir önyargıya sahip oldukları görüşündedirler. Katılımcılara göre yaşayan mutfakla birlikte yerel unsurlar daha iyi tanıtılmakta ve misafirler konakladıkları otellerden dışarı adım atarak yerel unsurları tanıma fırsatı bulmaktadır.

Son olarak, katılımcılar yaşayan mutfak uygulamalarını misafirleri dinlendirirken eğlendiren ve onları mutfağın bir parçası olarak gören bir akım olarak nitelendirmektedirler. Böylece bu akımın yerel unsurları tanıtmada oldukça etkili olduğunu düşünmektedirler. Yine katılımcılara göre bu akım mutfaktaki çalışanları rutin işlerden çıkararak onların yaratıcı düşünmesine ve eğlenceli şekilde çalışmasına ve dolayısıyla işlerini sevmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu uygulama ayrıca misafirlerin çocuklarının iyi vakit geçirmesine olanak sağlamaktadır.

Bu yorumlardan, katılımcıların genel olarak yaşayan mutfak hakkında olumlu bir izlenim taşıdıkları anlaşılmaktadır. Bunun yanında katılımcılarda, Türk mutfağının her şey dâhil pansiyon sistemi ile etkin bir şekilde tanıtılmasının mümkün olmadığı ve her şey dâhil pansiyon sisteminin Türk mutfağının kalitesini düşürdüğü görüşü hâkimdir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yenilik yeteneği son yıllarda hemen hemen tüm sektörlerde faaliyet gösteren örgütler için rekabetçi kalabilmede önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda günümüzde otel işletmelerinin de yenilik yönlü hareket ettiklerine tanık olunmaktadır. Nitekim bu yönde gösterilen çabaların otel işletmelerinin doluluk oranını, pazar payını, karlılığını ve kaliteli hizmet sunumlarını artırarak uzun dönemde rekabetçi kalmalarını sağladığı belirtilmektedir (Erdem vd., 2011, s. 101).

Öte yandan, insanların yemek yeme alışkanlıklarının sürekli olarak değişmesi veya turizme katılan bireylerin yiyecek ve içecek işletmelerinden beklentilerinin artması bu alanda yeni mutfak akımlarının ortaya çıkmasına uygun zemini hazırlamıştır. Diğer bir ifadeyle, insanların var olduğu ilk zamanlardan günümüze kadar geçen süre zarfında yeme – içme alışkanlıkları sürekli değişime uğramış ve bu durum da belli dönemlerde farklı mutfak akımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 17. yüzyılda yemek yeme eğiliminin sadece zaruri ihtiyaçları karşılama isteğinden çıkıp farklı zevk ve deneyim elde etme arzusuyla birleşmesi, günümüze kadar birçok farklı mutfak akımının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Özellikle son yıllarda insanların doğal ve yerel beslenme kültüründen giderek uzaklaşmaya başlaması sonucu ortaya çıkan sorunların artması, yeniden eskiye dönük bir arayışa neden olmuş ve böylece sağlıklı ve yerel beslenmeye olan ilgi tekrardan hız kazanmaya başlamıştır.

Öte yandan dünya genelinde turizm endüstrisinin hızla büyümesinin bir sonucu olarak konaklama işletmelerinin sundukları hizmet anlayışlarında da her geçen yıl farklılaşmalar meydana geldiği gözlenmektedir. Rekabetin etkili olduğu bu alanda işletmelerin yenilik arayışı mutfak uygulamalarında da kendini göstermektedir. Bu bağlamda, insanların doğal ve yerel beslenme arzuları ve yemek yeme olayından farklı deneyimler elde etme istekleri ‘yaşayan mutfak’ adı altında yeni bir akım ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda bu akımın örneklerine sadece otellerde değil, otel dışında faaliyet gösteren restoran işletmelerinde de rastlamak mümkündür. Türkiye’de bu uygulamalara sosyal medya platformundan örnek olarak Etçi Nusret (URL 8), Tostçu Erol (URL 9) ve Çılgın Çiğ Köfteci Ali Usta (URL 10) gibi isimler gösterilebilir. Bu girişimciler, yenilikçi bir mutfak anlayışı ile tanınırlıklarını giderek artırmakta ve böylece sektörde rekabetçi kalmaya çalışmaktadırlar.

