



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2015

Volume: 3

Issue: 2



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2015

Volume3

Issue2

ABOUT THIS JOURNAL

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

Web Address

www.jotags.org

Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of The Editorial Board

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Hakan KOÇ (Ph.D.)

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

Abstracting&Indexing

Index Copernicus International

Asos Index

Global Impact Factor (GIF)

International Scientific Indexing

Universal Impact Factor

Scholarsteer (Scholarly Information)

Address

Gazi University

Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

06830 Gölbaşı / Ankara, TURKEY

BOARD OF REFEREES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Suzan Şeren KARAKUŞ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, suseren@gazi.edu.tr

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

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

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

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

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

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



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2015

Volume 3

Issue 2

www.jotags.org

Contents

A Comparative Study For Green Management Practices in Rome and Alanya Restaurants From Managerial Perspectives

Hulusi DOĞAN, Oğuz NEBİOĞLU, Mehmet DEMİRAGÇI.....3-11

Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği (Regional Cuisine of Cappadocia and Example of Mustafapaşa (Sinassos))

Şule ARDIÇ YETİŞ.....12-19

Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Study on Impact of Sport Tourism)

Adnan AKIN.....20-30

Fethiye’de TripAdvisor’a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi İle Performans Değerlendirmesi (Critical Success Factors for Food-Drink Enterprises in Fethiye which are Registered to TripAdvisor & Social Network Analysis and Performance Evaluation)

Pelin ARSEZEN OTAMIŞ.....31-39

Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma (Spices the Magic of Cuisines: Determination of Spice Consumption Habits in Kayseri Province)

Reha KILIÇHAN, Harun ÇALHAN.....40-47

ISSN: 2147-8775

Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Mutfak Planlaması İle İlgili Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi (Identifying Kitchen Planning Knowledge Levels of Kitchen Staff in Hotel Establishments)

Kübra ÖZEL, Menekşe CÖMERT.....48-55

Toplu Tüketim Yerlerinde Gıda Güvenliği ve HACCP Uygulamaları (Food Safety and HACCP Applications for Mass Consumption Places)

Aybuke CEYHUN SEZGİN, Nevzat ARTIK.....56-62

Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Tourism As a Commodity of Destination Marketing: A research on İstanbul’s Gastronomy Tourism Potential)

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Gülçin ÜNVER.....63-73



A Comparative Study For Green Management Practices in Rome and Alanya Restaurants From Managerial Perspectives

*Hulusi DOĞAN^a, Oğuz NEBİOĞLU^b, Mehmet DEMİR AĞ^a

^aAdnan Menderes University, Economics and Business Faculty, Aydın/Turkey.

^bAkdeniz University, Alanya Vocational School, Antalya/Turkey.

Keywords

Green management
Green practice
Restaurants
Tourism industry
Alanya
Rome

Article History

Received:

03.03.2015

Accepted:

15.05.2015

Abstract

This study aims to find an answer for the question that is whether there are differences between Rome and Alanya restaurants' green management practices from managerial perspectives. So, the study focuses on measuring and comparing the perceptions of Italian and Turkish restaurant managers with green management practices in their own restaurants. Because of their tourism potential and being one of the most important destinations of the country, Rome and Alanya were selected as research areas in the study. Restaurants in the centre of both cities were included in the research. Restaurants located in the city centre were visited and explained the voluntary participation and the aim of the research. In total 181 responses, 98 from Turkish and 83 from Italian, were obtained in January and March 2015. Research results indicate that water-saving, energy saving practices, selective collection of solid residues, and reduction in the use of environmentally dangerous products are important for both Italian and Turkish restaurant managers. But t-test results do show that there are some outstanding differences between the priority preferences of Italian and Turkish restaurant managers for green management practices.

*Corresponding author
hulusidogan@gmail.com (H. Doğan)

INTRODUCTION

Serious environmental problems such as global warming, waste and pollution have increased the awareness of people for environmental issues as well as the value of green-based activities. Beyond a colour, “green” has gained a broader meaning with the different phrasal combinations such as green design, green behaviour, green manufacturing, green image, green product, green purchasing, green logistics, green industry, green management etc. In a general sense, “green” implies an “eco-friendly” approaching to everything in every time and every place. Thus, increasing sensitivity to environment matters has encouraged organizations as well as restaurants to be or go “green” (Kim et al., 2013; Han et al., 2009; Dewald et al., 2014; Pirani and Arafat, 2014; Wang et al., 2013). And people expect managers to:

- use resources wisely and responsibly,
- protect the environment,
- minimize the amounts of air, water, energy, minerals, and other materials used in the final goods people consume,
- recycle and reuse these goods to the extent possible, rather than drawing on nature to replenish them,
- respect nature’s calm, tranquillity, and beauty,
- eliminate toxins that harm people in the workplace and communities,
- reduce greenhouse gas emissions and avoid activities that do irrevocable damage to the climate (Marcus and Fremeth, 2009).

At this point, finding answers for some questions creates a great interest. What do restaurant managers think about green practices in their businesses? Do managers’ sensitivities to environmental issues change from gender or nationality perspectives? Which green practices are the most important for restaurant managers? In this context, this study focuses on the sensitivity levels and priority preferences of both Italian and Turkish restaurant managers for green management practices in their businesses. Italy and Turkey are selected for this study because of the following incentives: (1) Italy and Turkey are rivals in tourism industry. Of these two countries, the former ranks fifth with 48 million and the latter remains sixth with 38 million visitors in the world’s 10 top tourism destinations according to international tourist arrivals ((UNWTO, 2014); (2) the former is a member of European Union, the latter has been waiting for an announcement of membership acceptance; (3) both countries have a wide range of environmental, cultural, historical assets as well as beaches on Mediterranean coasts and a popular cuisine in the world.

Literature Review

“Green restaurants” have been defined as “new or renovated structures designed, constructed, operated, and demolished in an environmentally friendly and energy-efficient manner” (Namkung and Jang, 2013; Lorenzini, 1994). Compared to a traditional restaurant, a green restaurant devotes effort to the three Rs (reduce, reuse, and recycle) and the two Es (energy and efficiency) (Gilg et al.,

2005; Namkung and Jang, 2013). In addition, Jang et al. (2011) indicated that green restaurant refers to one that offers a selection of green food menu items that use locally grown or organic certified food, as well as one that implements green practices. Chen et al. (2013) suggested that green restaurants refer to restaurants that provide green food on their menus, such as organic, local and sustainable food, and restaurants that integrate green practices into their service process to implement the idea of environmental protection and ecological maintenance.

According to Pacific, Gas and Electric’s Food Service Technology Center, restaurants consume the largest amount of energy in the world compared to other types of commercial buildings (Jeong, et al, 2014). Restaurants and other food-service facilities use 2.5 times more energy per square foot than other commercial buildings (Dewald et al., 2014; Ham and Lee, 2011). In addition, restaurants generate a greater amount of garbage daily than most other retail businesses. For example, restaurants in the USA consume a vast volume of disposable products, water and energy, with the annual cost of electricity and gas averaging \$161 dollars per seat (Stys, 2008). Additionally, restaurants are responsible for about 33% of all electricity used in the United States, and an average restaurant uses about 300,000 gallons of water each year (DiPietro et al., 2013a). Therefore, the adverse effects on the environment from the restaurant industry would be considerable if such business did not pursue green practices (Chou et al., 2012).

As more customers recognize the seriousness of environmental problems, the consumer choices are becoming more ecologically conscious as they purchase products and services that are environmentally friendly (Han, Hsu and Sheu, 2010). Also some statistics confirm the reality of being green as well as the increasing demand for “green” products and services. For example, 79% of U.S. consumers believe that a company’s environment practices influence the products and services they recommend to others. And 64% of consumers worldwide are willing to pay a higher price for goods and services that produce lower greenhouse gas emissions. According to the results of a survey of consumers by market research firm TXN, 94% of Thai, 83% of Brazilian, 45% of British and 53% of US respondents were willing to pay more to help the environment (Tran, 2009). Also according to National Restaurant Associations, 62% of consumers said they are more likely to spend their money at a restaurant if they know it is green (NRA, 2011; Namkung and Jang, 2013). So, the focus on being environmentally has urged the restaurant industry to invest enormous efforts into developing and promoting eco-friendly goods, and encouraged restaurant industry professionals to establish green organizations such as Green Restaurant Association, Green Table Network, Green Table Australia etc.

For example, Green Restaurant Association (GRA), established in USA in 1990, is a national non-profit organization that provides a convenient and cost-effective way for restaurants, manufacturers, distributors, and consumers to become more environmentally responsible. To obtain a green certification from GRA, restaurants have to get enough points in the following categories (Green Restaurant Association, 2007):

1. **Water Efficiency:** The goal is to promote water efficiency and conservation in restaurants.

2. **Waste Reduction and Recycling:** The goal is to encourage foodservice facilities to move toward the goal of becoming zero-waste, through reducing waste output, increasing stock of reusable items, and recycling and composting what is left.

3. **Sustainable Furnishings and Building Materials:** The goal is to encourage foodservice facilities to make environmentally responsible purchasing decisions when considering furnishings and building materials.

4. **Sustainable Food:** The goal is to encourage foodservice facilities to prefer sustainable, organic foods and local family farms.

5. **Energy:** The goal is to encourage restaurants to move toward the goal of becoming carbon-neutral and using only sustainable sources of energy.

6. **Disposables:** The goal is to encourage restaurants to use products that are made from bio-based materials, or materials that have been previously recycled and made into these new products.