Bu araştırmada, son yıllarda büyük ölçekli konaklama işletmelerinde uygulanmaya başlayan yaşayan mutfak akımı üzerine odaklanılmış ve bu mutfak uygulamaları konusunda aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda, katılımcıların yaşayan mutfak uygulamaları ile ilgili düşüncelerinin oldukça olumlu yönde olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının katkıları ile ilgili önermelere verdikleri cevapların genel aritmetik ortalaması 4,64 olarak hesaplanmıştır. Buradan katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının muhtemel



katkıları konusunda da oldukça olumlu görüşe sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların özellikle müşteri memnuniyeti artırmada, müşterilerin eğlenmesine ve hoşça zaman geçirmesine katkı sağlamasında ve müşteriye farklı sunumlar ve deneyimler yaşatmasında yaşayan mutfak uygulamalarını oldukça önemli olarak gördükleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde, katılımcılar yaşayan mutfak uygulamalarının yerel unsurları tanıtmada ve yaşatmada etkili olduğu ve bu uygulamaların otellerde konaklayan misafirlerin çocuklarının da memnuniyetini sağlaması bakımından önem taşıdığı yönünde görüşe sahiptirler. Aymankey ve Ceylan (2013), çocuklarıyla birlikte seyahat eden ebeveynlerin otel tercihlerinde çocukların memnuniyetlerinin de etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, yaşayan mutfakların oteller açısından öneminin ileriki yıllarda daha da artacağı öngörülebilir.

Öte yandan, katılımcılar yaşayan mutfak uygulamalarının işletmelere devamlı gelen müşteri (repeat quest) sayısını ve karlılığı artırması ve rekabetçi kalmada yardımcı olması konularında da olumlu düşünceler taşımaktadırlar. Bu bulgulardan da görüleceği gibi, katılımcılarda yaşayan mutfak uygulamalarının işletmeler için ekonomik açıdan da önemli olduğu kanısı hâkimdir.

Son olarak, katılımcılar yaşayan mutfak uygulamalarının yeni sunum ve lezzetler hakkında bilgi edinmeyi sağlaması, Türk mutfağının daha iyi tanıtılmasında etkili olması ve bu yeni uygulamanın mutfak şeflerinin kendilerini geliştirmelerine yardımcı olması bakımından da önem taşıdığını düşünmektedirler.

### **Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu araştırmanın en önemli kısıtı örneklem sayısının sınırlı olmasıdır. Yaşayan mutfak akımının otel işletmelerinde henüz yeterince yaygınlaşmamış olmasından dolayı bu kısıtı aşmak mümkün olmamıştır. İlerideki araştırmalarda örneklem sayısının artırılması konuya ilişkin olarak genelleme yapabilmek bakımından faydalı olacaktır. Araştırmanın diğer önemli bir kısıtı veri toplamada kullanılan ölçeklerle ilgilidir. Literatürde konuyla doğrudan ilgili görgül çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu yüzden araştırmanın amacına uygun ölçek bulmada zorlanılmıştır. Bu da araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte araştırmanın Bodrum yöresindeki büyük ölçekli otel işletmeleri ile sınırlı olması da bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Sonraki araştırmalarda Türkiye'nin diğer turistik destinasyonlarındaki otellerin de örnekleme dâhil edilmesi, hatta otel dışında faaliyet gösteren restoranlar üzerinde de benzer araştırmaların yürütülmesi yararlı olabilir. Son olarak, bu araştırmada yalnızca otel işletmelerinde çalışan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin konuyla ilgili algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Otel veya restoran misafirleri üzerinde yürütülecek görgül araştırmalar da ilgili yazına katkı sağlayabilir.

### **KAYNAKÇA**

- Aksoy, M. ve Üner E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 1-17.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aymankey, Y. ve Ceylan U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45): 105-122.

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1): Bahar: 96-110.
- Beaugé, B. (2012). On the Idea of Novelty in Cuisine: A Brief Historical Insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1): 5-14.
- Borhan, O. ve Ekmen, N. (2009). Antalya’nın Kemer ilçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimi Dergisi*, 11(3): 21-26.
- Bölük, H. (2015a). Beklentileri Aşmak da 'Herşey Dahil' Kapsamında mıdır?, <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/beklentileri-asmak-da-hersey-dahil-kapsaminda-midir-huseyin-boluk-74441.html>. (Erişim tarihi: 22.11.2016).
- Bölük, H. (2015b). Yaşayan Mutfak, <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/yasayan-mutfak-huseyin-boluk-74571.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2016).
- Bölük, H. (2016). Dibe Vuran Otel Restorancılığı ve Çözüm Önerileri, <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/dibe-vuran-otel-restoranciligi-ve-cozum-onerileri-huseyin-boluk-77809.html> (Erişim Tarihi: 23.11.2016).
- Bucak, T. (2014). *Slow Food Akımı. İçinde: O. N. Özdoğan (Editör), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 21-46.
- Coşkun S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *A.İ.B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 101-132.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 62-66.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016), Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2): 11-40.
- Demiraslan, İ. C. ve Batman, O. (2016). Sakin Şehir Taraklı “Sakin” Kalacak mı?, *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 325 – 346.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Derinalp, S. (2012). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Doğdubay, M. ve Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emiroğlu, K. (2012). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. Birinci Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 115-132.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2): 77-112.
- Everts, S. (2012). Note-By-Note Cuisine. *Chemical & Engineering News*, <http://cen.acs.org/articles/90/i46/NoteNote-Cuisine.html> (Erişim tarihi: 24.11.2016).
- Gökdeniz, A. (2015). “Yaşayan Mutfak Ayvalık” Proje Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güler, S. (2005). İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları*, No: 8.
- Güran, Y. (2011). Nouvelle Cuisine = Yeni Mutfak – Tabahatte Fransa Çıkışlı Yeni Bir Akım?!, <http://www.yalcinguran.com/2011/05/tabahatte-nouvelle-cuisine-yeni-mutfak-akimi/> (Erişim tarihi: 24.11.2016).

- Gürsoy, İ. T. (2016). Küreselleşme ve Yerelleşme Ekseninde Gastronomi ve Turizmin Etkisi. İçinde: H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 64-83.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2002). Tourism As a Force for Gastronomic Globalization and Localization. İçinde: A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 71-97.
- İşıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. İçinde: H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 45-63.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karacan, D. (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 29-69.
- Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi*. Antalya: Güneş Ofset.
- Kırım, A. (2005a). Dünyanın En Gözde Yemek Akımı Avangard Mutfak. <http://www.hurriyet.com.tr/dunyanin-en-gozde-yemek-akimi-avangard-mutfak-322911> (Erişim tarihi: 23.11.2016).
- Kırım, A. (2005b). Füzyon Mutfağı Nedir Bize Ne Kadar Uyar?, <http://www.hurriyet.com.tr/fuzyon-mutfagi-nedir-bize-ne-kadar-uyar-38739240> (Erişim Tarihi: 23.11.2016)
- Kırım, A. (2006). Dünyaca Ünlü Rafine Fransız Mutfağı Nasıl Ortaya Çıktı, <http://www.hurriyet.com.tr/dunyaca-unlu-rafine-fransiz-mutfagi-nasil-ortaya-cikti-4795859> (Erişim Tarihi: 24.11.2016)
- Kızıllırmak, İ. ve Albayrak, A. (2013). İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05 – 08 Aralık, Kayseri, 55-72.
- Kurgun O. V. (2016). Gastronomide Trendler. İçinde: H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 85-116.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maviş, F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. İçinde: M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 60-81.
- Okay, H. (2016). Ürün Farklılaştırma ve Çeşitlendirme, <http://www.dunya.com/kose-yazisi/urun-farklilastirma-ve-cesitlendirme/330136> (Erişim Tarihi: 24.11.2016).
- Okech, R. N. (2014). Developing Culinary Tourism: The Role of Food as a Cultural Heritage in Kenya. Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference), 11 – 13 July, Chennai, India.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Case of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28): 253:261.
- Öncü, E. Ç., Güler, T. ve Karaaslan, T. (2005). *Çocuklarla Mutfakta Eğlence*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Özdemir, B. (2001). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdoğan, O. N. (2014). Moleküler Gastronomi. İçinde: O. N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 213-226.
- Özdoğan, O. N., Özdoğan, Y. G. ve Tütüncü, S. (2014). Fast Food Akımı. İçinde: O. N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-20.