7. **Chemical and Pollution Reduction:** The goal is to provide restaurants with tools to decrease their contribution to climate change, indoor air pollution, the polluting of waterways, and soil degradation.

The Green Table Network (GTN), established in 2007, is a Canadian not-for-profit organization to acknowledge food service operators who have committed to improving their environmental performance while serving the best quality, tastiest food imaginable. To be a Green Table Network member, restaurants have to make the following benchmark commitments: eliminating styrofoam and non-recyclable plastics; implementing comprehensive recycling programs; using water wisely; adding/feature at least one sustainable protein menu item; installing/upgrade to efficient lighting; adopting a 'sustainability philosophy' (Green Table Network, 2007).

Green Table Australia (GTA) is an education and certification program that supports and recognises Australian restaurants, cafes and catering businesses that are doing what they can to reduce their impact on the environment. In order to become Green Table accredited, businesses must:

- recycle all paper material, glass, plastic and metal,
- send food waste to compost or green waste,
- use appropriate stock management techniques to reduce waste in general,
- use natural gas to run stoves and ovens,
- use a minimum of 20% green electricity,
- replace all light fittings with energy efficient globes,
- reduce energy consumption in general,
- install water efficient/low flow taps on all faucets,
- install dual flushing toilets,

- use biodegradable and non-toxic cleaning products,
- use products that can be recycled and are biodegradable wherever possible (Green Table Australia, 2013).

The Sustainable Restaurant Association (SRA) is a not for profit membership organization, based in the United Kingdom, which aids restaurants to become more sustainable and guides customers towards more sustainable choices. Since its launch in 2009, the organization (SRA) has been taking expert advice to draw up a blueprint for the planet-friendly restaurant in five key areas; water saving, workplace resources, supply chain, waste management, and energy efficiency (Sustainable Restaurant Association, 2009).

On the other hand, some research shows that implementing green or environmentally responsible practices have a positive influence on customer's purchasing behavior and loyalty in the hospitality industry. A recent study indicates that 70% the consumers were willing to pay more for a "green" restaurant experience (Dewald et al., 2014). Jeong et al. (2014) examined the impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes. They found that customers' perceptions of green practices positively influence a restaurant's green image, which also positively influences customers' attitudes toward the restaurants. According to Jeong et al. (2014), by implementing green attributes, restaurants can inspire customers to structure a mental image of a particular restaurant's greenness. Furthermore, this constructed green image can assist customers in developing a positive attitude toward the restaurant, which would ultimately affect customers' dining decisions. Also, Graci and Dodds (2008) supports this argument. They concluded that some of the benefits of being green are an increased brand image. This increased brand image and corporate reputation are one of the most priceless assets an organization has, thereby giving the organization a competitive advantage (Graci and Dodds, 2008; DiPietro et al., 2013a) Similarly, DiPietro et al. (2013a) studied guest perception of green practices in 25 restaurants in the United States and found that there is a positive relationship between guests' personal green practices and their desire to go to restaurants more often that have implemented green practices.

A recent study by Hu et al. (2010) done in Taiwan showed that more than most of the respondents (53.7%) were willing to make an extra payment of 2-6% of the price to eat green restaurant and 33.1% of them were willing to make an extra payment of 8-12%. The study also found that more than 67% of respondents appreciate restaurants using local food on their menus. Because compared with imported or foreign food, the transport energy used and the carbon emissions created during the production and marketing process of local food are relatively less, which is beneficial to the reduction of the carbon footprint and the alleviation of the global green house effect (Jones et al., 2010; Chen et al., 2013). According to the results of a study by Iaquinto (2014) for 29 independently-owned casual restaurants in Japan, 90% of the restaurants owners stated that they have become much more active at finding local suppliers. The vast majority of the operators in this study (74%) stated that they are always

seeking ways to be thoughtful about their impact on the environment.

Although little literature exists on the influence of gender and nationality on the environmental sensitivity, some surveys had interesting findings. For example, Dutta et al. (2008) examined customer perceptions regarding green practices in restaurants in India and the United States. They found that U.S. consumers are more willing to pay for green practices than are Indian consumers. The study indicated that consumers in India were more conscious about health and green practices than they were in the United States. In another study, Choi et al. (2009) studied consumers' environmental concerns and actual behaviors in the lodging industry in the United States and Greece and found that people in Greece had higher levels of awareness, attitudes, and involvement, with the environmentally responsible practices. The study indicated that the more knowledge consumers have about green practices, the more likely they are to choose those organizations that implement green practices. Alonso-Almeida (2013) conducted a survey among students and restaurant managers to measure their sensitivity to environmental issues and found that in the case of both the group of students and the group of managers, women were more concerned about environmental management than men. In a study by DiPietro et al. (2013b) female customers were more conscious regarding green practices. But, in a different study done in Taiwan, Hu et al. (2010) found no significant differences between the genders regarding customers' intention to patronize a green restaurant. Therefore the following hypotheses are proposed in the study:

H1: There are differences between the sensitivity levels of Turkish and Italian managers for environmental practices in their businesses.

H1a: There are differences between the sensitivity levels of Turkish and Italian male managers for environmental practices in their businesses.

H1b: There are differences between the sensitivity levels of Turkish and Italian female managers for environmental practices in their businesses.

H2: There are differences between the sensitivity levels of Turkish male and female managers for environmental practices in their businesses.

H3: There are differences between the sensitivity levels of Italian male and female managers for environmental practices in their businesses.

Research

In this study, data were collected through a questionnaire adapted from the original survey created by Alonso-Almeida (2013) and green management policy indicators developed by Wang et al. (2013). Demographic survey part of the questionnaire was composed of 5 variables. And 18 variables, 10 from Alonso-Almeida (2013) and 8 from Wang et al. (2013), existed on the second part of the questionnaire to measure the sensitivity of restaurant managers towards applying green management practices in their restaurants. Variables for green practices were translated into Turkish

and Italian. And after having back-translated, the questionnaires were handed in to restaurant managers who accepted to fill out.

The instrument consisted of 18 items answered on a seven-point Likert which anchors very important (= 7) and not at all important (=1). SPSS pc + version 16.0 was used for statistical analysis in the study. Differences in the responses between the both Turkish and Italian groups were tested by T-Test Analysis.

Because of their tourism potential and being one of the most important destinations in the country (Martinelli, 2008; Dogan et al., 2012; Barutcu et al., 2011), Rome and Alanya-Antalya were selected as research areas in the study. Restaurants in the centre of both cities were included in the research. Restaurants located in the city centre were visited and explained the voluntary participation and the aim of the research. In total 181 responses, 98 from Turkish and 83 from Italian, were obtained in January and March 2015.

Results

As seen from Table 1, a total of 181 completed questionnaires were returned from restaurateurs, 54.1% were Turkish and 45.9% were Italian. And demographic statistics of restaurant managers were presented in Table 1. As can be seen from Table 1, the majority of Turkish respondents were male (86.4%) and 13.6 percent were female. Half of Turkish respondents were owner managers and nearly 50% held high school degree. Turkish respondents were categorized by age: 18-20 years (5.1%), 21-30 years (23.7%), 31-40 years (42.4%), 41-50 years (22.0%) and 51 years and over (6.8%).

Table 1. Demographics findings for restaurant managers

Demographics findings			Demographics findings		
Nationality	Italian	Turkish	Position	Italian	Turkish
Respondent (%)	45.9%	54.1%	Owner manager	45.8%	50.0%
			Manager	54.2%	50.0%
Age	Italian	Turkish	Education	Italian	Turkish
18-20	-	5.1%	Elementary	-	27.2%
			High School	43.9%	49.5%
21-30	21.6%	23.7%	University	50.0%	20.4%
31-40	44.6%	42.4%	Master-Doctorate	6.1%	2.9%
41-50	19.3%	22.0%	Gender	Italian	Turkish
51 and over	14.5%	6.8%	Male	61.5%	86.4%
			Female	38.5%	13.6%

As presented in Table 1, 61.5% of Italian respondents were male and 38.5% were female. Half of Italian respondents held university degree, and 45.8% were owner managers. Italian respondents were also categorized by age: 18-20 years (0.0%), 21-30 years (21.6%), 31-40 years (44.6%), 41-50 years (19.3%) and 51 years and over (14.5%). One of the most interesting demographics findings is that Italian restaurant industry employs more women holding management position than Turkish restaurant industry.

Table 2 shows the descriptive and t-test data for the environmental practices adopted by restaurants according to manager nationality. As can be seen in Table 2, not all the practices seem to be relevant for the managers. In fact, it is only in the case of four of them that the means are above 5.00 for both Italian and Turkish managers. Thus, the four most important environmental practices are listed in the following order of priority: 1) selective collection of solid residues; 2) water-saving practices; 3) energy-saving practices; 4) use cloth napkin or reprocessed paper napkin. All these variables have values over 5, and in 3 cases Turkish managers developed this kind of practice to a greater extent than Italian managers. But in 1 case, use cloth napkin and use electronic order system, Italian managers had developed this kind of practice to a greater extent than Turkish ones.

Table 2. Comparison of Italian and Turkish Restaurant Managers for Research Items: T-Test Results (1=not at all important, 7=very important)

Items For Green Management Practices	Nationality	Mean	Std. Dev.	F.	p.
Reduction in the use of environmentally dangerous products.	Turkish	6.440	0.867	13.584	0.000*
	Italian	4.940	1.476		
Energy-saving practices.	Turkish	6.288	1.099	0.028	0.868
	Italian	5.060	1.132		
Water-saving practices.	Turkish	6.406	1.019	1.092	0.298
	Italian	5.080	1.192		
The firm trains its employees in environmental matters	Turkish	6.016	1.293	0.552	0.459
	Italian	4.857	1.384		
Compensation is given to employees with environmental initiatives	Turkish	5.864	1.395	16.840	0.000*
	Italian	4.240	0.893		
Use of ecological arguments in marketing campaigns	Turkish	5.271	1.817	6.101	0.015
	Italian	4.460	1.181		
Organization of environmental activities by the firm	Turkish	5.644	1.494	1.005	0.318
	Italian	4.620	1.243		
Selective collection of solid residues	Turkish	6.440	0.793	3.452	0.066
	Italian	5.080	1.226		
The firm has a long-term environmental approach	Turkish	5.813	1.252	0.017	0.895
	Italian	4.620	1.323		
Quantification of environmental savings and costs	Turkish	5.762	1.164	5.201	0.025*
	Italian	4.480	1.446		
Integrate green	Turkish	5.661	1.656	13.452	0.000*

concepts into marketing programs	Italian	4.100	1.035		
Building energy audit system to monitor the consumption of energy	Turkish	5.576	1.599	3.271	0.073
	Italian	4.280	1.178		
Building water audit system to examine the leak of water, and rapidly repair	Turkish	5.559	1.488	1.980	0.162
	Italian	4.440	1.197		
Put power, water, energy saving posters in the kitchen, bathroom, office	Turkish	5.762	1.579	1.367	0.245
	Italian	4.540	1.265		
Use cloth napkin or reprocessed paper napkin	Turkish	5.186	1.969	14.058	0.000*
	Italian	5.960	1.049		
Select suppliers with an environmental management system or environmental commitment	Turkish	5.322	1.591	3.573	0.061
	Italian	4.367	1.149		
Do not use disposable tableware in the dining room	Turkish	5.898	1.748	0.689	0.408
	Italian	4.300	1.265		
Announce green management policies and practices to the employee	Turkish	6.050	1.089	3.229	0.075
	Italian	4.720	1.340		

*p<0.05

According to the findings in Table 2, six most important environmental practices are listed for Turkish restaurant managers in the following order of priority: 1) selective collection of solid residues; 2) reduction in the use of environmentally dangerous products; 3) water-saving practices; 4) energy-saving practices; 5) announce green management policies and practices to the employee; and 6) the firm trains its employees in environmental matters. All these variables have values over 6.

For Italian restaurant managers, five most important environmental practices, having values over 4.9, are listed in the following order of priority: 1) use cloth napkin or reprocessed paper napkin; 2) water-saving practices; 3) selective collection of solid residues; 4) energy-saving practices; and 5) reduction in the use of environmentally dangerous products. For both Italian and Turkish restaurant managers, four common variables, exist in the five most important environmental practices. These are: water-saving practices; energy-saving practices; selective collection of solid residues; and reduction in the use of environmentally dangerous products.

According to t-test results, seen from Table 2, there are five main differences between Italian and Turkish restaurant managers in the adoption of environmental practices. Turkish restaurant managers are keener to use the following 4 environmental practices than Italian managers: “reduction in the use of environmentally dangerous products” with a mean of 6.440 by Turkish restaurant managers and 4.940 by Italian managers; “compensation is given to employees with environmental initiatives” with a mean of 5.864 by Turkish managers and 4.240 by Italian ones; “quantification of

environmental savings and costs” with a mean of 5.762 by Turkish managers and 4.480 by Italian managers; and “integrate green concepts into marketing strategies” with a mean of 5.661 by Turkish restaurant managers and 4.100 by Italian restaurant managers. On the other hand, Italian managers are keener to use the only one environmental practice than Turkish ones: “use cloth napkin or reprocessed paper napkin” with a mean of 5.960 by Italian managers and 5.186 by Turkish managers. Thus, t-test results indicate that H1 is supported. In other words, research results confirm that there are differences between the sensitivity levels of Turkish and Italian managers for environmental practices in their businesses.

As can be seen in Table 3, H1a and H1b are supported according to the t-test results. There are six main differences between the sensitivity levels of Italian and Turkish male managers, but only two differences between Italian and Turkish female in the adoption of environmental practices. Turkish male managers seem to be more interested than Italian men in the adoption of these 5 variables: “reduction in the use of environmentally dangerous products”, “compensation is given to employees with environmental initiatives”, “selective collection of solid residues”, “quantification of environmental savings and costs”, and “integrating green concepts into marketing strategies”. But Italian male managers show a higher concern to use cloth napkin or reprocessed paper napkin in their businesses than Turkish male managers. On the other hand, Turkish female managers seem to be more interested than Italian female in reducing the use of environmentally dangerous products. The second difference is the use of ecological arguments in marketing campaigns, which Turkish female managers are also keener to use (see Table 3).

Table 3. Comparison of Gender Differences for Research Items: T-Test Results (1=not at all important, 7=very important)

ITEMS FOR GREEN MANAGEMENT PRACTICES	Nationality	Male Managers			Female Managers		
		Mean	F	p	Mean	F	p
Reduction in the use of environmentally dangerous products.	Turkish	6.411	11.288	0.001*	6.625	5.114	0.032*
	Italian	4.806			5.157		
Energy-saving practices.	Turkish	6.333	0.000	0.926	6.000	0.539	0.470
	Italian	5.161			4.894		
Water-saving practices.	Turkish	6.392	1.472	0.229	6.500	0.540	0.469
	Italian	5.096			5.052		
The firm trains its employees in environmental matters	Turkish	6.000	0.552	0.460	6.125	0.328	0.572
	Italian	4.871			4.833		
Compensation is given to employees with environmental initiatives	Turkish	5.960	7.454	0.008*	5.250	3.403	0.077
	Italian	4.258			4.210		
Use of ecological arguments in marketing campaigns	Turkish	5.254	1.991	0.162	5.375	4.928	0.036*
	Italian	4.548			4.315		
Organization of environmental activities by the firm	Turkish	5.666	1.292	0.259	5.500	0.015	0.903
	Italian	4.709			4.473		
Selective collection of solid residues	Turkish	6.549	6.423	0.013*	5.750	0.002	0.964
	Italian	5.193			4.894		
The firm has a long-term environmental approach	Turkish	5.843	0.016	0.899	5.625	0.163	0.690
	Italian	4.677			4.526		

Quantification of environmental savings and costs	Turkish	5.823	6.322	0.014*	5.375	0.020	0.889
	Italian	4.548			4.368		
Integrate green concepts into marketing programs	Turkish	5.686	9.638	0.003*	5.500	1.564	0.223
	Italian	4.161			4.000		
Building energy audit system to monitor the consumption of energy	Turkish	5.529	3.093	0.082	5.875	0.004	0.951
	Italian	4.225			4.368		
Building water audit system to examine the leak of water, and rapidly repair	Turkish	5.509	1.459	0.231	5.875	0.009	0.924
	Italian	4.354			4.578		
Put power, water, energy saving posters in the kitchen, bathroom, office	Turkish	5.705	2.303	0.133	6.125	2.111	0.159
	Italian	4.580			4.473		
Use cloth napkin or reprocessed paper napkin	Turkish	5.117	10.325	0.002*	5.625	2.902	0.101
	Italian	5.967			5.947		
Select suppliers with an environmental management system or environmental commitment	Turkish	5.254	2.780	0.099	5.750	0.347	0.561
	Italian	4.290			4.500		
Do not use disposable tableware in the dining room	Turkish	5.882	0.683	0.411	6.000	0.732	0.400
	Italian	4.258			4.368		
Announce green management policies and practices to the employee	Turkish	6.078	2.614	0.110	5.875	0.259	0.616
	Italian	4.766			4.736		
Reduction in the use of environmentally dangerous products.	Turkish	6.411	11.288	0.001*	6.625	5.114	0.032*
	Italian	4.806			5.157		

To test the other two hypotheses, H2 and H3, t-test was also applied to nationality gender and the environmental practices adopted. Test results indicate that there is no significant difference between Italian men and women in the adoption of environmental practices. Thus, H2 is rejected. But t-test results indicate that Turkish men seem to be more interested than Turkish women counterparts in selective collection of solid residues with a mean of 6.549 by men and 5.750 by women ($p=0.002<0.05$; $F=10.115$). Therefore, H3 is supported.

Conclusion

The first finding of the current study is that four of the five most important green practices are the same for both Italian and Turkish restaurant managers, although their priorities change. These are (1) selective collection of solid residues, (2) reduction in the use of environmentally dangerous products, (3) energy-saving, and (4) water-saving practices. This finding is supported in previous studies (Wang et al., 2013; Wang, 2012; Alonso-Almeida, 2013; Jang et al., 201; Hu et al., 2010; Choi and Parsa, 2006; Gilg et al., 2005). For example, Wang (2012) identified and classified the most-utilized green practices in restaurants as recycling and composting of products, and use of energy and water-efficient equipment. In Dewald et al.’s study (2014) for US consumer attitudes towards “green” restaurants, the respondents viewed the categories of water-efficiency practices, waste reduction, recycling, and energy efficient practices “important”, but only chemical and pollution reduction as “most important”. According to Dewald et al., the recycling efforts and reduction of chemicals should also

be part of the restaurant's message. Wang (2012) also recommended the use of eco-friendly cleaning products for dishes, tables, and floors. In a study, Alonso-Almeida (2013) also found that reduction in the use of environmentally dangerous products and water-saving practices were in the list of three most environmental practices in restaurants. And this study tried to shed light on the key role of special advertising campaigns focusing on water and waste management and the best practices.