- Ray, K. (2008). Nation and Cuisine: The Evidence From American Newspapers Ca. 1830-2003. *Food and Foodways*, 16(4): 259-297.
- Sariođlan, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, July, 5(3): 64-70.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. İçinde: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.) *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 296-313.
- Shivers, J. S. ve Delisle, L. J. (1997). *The Story of Leisure*. Australia: Human Kinetics.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, İ. ve Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 55-63.
- Şimşek, O. U. (2006). Üç, Dört, Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin Görüşleri Doğrultusunda Çalıştıkları Mutfaklardaki Gıda Güvenliđi Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- This, H. (2013). Celebrate Chemistry. *Recent Results of Molecular Gastronomy*. *European Review*, 21(2): 158-174.
- This, H. (2016). What can “Artificial Meat” be? Note by Note Cooking Offers a Variety of Answers. *Notes Académiques de l'Académie d'agriculture de France (N3AF)*, (6): 1-10.
- Trihas, N., Kyriakaki, A. ve Zagkotsi, S. (2015). Local Cuisine and Agricultural Products As a Means of Enhancing Tourists' Gastronomic Experiences in Greece. *IMIC2015:1st International Conference on Experiential Tourism*, 09 – 11 October, Santorini, Greece, 1-8.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünsal, A. (2011). *İstanbul'un Lezzet Tarihi*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Vega, C. ve Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine?. *Trends in Food Science & Technology*, (19): 372-382.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, S. Şengel (Editör), *Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları*, No:11, Ankara, 28-34.
- İnternet Aktarmaları
- URL 1: <https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/turkiyede-mcdonalds/turkiyede-mcdonalds-kilometre-taslari> (Erişim tarihi: 24.11.2016).
- URL 2: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Fast\\_food](https://tr.wikipedia.org/wiki/Fast_food) (Erişim tarihi: 28.11.2016).
- URL 3: <http://www.hurriyet.com.tr/fuzyon-mutfaginini-10-adresi-3809495> (Erişim tarihi: 24.11.2016).
- URL 4: [https://en.wikipedia.org/wiki/Note\\_by\\_Note\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Note_by_Note_cuisine) (Erişim tarihi: 27.11.2016).
- URL 5: <http://www.slowfood.com/about-us/our-history/> (Erişim tarihi: 26.11.2016).
- URL 6: [http://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto\\_Quality\\_ENG.pdf](http://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.pdf) (Erişim tarihi: 26.11.2016).
- URL 7: [http://xn--ayvalkyaayanmutfak-i0c73g.com/039yma039\\_faaliyetleri](http://xn--ayvalkyaayanmutfak-i0c73g.com/039yma039_faaliyetleri) (Erişim tarihi: 27.11.2016).
- URL 8: <http://yarati-yorum.blogspot.com.tr/2014/10/nusret-steakhouse-nusret-et-lokantasi.html> (Erişim tarihi: 28.01.2017).
- URL 9: <http://www.ensonhaber.com/turkiyenin-tostcu-fenomeni-tostcu-erol-2017-01-24.html> (Erişim tarihi: 28.01.2017).
- URL 10: <http://www.ensonhaber.com/cilgin-cig-kofteci-ali-usta-2016-11-27.html> (Erişim tarihi: 28.01.2017).

## **Extensive Summary**

### **A New Cuisine Trend: Living Cuisines**

#### **Introduction**

In deciding the destination selection of tourists, many factors can be influential, leading to a preference for experiencing the eating and drinking culture of the travel destination. Tourists can experience this experience in their own restaurants or in the catering business outside the hotel. However, especially in countries where the all-inclusive hotels like Turkey is widely used, tourists spend a large part of their time in the hotels, especially in the food & beverage units. Thus, the experience that tourists get at these points can be regarded as a measure of destination satisfaction.

The kitchen section which meets the eating and drinking needs of the hotel guests has a very important place among the hotel departments (Şimşek, 2006, p. 18). As in every hotel section, food & beverage services are also able to provide pre-conditioned guest satisfaction. In this context, Özdemir (2001, p. 25) emphasizes the importance of the food & beverage offered to them when they are able to leave the hotel in a delightful way.

On the other hand, in the last 10 years in Turkey, the all-inclusive pension system has become a single-level service for many hotels and the quality of the products and services offered in these units has started to get serious criticism. As an alternative to solving this problem, it is recently witnessed that some hotels are in search of innovative. Living cuisine appliances, which have been transformed into a show in front of the guests who make food using natural and local products, are becoming an innovative service in some hotels in recent years. Thus, tourists are trying to meet expectations of having fun and nice time beside eating.