The second finding is that Turkish restaurant managers are giving more importance than Italian ones to green practices except the use of cloth napkin or reprocessed paper napkin in their businesses. But this finding can not create a conclusion that Turkish restaurant managers apply greener practices than Italian ones. On the contrary, it can be concluded that Turkish restaurant managers are aware of urgency in adopting of environmental measures in their restaurants, as green management standards and satisfaction with green practices can change from culture to culture, person to person etc. Moreover, Italian restaurant managers may have adopted green practices and more satisfied with their actual efforts for green measures than Turkish ones. Because Italy is a member of European Union, and waste management-environment protection policy and legislation is quite advanced in Europe (Priani and Arafat, 2014). So, the research results do not indicate managers' perceptions for the success level of green practices, but only their importance rankings for green management practices in their restaurants. In short, further research needs to determine the success levels of green practices used in both Italian and Turkish restaurants.

The third finding is that Turkish male managers only show a higher concern about selective collection of solid residues than Turkish female managers whereas there is no difference between Italian male and female managers in the adoption of environmental practices. This is not an unusual finding as the research related gender and perception of green practices is not consistent (DiPietro, 2013b). Some studies (Alonso-Almeida, 2013; Schubert et al., 2010; Hudson and Miller, 2005) found that women are more sensitive to environmental issues than men, but some studies (Hu et al., 2010; Gronhoj and Olander, 2007) found no differences between the genders related to customers' green behaviors or intentions to patronize a green restaurant.

The fourth finding is that the number of women holding management position in Italian restaurant sub-sector is nearly three times higher than that of women in Turkish restaurant sub-sector. Previous studies (England, 2010; Alonso-Almeida, 2009; McKenzie, 2007; Armstrong, 2003; Ng and Pine, 2003) show that tourism is a leading sector which is giving more employment and opportunities to women than many other sectors in the world. Although tourism is the largest fourth sector giving more employment to women in Turkey, it is interesting to note that the number of women holding management position in Turkish tourism industry is very low compared to European countries, for example in Spain, women managers represent about 46 percent of total in the restaurant sub-sector (Alonso-Almeida, 2013). Thus, more research is needed to find and understand the reasons of low-level employment of female managers in Turkish restaurant sub-sector.

On the other hand, this research is not free from limitations. One limitation was found in the narrow scope of this research. The study included the restaurants located in city centers of Rome and Alanya. Thus, future research would hopefully include other restaurants located in other destinations of Turkey and Italy for confirming the results. Also in-depth interviews with restaurant managers might be more valuable for further research. Second limitation was found in the aim of this research. The study did not have an aim to determine which ones, Italians or Turks, were not green or greener. This research only studied for exploring restaurant managers' attitudes toward environmental issues, not focused on all 9 sub-facets of green restaurant management standards; green food procurement, green menu planning, green cooking, green package for take out, green kitchen environment, green cleaning, green management policy, green customer education, and green corporate social responsibility (Wang et al., 2013). Therefore, it is a useful approach to conduct cross cultural studies that compare Italian and Turkish restaurants in all 9 sub-facets of green restaurant management standards and practices.

REFERENCES

- Alonso-Almeida, M.M. (2009). The corporate boards in the global hotel chains: analysis from a gender perspective, *Tourist Studies and Perspectives*, 18 (2), 112-125.
- Alonso-Almeida, M.M. (2013). Environmental management in tourism: students' perspectives and managerial practice in restaurants from a gender perspective, *Journal of Cleaner Production*, 60, 201-207.
- Armstrong, E.K. (2003). Applications of role playing in tourism management reaching: evaluation of a learning method, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2 (1), 5-16.
- Barutcu, S., Dogan, H. and Unguren, E. (2011). Tourists' perceptions and satisfaction of shopping in Alanya region: a comparative analysis of different nationalities, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049-1059.
- Chen, C.T, Cheng, C.C, and Hsu, F.S. (2013). GR SERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management*, 1-13.
- Choi, G., and Parsa, H.G. (2006). Green practices II: Measuring restaurant managers' psychological attributes and their willingness to charge for the green practices, *Journal of Foodservice Business Research*, 9, 41-63.
- Choi, G., Parsa, H.G., Siagala, M. and Putrevu, S. (2009). Consumers' environmental concerns and behaviors in the lodging industry: A comparison between Greece and the United States, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10 (2), 93-112.
- Chou, C.J., Chen, K.S. and Wang, Y.Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan,

- International Journal of Hospitality Management*, 31, 703-711.
- Dewald, B., Bruin, B.J. Jang, Y.J. (2014), US consumer attitudes towards "green" restaurants, *Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2), 171-180.
- DiPietro, R.B., Gregory, S. and Jackson, A. (2013a), Going Green in Quick-Service Restaurants: Customer Perceptions and Intentions, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14, 139-156.
- DiPietro, R.B., Yang, C. and Partlow, C. (2013b), Green practices in upscale foodservice operations: customer perceptions and purchase intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 779-796.
- Dogan, H., Unguren, E. and Barutcu, S. (2012), Russian and German tourist potential and satisfaction in sustainable competitive advantage of Alanya destination, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (2), 381-399.
- England, P. (2010). The gender revolution: uneven and stalled, *Gender and Society*, 24, 149-166.
- Dutta, K., Umashanker, V., Choi, G. and Parsa, H. G. (2008). A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (3), 269-285.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyle? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-490.
- Graci, S. and Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian Hotel Industry? *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 251-270.
- Green Restaurant Association, (2007). *Certification Standards*. Retrieved 12 January 2015 from <http://www.dinegreen.com>.
- Green Table Australia, (2013). *Restaurant&Catering-Environmental Sustainability-Green Table*. Retrieved 15 January 2015, from <http://www.restaurantcater.asn.au>.
- Green Table Network, (2007). *What is Green Table-Green Table Network*. Retrieved 10 January 2015, from <http://greentable.net/home/about>.
- Gronhoj, A. and Olander, F. (2007). A gender perspective on environmentally related family consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 6 (4), 216-228.
- Ham, S. And Lee, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via a company websites: Impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17, 1055-1069.
- Han, H., Hsu, L.T. and Lee, J.S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 519-528.
- Hu, H., Parsa, H.G. and Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (3), 344-362.
- Hudson, S. and Miller, G. (2005). Ethical orientation and awareness of tourism students, *Journal of Business Ethics*, 62, 383-396.
- Iaquinto, A. (2014). Sustainable practices among independently owned restaurants in Japan, *Journal of Foodservice Business Research*, 17, 147-159.
- Jang, Y.J., Kim, W.G. and Bonn, M.A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioural intentions concerning green restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 803-811.
- Jeong, E., Jang, S.C., Day, J. and Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in cafe setting, *International Journal of Hospitality Management*, 14, 10-20.
- Jones, P., Comfort, D. And Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the U.K., *British Food Journal*, 106 (4), 328-335.
- Kim, Y.J., Njite, D. and Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Lorenzini, B., (1994). The green restaurant. Part II. Systems and service, *Restaurants and Institutions*, 104 (11), 119-136.
- Marcus, A. A. and Fremeth, A.R. (2009). Green management matters regardless, *Academy of Management*, August, 17-26.
- Martinelli, F. (2008). Inland tourism: social actors and tourist places, *International Review of Sociology*, 18 (1), 31-38.
- McKenzie, G.K. (2007). Belizean women and tourism work: opportunity or impediment?, *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 477-496.
- Namkung, Y. and Jang, S.C. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Ng, K. and Pine, R. (2003). Women and men in hotel management in Hong Kong: perceptions of gender and career development issues, *International Journal of Hospitality Management*, 22, 85-102.
- Pirani, S.I. and Arafat, H.A. (2014). Solid waste management in the hospitality industry: A review, *Journal of Environmental Management*, 146, 320-336.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. and Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US, *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), 286-300.
- Stys, B. (2008). Green restaurants: commercial kitchens face unique challenges as well as opportunities for saving energy and materials, *Environmental Design and Construction*, 11 (5), 64.

- Sustainable Restaurant Association, (2009). *Environment/The Sustainable Restaurant Association*. Retrieved 12 January 2015, from www.thesra.org.
- Tran, B. (2009). Green management: The reality of being green in business, *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 14 (27), 21-45.
- UNWTO, (2014). *Tourism Highlights*. Retrieved 29 March 2015, from <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>.
- Wang, R. (2012). Investigations of important and effective effects of green practices in restaurants, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 94-98.
- Wang, Y.F., Chen, S.P., Lee, Y.C. and Tsai, C.T. (2013), Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.



Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği (Regional Cuisine of Cappadocia and Example of Mustafapaşa (Sinassos))

*Şule ARDIÇ YETİŞ^a

^aNevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

14.03.2015

Kabul Tarihi:

16.05.2015

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yemek Kültürü

Mustafapaşa

Öz

Bir destinasyonun tarihi ve doğal güzellikleri kadar yemek kültürü de merak uyandırmaktadır. Bu anlamda, Türk mutfağı birçok yöresel lezzeti içinde barındıran özgün bir mutfaktır. Kapadokya geçmişten günümüze kültür mozağını oluşturmaktadır ve bu mozaik yöresel yemek kültürüne de yansımaktadır.

20. yüzyıla kadar Karamanlı Rumlar ve Türkler Mustafapaşa Beldesi'nde birlikte yaşamışlar ve daha sonra Muhacirlerin yerleştiği bu beldede bu ortak yaşam yemek kültürünün çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu çalışmada, doğal güzellikleri ve tarihi dokusu ile çekici bir turizm destinasyonu olan Kapadokya'nın Mustafapaşa Beldesi'nin mutfak kültürü incelenmiş ve Beldeye ait bazı yöresel yemeklerin malzeme, yapılış ve fotoğraflarına yer verilmiştir. Çalışmada Mustafapaşa Beldesi'nin yöresel yemeklerine dikkat çekerek, Kapadokya Bölgesi gastronomi turizmine katkı sağlamak ve yöresel mutfak kültürünün tanıtımı amaçlanmaktadır.

Keywords

Gastronomy tourism

Food culture

Mustafapaşa

Abstract

A historical place and natural beauty of the destination raises curiosity as well as food culture. In this sense, the Turkish cuisine is a unique cuisine that contains many local specialties. From past to today, Cappadocia constitutes cultural mosaic and this mosaic is reflected in the local food culture. Until 20th Century Karaman Greeks and Turks lived together in Mustafapaşa and then this common life where Emigrants settled, has led to the diversification of food culture. This study investigates the cuisine from Mustafapaşa of Cappadocia's town, which is an attractive touristic region for tourism for both its natural beauty and rich culture. The purpose of the study is to draw attention to the regional cuisine Mustafapaşa, to contribute to gastronomy tourism as a kind of alternative tourism in Cappadocia Region and to promote regional cuisine.

*Sorumlu Yazar

ardicsule@nevsehir.edu.tr (Ş. Ardiç-Yetiş)

GİRİŞ

Turizmin ülkelerin ekonomisine verdiği katkılar her geçen gün artmaktadır. Sürdürülebilirlik açısından mevcut turizm faaliyetlerine alternatif olabilecek yeni turizm çeşitleri ortaya çıkarılmaktadır. Bu anlamda yeme ve içmenin bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak değerlendirilen gastronomi artık turizmle bütünleşmeye ve ülke tanıtımlarında aktif bir rol üstlenmeye başlamıştır (Küçükaltan, 2009: 8). Rakiplerden farklı olmak adına gastronomi kültürü kullanılarak turistlerin beklentilerini karşılaması kaçınılmazdır. Gastronominin, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirildiği ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanmaktadır (Yüncü, 2009: 29). Bu doğrultuda dünyada en çok turist alan ülkelerin, tanıtım çalışmalarında gastronomiyi önemli bir araç olarak kullandıkları görülmektedir (URL-1, 2015).

Turistler gittikleri bölgelerde genel olarak o yöreye ait yemekleri tatmak istemektedirler. Çünkü bir bölgenin yemekleri başka bir kültürün içine girebilmek ve o kültürü tanımak için en önemli araçlar arasında sayılmaktadır (Joppe ve Diğerleri, 2001: 255; Gyimothy ve diğerleri 2000: 372; Kastenholz & Davis, 1999: 355). Yapılan çeşitli araştırmalarda; turist harcamalarının 1/3'nin yeme ve içmeye ayrıldığı tespit edilmiştir (Mak vd., 2012:172; Tikkanen, 2007:721). Ayrıca turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek ve içecek tüketiminden elde edildiği belirlenmiştir (Durlu-Özkaya vd., 2013: 14; Mak vd., 2012:171-172). Birçok çalışmada dünya ülkelerinde gastronomi turizmi kazancının oranı turizm kazancı içerisinde %30'luk gibi büyük bir dilimini oluşturduğu belirtilmektedir (URL-2, 2014; Can vd.,2012; Lin vd., 2011; Surenkok vd, 2010; Yüncü, 2009; Mrkrecher vd., 2008; Kivela & Crotts, 2006). Yiyecek ile ilgili yapılan seyahatlerde ise her bir tur için ortalama \$1,194 harcama yapıldığı ve bu miktarın 1/3'nin sadece yiyecekler ile ilgili aktivitelere ayrıldığı ifade edilmiştir (Schmantowsky, 2008).

Turistlerin bir bölgeyi ziyaretlerinde dikkat ettikleri konulardan biride o bölge yemeklerini tanıma istekleridir. Türk mutfağı bölgesel çeşitlilik göstermesi, yemeklerin pişirilmesi, kullanılan araç-gereç, yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerdeki farklılıklar nedeniyle diğer ülke mutfaklarından ayrı bir özellik göstermektedir. Ülkemizde her bölgenin farklı iklim özelliği göstermesi ve çeşitli yöresel ürünlerin ortaya çıkmasına neden olduğundan yemek kültüründe çeşitlilik sağlanmaktadır.

Kapadokya Bölgesi, Türkiye'nin dünya turizminden aldığı payı her yıl arttıran özellikle inanç ve kültür turizmi açısından öne çıkan destinasyonlarından biridir. Mustafapaşa (Sinassos)'ta Kapadokya bölgesinde yer alan el değmemiş bir beldedir. Muhacir ve yerli Türklerin 1924 yılında gerçekleşen mübadele sonrası bir arada yaşamaya başlaması bu yörede zengin bir yemek kültürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Araştırmada, hem yerli hem yabancı turistleri ağırlayan Kapadokya Bölgesi'nde alternatif olabilecek bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizmi açısından Mustafapaşa Beldesi'nin yemek kültürü ve buna ilişkin örneklere yer verilerek Fasulnik, Muhacir Kapama, Koripaporeni, Mart Yumurtası, Mileçnik, Muhacir Mantısı ve Nohutlu Ekmek gibi yiyeceklerin tanıtılması amaçlanmaktadır.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar, öznesini yiyecek tüketimine yönelik turizm hareketlerinin oluşturması açısından birbirleriyle ilişkili olma eğilimindedirler (Hall & Sharples, 2003: 11). Gastronomi, damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile denemeyanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtişamın, kazanılmış beğenilerimize uygun olarak, ahenkli bir şekilde, bir araya getirilmesidir (Hatipoğlu, 2010: 6). Bu anlamda gastronomi turizmi, insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerinin aktarılması olarak tanımlanabilmektedir (Karim & Chi, 2010: 532). Yeni olan bu kavram, ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri yiyecek aracılığıyla ifade etmek amacıyla literatüre kazandırılmıştır (Wolf, 2006: 1, Karim & Chi, 2010: 532).

Destinasyon seçimi ve oraya gelen turistlerin yaşadıkları tatil deneyiminde bölgenin yemekleri önemli bir etkiye sahiptir. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin diğer bir amacı olmasını da sağlamaktadır. Çünkü yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Bu açıdan gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanmasından ziyade yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesini kapsamaktadır (Yüncü, 2010).

Gastronomi turizmi tarım, turizm ve kültür unsurlarından oluşmaktadır. İlk insanla başlayan yeme içme olgusu, tarımsal ve coğrafi farklılıklarla birlikte yemek kültürüne dönüşmüştür. Zaman içerisinde gelişen bu kültür ise yöresel mutfakların oluşmasına ve günümüzdeki son halini almasına katkı sağlamıştır. Dolayısıyla kültüre özgü olan yöresel mutfaklar artık turizmin bir parçası olmuştur. İnsanlar yöreye özgü bir yemeği yerinde tatmak, yapılışını öğrenmek ve bu ürünü geliştiren kişilerle tanışmak için gastronomik turlara katılmaktadır (Deveci vd., 2013: 31).

Turistler bir destinasyona ne amaçla seyahat ederse etsin eşsiz bir yemek deneyimi yaşamayı istemektedir. Destinasyonda bulunan yerel pazarlar, yerel peynir üreticileri, üzüm bağları, zeytinyağı üreticileri, yiyecek festivalleri, arıcılık, keme gibi bölgelere özgü birçok yer mantarı çeşidi gibi hemen hemen her kasabanın kendine özgü yemek kültürünün olması turistlerin destinasyon yemek kültürünü deneyimlemesi ve bu deneyimi çevresindekilerle paylaşmasını sağlamaktadır. Yerel girişimcilere düşen görev eldeki değerleri iyi yöneterek her turiste aradığı benzersiz yemek deneyimini yaşatabilmektir. Çünkü gastronomi

turizmi, insanların yeme-içmeden vazgeçmediği ve bundan keyif aldığı sürece devam ettirilebilecek alternatif bir turizm çeşididir (URL-3, 2015). Bu doğrultuda Kapadokya Bölgesi'nin kültürel ve doğal güzelliklerinin yanı sıra bölgenin yemek kültürünün de tanıtılması ile bölge turizminin çekiciliğini arttırabilecektir.

MUSTAFAPAŞA (SİNASOS)

Mustafapaşa Ürgüp'e 5 km, Nevşehir il merkezine 25 km. uzaklıkta olan bir beldedir. Sinasos eski adı olup Güneş Şehri anlamına gelmektedir. Mustafapaşa'da (Sinasos) 1924 yılında gerçekleşen Mübadeleye kadar Karamanlı Rumlar (Türkçe konuşan Hristiyanlar) ve yerli Türkler bir arada yaşamışlardır. Karamanlı Rumlar ticaret ve havyar işi ile ilgilenirken; yerli Türkler yerliler tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır (Balta, 2007). Bu dönemde Mustafapaşa'da kiliseden çan sesleri ve cami minaresinden ezan seslerinin yükselmesi Kapadokya'da yüzlerce yıllık hoşgörü ve hümanizma felsefesinin nüfuz ettiği bir barış ortamını oluşturmuştur (URL-4, 2015). Farklı dinlere mensup insanlar burada barış içinde yaşayarak bir ortak kültür oluşturmayı başarmışlardır.