This work focuses on living cuisine applications as a new trend in hotel management. In this context, it was tried to find out what the living cuisine is, which applications it contains and the perceptions of the cooks and food & beverage department managers who use these appliances. There are at least two reasons why this research is important. The first is that at least scientists have not been able to find a scientific work on living cuisines in the relevant domestic and foreign literature within the knowledge of researchers. Secondly, there was no other research aimed at measuring the perceptions of the cooks and food & beverage department managers who used this practice in hotel business, even though this was a range of writings. It is thought that the research in this direction will contribute to the related tourism literature.

#### **Living Cuisine Applications**

The products in tourist destinations consist of many goods and services, including concrete and abstract products. Eating - drinking is one of the most important of these products and services (Okumuş et al., 2007, p. 253).

In general, eating and drinking habits have become a leisure time activity with the developing food & beverage industry as well as a physiological need. Today, people want to participate in outdoor dining not only to satisfy their stomach but also to enjoy and experience satisfaction with the landscape, atmosphere and other conditions

(Yüncü, 2010, p. 28). The living cuisines are providing a new and different service to their guests by combining the recreational activities with the cuisine to create a feeling of satisfaction. In this understanding, the guests are treated as a part of the kitchen and the kitchen and recreation are combined to try to give them a different eating and drinking experience (Bölük, 2015a).

The main purpose of the living cuisine is to offer meals that can appeal to the five sensory organs of the guests (sight, hearing, tasting, touching and smelling). Along with living cuisine practices, guests are trying to create a sense of satisfaction by introducing the cultural characteristics of local people as well as local foods and drinks (Bölük, 2016). Some practices in the living cuisines of accommodation enterprises can be summarized as follows (Bölük, 2015a):

- **One Day Practice with Chef:** Hotel guests are provided to the local markets in the region, to the food manufacturing factories, to the agricultural areas where the local people are introduced to the local food, while the tourists are informed about the local people and the local cuisine. Afterwards, local market shopping is done with the guests and the food and drinks are prepared with the guests again. These prepared foods and drinks are served to guests in the folkloric visual feast unique to the locality. An example of a fish dish unique to the Black Sea Region can be given in terms of embodying the concept. The cooks who work in the living cuisine enter the fisherman's fishermen in the Black Sea. The food to be served and the environment to be served is decorated accordingly. Folklore shows specific to your region of the place to be made are briefly presented. Afterwards, the story of the food to be served to the guests is told and food is served in front of them, so that guests become a part of the cuisine.
- **Cooking with Children Application:** With living cuisine appliances, different culinary activities can be done with the children of the guests staying at the hotel. Thanks to such activities, the development of sensory organs, the sense of accomplishment of a job, sharing, taking responsibility, seeing the cause - effect relationship, expecting the result of the work done and improving their creativity (Öncü et al., 2005, p. 9).

## **Methodology**

### **The Aim of the Study**

The purpose of this study is to try to determine the perceptions of the cooks and food & beverage department managers working in the hotel business on the living cuisine. In this context, research has been conducted on the cooks and food & beverage department managers who use living cuisine appliances or who are aware of this practice. As a result of the research, the participants tried to determine their thoughts about this new culinary trend.

### **Population and Sample**

The sample of this research is to create cooks and food & beverage department managers who use or have knowledge about living cuisine appliances in hotel enterprises. Special care has been involved in selection of cooks and food & beverage department managers who have knowledge about this appliance for sampling, taking into consideration that living cuisine applications have not yet been sufficiently widespread in hotel operations. In this

context, the research was carried out on 65 participants (cooks and food & beverage department managers) in 6 different five-star hotels operating in Bodrum region. Thus, the sample of the research consists of 65 people.

### **Data Collection Tool**

In this study, survey technique was used as data collection tool. The created questionnaire consists of three parts. In the first part, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants. This section also tried to find out whether the participants had taken culinary training, the level of knowledge in the living cuisine and whether there were living cuisine appliances in the businesses they are currently working for. All questions in this section are designed as closed-ended. In the second part of the questionnaire, a scale consisting of 5 propositions was used to determine the participants' thinking about the living cuisine. In the third part of the questionnaire, participants tried to identify with a scale consisting of perceptions 15 on the contribution of living cuisine appliances. It was benefited from the fact that Kızılırmak and Albayrak (2013) in the creation of the proposals. Five-point Likert-type scales were used for both scales.