1924 yılında Türk-Rum Mübadelesi ile bölgede yaşayan Rumlar Yunanistan'a, Yunanistan'da yaşayan Türkler ise Anadolu'nun çeşitli yerleşkelerine gönderilmiştir. Sinasos'a gelen Muhacir Türklerin bölgeye ve yerel halkla uyum sağlamaları ise zaman almıştır. Muhacirlerin Yunanistan'dan getirdikleri gelenek ve görenekler ile yerli halkın sahip olduğu kültür bu belde zengin bir mozaik oluşturmuştur. Düğün, cenaze, ve özel günlerde hazırladıkları yemekleri birlikte paylaşarak yemek kültürünün gelişmesine katkı sağlamışlardır (Balta, 2007).

2000'li yıllarda başlayan ve her yıl yapılan Mustafapaşa (Sinasos) Kültür ve Sanat Festivali sayesinde Selanik'in Nea Sinassos (Yeni Sinasos) Bölgesi'nden gelen insanlar dedelerinin göç ettiği beldeyi ziyaret ederek geçmişi belleklerinde tazelenmektedir. Yine aynı amaçlı organizasyon Selanik'te de gerçekleştirilmekte ve Müslüman mübadiller de geldikleri Jerveni Köyünü ziyaret etmektedir. Festival için gelen Rumlar, bıraktıkları tarihi dokunun korunması ve özellikle birçok kültür emanetlerinin ülkemizde sürdürülmesini istemektedirler.

Yapılan bu çalışmada önemli turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya Bölgesi'nde yer alan ve dokunulmamış güzelliği ile dikkat çeken Mustafapaşa Beldesi'nin mübadil yemek kültürü ortaya konmuştur. Ayrıca yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir. Bu çalışmada yemek kültürü ile ilgili örnekler yer verilerek Fasulnik, Muhacir Kapama, Koripopareni, Mart Yumurtası, Mileçnik, Muhacir Mantısı ve Nohutlu ekmeğin gibi yiyecekler tanıtılacaktır. Bu yemeklerin seçiminde dikkat edilen nokta, yemeklerin her birinin geleneklere ilişkin özellikler taşımasıdır. Koripopareni özellikle bayram sabahlarında her sofrada bulunan evdeki birliğin ifadesi olarak kullanılan zahmetli bir yemektir. Ayrıca, nohutlu ekmeğin dönemin şartlarında kış aylarına hazırlık amaçlı yapılan ve mayasının

hazırlanması zor olan bu nedenle mayasını bilen bir kişi tarafından yapılan daha sonra köydeki herkese dağıtılan beldeye has bir ekmektir. Özellikle Mart ayında baharın müjdecisi olarak kabul edilen Hıdırellez'de yapılan Mart Yumurtası belde küçük büyük herkes tarafından takip edilen ve sevilen bir adettir. Bu anlamda, bölgede bulunan tarımsal ürünlerin elverdiği ölçüde yöre mutfağı oluşturulduğu söylenebilir.

MUSTAFAPAŞA (SİNASOS) BELDESİ MUTFAĞI'NDAN ÖRNEKLER

Fasulnik (6 kişilik)



Resim 1. Gül Konakları, Mustafapaşa

Malzemeler:

- 1 kg yufka
- 2 yemek kaşığı sıvı yağ
- 250 g. Kuru fasulye
- 2 adet soğan

Yapılışı:

Soğan ve önceden ıslatılmış kuru fasulye kavrulur. Daha sonra pişmiş olan kuru fasulye yemeği her yufkanın arasına sulandırılarak konular. Böreğin üstü yağlanarak önceden ısıtılmış fırında 250°C'de pişirilir. Fırından çıkarılan böreğin üzeri bir bardak ılık su ile ıslatılır. Üzeri örtülerek dinlendirilir. Sıcak servis edilir (Aytaş, 2007: 19).

Nohutlu Ekmek



Resim 2. Gül Konakları, Mustafapaşa

Malzemeler:

2 su bardağı nohut
½ çay bardağı mısır
3 kg patates
Tuz
3 su bardağı un
Su

Yapılışı:

Nohut ve mısır iyice ezilir. Un ve biraz tuz eklenerek kaynar su ile karıştırılarak hamur haline getirilir. Hazırlanan hamur bir beze sarılarak oda sıcaklığında 3-4 saat kadar dinlendirilir. Daha sonra hamura tekrar kaynar su ve un ilave edilerek maya hazırlanır. Kek hamuru kıvamında hazırlanan maya sıcak bir ortamda 1-2 saat bekletilir.

Haşlanmış olan patatesler süzülür. Unun ortası havuz şeklinde açılarak hazırlanan maya ile tuz ve patates eklenerek 40-45°C sıcaklığında su ile hamur kıvamına gelene kadar yoğrulur. Hamur bir saat kadar dinlenmeye bırakılır. Hamur tekrar yoğurularak 10 dakika kadar tekrar dinlendirilir ve bezelere ayrılır. Odun fırını yakılır. Fırının ağzı beyazlayınca kadar fırın içinde ateş yakılır. Közü alınarak fırın suda ıslatılmış bezlerle silinir. Silme esnasında hem fırın ısısı düşürülür hem de fırın içindeki küllere temizlenir. Özel fırın ekme küreği ile ekme fırına sürülür. Fırının kapağı kapatılır ve bir saat süreyle pişirilir.

Ekmeğin içerisine ilave edilen patatesler ile ekmeğin on kadar tazeliğini korumasını sağlamaktadır. Mayasının hazırlanması zor olduğu için nohutlu ekme özellikle bayramlarda yapılır (Aytaş, 2007: 25).

Muhacir Böreği (6 kişilik)



Resim 3. Gül Konakları, Mustafapaşa

Malzemeler:

8 su bardağı un
1 kibrit kutusu yaş maya
4 su bardağı ılık su
1 yemek kaşığı silme tuz
İç Harcı İçin:
250 g peynir
3 yemek kaşığı tereyağı
2 yemek kaşığı yoğurt

Yapılışı:

Ortası havuz şeklinde açılan unun içine maya ve tuz konulur. Ilık su ile kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Hazırlanan hamur bir saat dinlendirilir. Hamur iki eşit parçaya bölünür. Parçalardan her biri yedi eşit parçaya bölünerek küçük küçük açılmaya başlanır. Açılan yufkaların üzerleri yağlanır ve yedi parça üst üste konularak oklava yardımı ile yarım santim kalınlığında tepsi büyüklüğünde açılır. Yağlanmış tepsiye yerleştirilerek üzerine ufalanmış peynir serpilir. Geriye kalan hamur içinde aynı işlem uygulanır. Peynirin üzeri açılan yufkalarla kapatılır. En üstteki hamura yoğurt ve yağ sürülerek önceden ısıtılmış 250°C sıcaklıktaki fırında 45 dakika pişirilir. Fırından çıkarıldığı anda üzerine bir bardak ılık su serpilerek ıslatılır. Üzeri bez veya tepsi ile örtülür. Biraz bekletildikten sonra sıcak servis yapılır. Muhacir böreğinin lahanalı, pırasalı, cevizli malzemelerle birçok çeşidi yapılmaktadır (Aytaş, 2007: 18).

Muhacir Mantısı (6 kişilik)



Resim 4. Gül Konakları, Mustafapaşa

Malzemeler:

8 su bardağı un
1 kibrit kutusu kadar yaş maya
4 su bardağı ılık su
1 yemek kaşığı silme tuz

İç Harcı İçin:

- 5 adet soğan
- 2 yemek kaşığı salça
- 3 yemek kaşığı tereyağı
- Baharatlar

Üzeri İçin:

- 2 yemek kaşığı salça
- 3 diş sarımsak
- ½ kg yoğurt
- Karabiber
- Kırmızıbiber

Yapılışı:

Ortası havuz şeklinde açılan unun içine maya ve tuz konulur. Ilık su ilave edilerek kulak memesi kıvamına gelene kadar hamur yoğrulur. Hazırlanan hamur mayalanması için 1-1,5 saat bekletilir. Bu arada soğanlar ince ince doğranır, kızgın yağda pembeleşene kadar kavrulur ve içine salça, tuz ve baharatlar eklenerek soğumaya bırakılır. Mayalanan hamur iki eşit parçaya bölünür. Parçalardan her biri yedi eşit parçaya bölünerek tepsi büyüklüğünde açılır. Açılan hamuru kesmeden iç harç sıra boyu sürülür ve bir sıra çevrildikten sonra kesilir. Elde edilen hamur ruloları isteğe göre minik minik kesilir ve yağlanmış tepsiye aralarında boşluk kalmayacak şekilde dizilir. İşlem hamur bitene kadar devam ettirilir. Önceden 250°C sıcaklığa ısıtılmış fırında 45 dakika pişirilir. Fırından çıkarıldığı anda üzerine bir bardak ılık su serpiştirilerek ıslatılır. Üzeri bir bez ya da tepsi ile kapatılarak bekletilir. Sıcak olarak tabaklara bölünür. Sarımsaklı yoğurt ve salçalı sos ile sıcak olarak servis edilir (Aytaş, 2007: 26).

Koripopareni (6 kişilik)



Resim 5. Gül Konakları, Mustafapaşa

Malzemeler:

- 1 kg açma yufka
- 1 kg tavuk
- 1 su bardağı ezilmiş ceviz
- 2 yemek kaşığı tereyağı
- 1 yemek kaşığı toz biber

Yapılışı:

Yufkalar sac üzerinde pişirilir. Pişirilen yufkalar parçalara ayrılarak yayvan bir tepsiye dizilir. Diğer taraftan tavuk bol suda haşlanır. Cevizler iki su bardağı tavuk suyu ile bir süre kaynatılır. Tavuk suyu kaynarken yufkalar bu tavuk suyu ile yavaş yavaş ıslatılır. Yufkaların üzerine cevizler serpiştirilir. Daha sonra pişmiş tavuk parçaları yufkaların üzerine serpilir. Son olarak tereyağı eritilerek içine toz biber katılır ve yufkaların üzerine gezdirilir. Sıcak olarak servis edilir. Özel günler ve aile bireylerinin bir arada olduğu günlerde mutlaka yapılan bir yemektir (Aytaş, 2007: 17).