### **Findings and Discussion**

In the survey, firstly the demographic characteristics of the participants were tried to be determined. According to findings, the demographic characteristics of the participants can be summarized as follows: The vast majority of participants (80%) are men. In terms of age groups, "between the ages of 22 and 30" (36,9%) and "between the ages of 31-40" (32,3%) stands out. A significant proportion of participants (41,5%) are secondary school graduates. Of the participants, 86,2% were made up of cooks and 13,8% were made up of food & beverage department managers. Approximately two-thirds (64,6%) of the respondents said they knew English. The rate of those who do not speak any foreign language is 20%. Approximately one out of every three participants (30,8%) declared that they did not receive any training in the kitchen area. This option is followed by high school level culinary education (21,5%) and vocational school degree culinary education (21,5%).

On the other hand, participants indicated that they had information about the living cuisine through the media (50,8%) and working directly in the places where these practices were done (49,2%). 70,8% of the respondents stated that the living cuisine applications they were working with were the ones they were working on, while the remaining 29,2% stated that they were aware of this application, but that this cuisine application was not available when they were in business.

At the next stage, participants were asked to identify their thoughts about living cuisine appliances. For this purpose, five-point Likert-type scale was used. It was determined that the arithmetic mean of the proposals constituting the scale changed between 3,50 and 4,09. Standard deviation values showed a range of 947 to 1,147. The reliability coefficient of the scale was calculated as 0,843. Arithmetic averages are close to each other and participants make the most positive assessment of "living cuisine practices, bringing new experience with different preparation and presentation techniques" (Arithmetic Mean = 4,09). This is followed by the proposition that "this cuisine practice requires foreigners / cooks to know foreign languages at a good level" (Arithmetic Mean = 3,98). The overall arithmetic average of the scale is 3,85. It is understood from this that the subjects have a positive

attitude towards the generally living cuisine applications, that the interest in this cuisine trend in the hotels increases and that this cuisine application requires a good level of knowledge of the foreign language.

At the next stage, participants were tried to determine their thoughts about the contributions of living cuisine appliances. For this purpose, a scale consisting of 15 suggestions was used. The reliability coefficient of the scale was calculated as 0,936. It has been determined that all of the measures in the survey are above the arithmetic average of 4. The overall arithmetic average of the scale was 4,64. The standard deviation of the averages is 0,481. From these data, it can be concluded that participants' thoughts about the contribution of living cuisine appliances are quite positive.

## **Conclusion**

The continual change in people's eating habits or the increase in expectations of the food & beverage businesses of the individuals involved in tourism has created a suitable climate for the emergence of new cuisine trends in this area. In other words, the eating and drinking habits have changed constantly from the earliest times of people to the present day, and this has led to the emergence of different culinary trends in certain periods. Particularly in the 17th century, the tendency to eat merely from the desire to meet the essential needs, coupled with the desire to obtain different pleasures and experiences, enabled the emergence of many different kinds of cuisine trends. One of these new trends in recent years is the "living cuisine".

In this research, focused on the living cuisine trend which has been applied in large scale accommodation enterprises in recent years and tried to determine the thoughts of cooks and food & beverage department managers about these kitchen applications. As a result of analyzing the data collected by the questionnaire method, it was determined that the participants had a very positive attitude towards living cuisine practices.

## **Limitations and Suggestions for Further Researches**

The most important limitation of this research is the limited number of samples. It has not been possible to overcome this limitation, as the living cuisine trend has not yet become widespread in hotels. Increasing the number of samples in future research will be useful for making generalizations about the subject. Another important limitation of the research is related to the scales used in the aggregate. Empirical studies directly related to the topic are very limited in the literature. This made it difficult to find the appropriate scale for the purpose of the study. This can be regarded as the limit of the research. However, it can be considered as a constraint that is limited to large-scale hotel operations in the Bodrum region. In future researches, it may be useful to include sampling of the other tourist destinations in Turkey, or to conduct similar researches on restaurants operating outside the hotel. Finally, in this study, only the perceptions of the cooks and food & beverage department managers were tried to be detected. Empirical research on hotel or restaurant guests may also contribute to the related article.