Mart Yumurtası (6 kişilik)



Resim 6. Gül Konakları, Mustafapaşa

Malzemeler:

- 6 Yumurta
- 250 g kuru soğanın kabuğu

Yapılışı:

Tencereye soyduğumuz soğan kabukları konularak üzerine yumurtalar eklenir. Yumurtaların üzerine tekrar soğan kabuğu konulur. Yumurtanın üzeri örtülene kadar su eklenir, 20 dakika kadar kaynatılır. Yumurtalar kırmızı rengi alınca çıkartılır. Özellikle Mart ayında baharın müjdecisi olarak kabul edilen Hıdırellez'de yapılır ve çocuklara dağıtılır (Aytaş, 2007: 49).

Tandır Fasulyesi (6 kişilik)



Resim 7. Gül Konakları, Mustafapaşa

Malzemeler:

- ½ kg kuru fasulye
- 250 g kemikli et
- 2 adet soğan
- 2 yemek kaşığı tereyağı
- 1 adet yeşil biber
- 1 adet domates
- 1 yemek kaşığı salça

Yapılışı:

Fasulyeler bol suda haşlanır ve suyu dökülür. Pişirmek için çömlek veya güveç tenceresi kullanılır. Güveç tenceresine fasulye, et ve yemeklik soğanlar kat kat dizilir. İyice yumuşayınca kadar pişirilir. Daha sonra içerisine yağ, salça, yeşil biber ve domatesten hazırlana sos eklenir. 15 dakika kadar pişirildikten sonra servis edilir (Aytaş, 2007: 30).

Mileçnik (6 kişilik)



Resim 8. Gül Konakları, Mustafapaşa

Malzemeler:

- 8 kahve fincanı un
- 8 kahve fincanı şeker
- 8 yumurta
- 8 kahve fincanı süt

Yapılışı:

Tüm malzemeler iyice karıştırılarak yağlanmış tepsiye dökülür. 200°C sıcaklıktaki fırında pişirilir. Tatlı olarak ikram edilen Mileçnik, sıcak olarak servis edilir (Aytaş, 2007: 36).

SONUÇ

Bir turist tatile çıkmaya karar verdiğinde dikkat ettiği konulardan biri de bölge kültürüdür. Yemek kültürü hiç şüphesiz bölge kültürünü oluşturan öğelerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Türk mutfağının çeşit zenginliği ve kültürel değişiklikleri yansıtması bakımından köklü dünya mutfakları arasında yer aldığı düşünüldüğünde, ülkemizin de gastronomi turizminde önemli bir pay elde edebileceği söylenebilir. Gastronomi turizmi bölgede veya yörede sürdürülebilir bir turizm anlayışının oluşmasına, yöresel olarak üretiminin yapılabildiği ürünlerin korunmasına, bu ürünlerin kayıt altına alınabilmesine ve dolayısıyla yöresel değerlerin korunması ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede bölgenin yemek mirası korunarak hem yerel ekonominin kalkınmasına katkı sağlanmakta hem de kültürel tatların tanıtımı ile bölgenin turistik çekiciliği artırılmaktadır.

Mustafapaşa Beldesi Nevşehir'in doğal güzelliğini korumuş yörelerinden biridir. Bu belde 1924 yılı sonrası Türk-Rum mübadelesinin yaşanması farklı kültüre sahip insanların iç içe yaşaması ve zengin bir kültür oluşmasını sağlamıştır. Yemek kültüründeki bu çeşitlilik özellikle bölgenin tanıtımında ve turistik ürün olarak değer görmesinde önem arz etmektedir. Bu noktada beldeyedeki yiyecek-içecek işletmelerine büyük bir görev düşmektedir. Beldeye gelen yerli ve yabancı turistlere yemek kültürünün tanıtılması için yemek üretim süreci açık hale getirilebilir veya birlikte hazırlama imkanı sunulabilir. Geziler sonunda turistler bölgeyi hatırlatacak hediyeleri satın almak isteyebilecektir. Bu amaçla turistlere yöresel ürünlerin satışları yapılabilir. Ayrıca konaklama işletmeleri yöresel yemekleri içeren menülerin hazırlanması için teşvik edilebilir. Yemek kültürünün korunması ve sürdürülebilmesi amacı ile yapılan çalışmaların desteklenmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışmada sadece Mustafapaşa Beldesi'nin yemek kültürüne değinilerek çalışma kuramsal olarak yürütülmüştür. Bu anlamda ileriki çalışmalarda yerel halkın yemek kültürü hakkında bilgi düzeyleri ile ilgili uygulamalı bir çalışma yürütülebilir. Ayrıca, bölgede bulunan turizm işletmelerinin yöresel lezzetleri menülerinde kullanım düzeyinin artırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aytaş, S. (2007), "Mustafapaşa-Sinasos Yemekleri", 1. Baskı, Grup Matbaacılık, Kayseri.
- Balta, E. (2007), "Sinasos-Mübadeleden Önce Bir Kapadokya Kasabası", Bir Zamanlar Yayıncılık, İstanbul.
- Can, A.; Sünnetçioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (6-9 Aralık 2012), "Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Etkisi", 13. Ulusal Turizm Kongresi, 873-882, Antalya.

- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C., (2013), “Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Gyimothy, S., Rassing, C. ve Wanhill, S. (2000), “Marketing Works: A Study of Restaurants on Bornholm Denmark”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 371-379.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003), “The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste”, Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Ed), *Food Tourism Around the World*, Butterworth Heinmann, 11-48, 1. Baskı, London.
- Hatipoğlu, A. (2010), “İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum’daki 5 Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Joppe, M., Martin, Dw. Ve Waalen J. (2001), “Toronto’s Image as a Destination: A Comparative Importance Satisfaction Analysis by Origin of Visitor”, *Journal of Travel Research*, 39, 252-260.
- Kivela, J. ve Crofts, C.,J. (2006), “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”, *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 30 (3), 354-377.
- Küçükaltan, G. (17-18 Nisan 2009), “Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri”, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, Antalya, <http://www.tgyd.net/?Syf=5&Id=78129>.
- Kastenholz, E., Davis, D. ve Paul, G. (1999), “Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of Northand Central Portugal”, *Journal of Travel Research*, 37, 353-363.
- Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q., (2010), “Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image”, *Journal of Hospitality MarketingManagement*, 19(6), 531-555.
- Lin, Y., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011), “Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective”, *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012), “Globalisation and Consumption in Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- McKrecher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008), “Food Tourism as a Viable Market Segment: It’s all How You Cook the Numbers”, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Özkaya-Durlu, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013), “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1(1), 13-20.
- Surenkok, A., Bogio, R. ve Corigliano, A. M. (2010), “Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ITCs”, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 15, 567-578.
- Tikkannen, I. (2007), “Maslow’s Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases”, *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- URL-1: Culinary Tourism (2015), www.culinarytourism.org (03.02.2015).
- URL-2: Turizm Yazarlar ve Gazetecileri Derneği, 2014. <http://www.tuyed.org.tr/panel-29-yuekte-hafif-gastronomi-tantmda-ar-basyor/> (25.01.2015).
- URL-3: Lokanta Dünyası (2015), <http://www.lokantadunyasi.com/edetay.asp?type=1&id=53> (25.01.2015).
- URL-4: Mimarlık Dergisi (2015), <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=39&RecID=800> (04.02.2015).
- Wolf, E. (2006), “Culinary Tourism The Hidden Harvest”, Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yüncü, H., R. (21 Temmuz 2009), “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 27-35, Eskişehir.

Extensive Summary

Regional Cuisine of Cappadocia and Example of Mustafapaşa (Sinassos)

A historical place and natural beauty of the destination raises curiosity as well as food culture. In this sense, the Turkish cuisine is a unique cuisine that contains many local specialties. From past to today, Cappadocia constitutes cultural mosaic and this mosaic is reflected in the local food culture. Tourists usually prefer to eat in the region where they go for that region. Dishes of the region are among the most important tools in order to enter into another culture and get to know the culture (Joppe etc., 2001: 255; Gyimothy etc., 2000: 372; Kastenholz & Davis, 1999: 355).

Expansion of the region's food culture as well as cultural and natural beauty is able to be used in order to increase the attractiveness of tourism in the region. In Mustafa (Sinassos), Karamanli Greeks (the Turkish-speaking Christians) and the local Turks lived together until the population exchange that took place in 1924. Turkish emigrants moving to Sinassos and took time to adapt to the local community. Emigrants of

traditions brought from Greece and the culture of the indigenous peoples have created a rich mosaic. This mosaic has revealed a rich food culture.

In the study is aimed that both domestic and foreign tourists are hosted in the Cappadocia region gastronomy tourism as an alternative types of tourism in terms of food culture of Mustafapaşa Region and is introduced food culture with examples like Fasulnik, Muhacir Kapama, Koripaporeni, Mart Yumurtası, Milçenik, Muhacir Mantısı and Nohutlu Ekmek. Further studies may be carried out level of knowledge about food culture of local people. Also it can be advised to search about setting level of local food in menü of local restaurant.



Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması (A Field Study on Impact of Sport Tourism)

***Adnan AKIN**^a

^aGaziantep University, Vocation School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

11.03.2015

Kabul Tarihi:

08.05.2015

Anahtar Kelimeler

Spor

Turizm

Spor turizmi

Öz

Bu araştırma, Gaziantep'te spor turizminin gelişiminin etkilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda spor turizminin gelişiminin şehrimize, bölgemize olan etkilerini tespit etmek amacıyla yerel ve özel yönetimlerin yöneticileri ile görüşmüştür. Araştırmanın örnekleme, nicel araştırmalarda kullanılan olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden "amaçlı örnekleme" yöntemine göre tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örnekleme büyüklüğü evren doğrultusunda Ryan'ın (1995: 24) formülünden faydalanılarak hesaplanmıştır. Buna göre, araştırmanın örnekleme 183 kişi olarak hesaplanmıştır. İstatistiki işlemler için toplanan bilgiler SPSS for Windows Pocket 21.0 programında analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili gerçekleştirilen analiz sonucunda, Cronbach's Alfa değeri (0,828) yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca örnekleme büyüklüğünün ve uygunluğunu test etmek amacıyla faktör analizi sonucu KMO değeri (0,891) olup; verilerin faktör analizi için uygunluğu saptanmıştır. Yapılan regresyon analizlerinin bulguları sonucunda; Spor turizminin gelişiminin, şehrin genel olarak gelişimi, şehrin kalkınması ve şehre olan katkıları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olmuştur ($t=13,254$; $sig=0,000$). Spor turizminin gelişimi, şehirde uygun spor turizm alanlarının mevcudiyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki oluşturmuştur ($t=2,877$; $sig=0,004$). Spor turizminin gelişimi, kurumların spor turizm alanlarının tespitine yönelik yürüttükleri çalışmalar üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etki oluşturmuştur ($t=-4,286$; $sig=0,000$).

Keywords

Sports

Tourism

Sports tourism

Abstract

This exploration is to determine Gaziantep's sport tourism development's effects. In this concept. It is interviewed by local and private governors to determine the effects of sports tourism to our region and our city. The volume of illustration was calculated by using "Rayn" Formula while calculating illustration universe volume. The exploration's illustration was calculated as 183 people. The datas which was gathered for statistics was analyzed in SPSS for Windows pocket 21.0. The result of the trustable measure, Cronbach's alfa value is (0,828) understood as highly trustable result besides in order to determine the greatness and availability of illustration. KMO value (0,891) is determined and it is available for analysing. The result of doing regresyon analysed, sports tourism, positively and understeable added value to city's development, sport tourism's development ($t=13,254$; $sig=0,000$). The development of sports tourism effected the available sports areas positively ($t=2,877$; $sig=0,004$). The development of sport tourism affected institutions anal directed them to determine areas so, there is a negative meanigfull affect was determined ($t=-4,286$, $sig=0,000$).

*Sorumlu yazar

aakin@gantep.edu.tr (A. Akın)

GİRİŞ

Spor; temel olarak insanın sağlıklı kalmak, eğlenmek ve serbest zamanını değerlendirmek için yaptığı olgu olarak tanımlanmaktadır (Saatçioğlu, 2013;5). Turizm kavramı ise insanların sürekli çalışma ve konutlarının bulunduğu yer dışında yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümü şeklinde ifade edilmiştir (Kozak, vd., 2001:2-3). Buradan hareketle spor ve turizm birbirini tamamlayan kavram olarak bilinmektedir.

Son yıllarda spor turizmine olan ilgi giderek artmaktadır. Bu alanda yapılan çeşitli akademik çalışmalar 1998 yılından sonra önemli bir boyut kazanmıştır. Spor turizmi kavramının dünya literatürüne yeni girdiğini söyleyebiliriz. Bu kavramın tanımını konusunda uzmanlar, hala fikir birliğine varamamıştır. Bu sebepten spor turizmi ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

Spor turizmi kişilerin eğlenmek amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak, spor faaliyetlerini izlemek veya bu faaliyetlere katılmak amacıyla yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Gibson, 1998;46).

Spor turizmi, insanların önceden belirlenmiş spor faaliyetine aktif yada pasif katılımı ile gerçekleşen seyahatlerden oluşan turizm türüdür (Turco vd., 2002;6).

Başka bir ifadeyle spor turizmi, sporla ilgili faaliyetleri yapmak veya izlemek için yapılan seyahat ve deneyimlerdir (Ross, 2001;3).

Spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ticari amaç taşımayan seyahattir (Weed, 1997;5).

Yukarıda tanımlardan yola çıkarak spor turizmine yönelik faaliyetler üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; oyunlara aktif olarak katılmak, faaliyetlere katılanları desteklemek ve bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği mekanları ziyaret etmektir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002;183-195).

Spor izlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler sonucu oluşan tür olay tabanlı spor turizmi, spora katılmak üzere seyahat edenlerin oluşturduğu tür aktif spor turizmi ve ünlü spor salonları, stadyum veya spor termali gezinti yerleriyle ilgili etkinliklerin ziyaret edilmesi sonucu oluşan tür nostalji spor turizmidir. Bu türlerin etkileri aşağıdaki şekilde gösterilebilir (Bektaş, 2010;14-17); (Karakoç, 2011;21); (Miçooğulları, 2004;19); (Salahoğlu, 2010;28-29).

Spor organizasyonunun yapıldığı ülkelere veya bölgelere bu organizasyonların ekonomik, toplumsal, sağlık ve çevresel birçok olumlu ve olumsuz etkileri söz konusudur. Düzenlenen spor organizasyonuna gelen aktif veya pasif katılımcı beraberinde para, fikir ve yenilik getirirken, karşı taraftan da talep olarak beslenme, barındırılma ve eğlendirilme beklentisi içerisindedir. Bunun yanında, bu organizasyonun oluşturduğu hizmetlerde çeşitli iş olanaklarının ortaya çıkması belirli bir kısım tarafından olumlu etki olarak ifade edilirken, bir kısım için ise toplumsal sorunların ortaya çıkması, çevre sorunları oluşturması toplumsal yapı üzerinde olumsuz etkilere neden olan faaliyet olarak ifade edilmektedir. Günümüzde spor turizmi kapsamında düzenlenen organizasyonlar ülkeye gelir getirici ve döviz kazandırıcı özelliğinden dolayı ön plana çıkan faaliyet olarak da bilinmektedir (Alpullu, 2011;58).

Dünya Turizm Örgütünün yayınlamış olduğu verilere göre 2013 yılı toplam dünya turizm geliri 1,159 milyar dolardır. Bu gelir, Avrupa, Amerika, Asya- Pasifik bölgesinde yoğunlaşmaktadır. 2013 yılı verilerine göre turizm gelirlerinden en çok payı 489,3 milyar dolar ve %42,2'lik oran ile Avrupa almıştır. Asya-Pasifik bölgesi 358,9 milyar dolarla ikinci ve Amerika 229,2 milyar dolarla dünya turizm gelirleri açısından üçüncü bölge olmuştur (UNWTO). Türkiye ise turizmden önemli bir gelir sağlamakta olup, 2014 yılında 34,3 milyar dolar ülke ekonomisine kazanç sağlamıştır.

Turizm faaliyetlerinin çok önemli bir parçası olan spor organizasyonlarının ülke ekonomilerinde yarattığı etkileri birkaç gösterge yardımıyla özetlenebilir.

Tablo 1. Olimpiyat Gelirleri

Yıllar	Şehir	Yayın Geliri (Milyar\$)	Sponsor Geliri (Milyon\$)	Yerel Sponsor Desteği (Milyon\$)	Bilet Hasılatı (Milyon \$)	Lisanslı Ürün Satışı(Milyon\$)
1996	Atlanta	1.2	279	534	451	115
2000	Sydney	1.8	579	655	625	66
2004	Athens	2.2	663	796	411	87
2008	Beijing	2.5	866	1.555	274	185
2012	London	3.9	957	1.300	650	220

(Yıldız ve Aydın, 2013;273)

Tablo 1'de spor turizmi kapsamında değerlendirilen olimpiyat oyunlarının gelirleri farklı yıllarda ve ülkelerin şehirleri bazında gösterilmiştir. Buna göre 2012 yılında Londra en yüksek gelire sahip iken 1996 yılında Atlanta'nın en az gelire sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Olimpiyat Organizasyonlarının Toplam Maliyet-Toplam Kar Durumu

Olimpiyat Organizasyonu	Toplam Maliyet (Milyar \$)	Toplam Kar (\$)
1992 Barcelona	1,6	358 milyon
1996 Atlanta	5,1	1,1 milyar
2000 Sydney	8,4	1,8 milyar
2004 Athens	11,2	1,4 milyar
2008 Beijing	14,2	1,6 milyar
2012 London	13,9	1,9 milyar

(Yıldız ve Aydın, 2013;273)

Tablo 2'de olimpiyat organizasyonlarının yıllar ve ülkelerin şehirleri bazında toplam maliyet ve toplam kar durumu sunulmuştur. Buna göre 2012 yılında Londra'da gerçekleşen olimpiyat oyunlarının toplam maliyeti 13,9 milyar dolar iken toplam karı 1,9 milyar dolardır. 1992 yılında Barcelona'da gerçekleşen olimpiyat organizasyonlarının toplam maliyeti 1,6 milyar dolar iken toplam karı ise 358 milyon dolar olarak görülmüştür.

Organizasyonlar sayesinde ev sahibi ülkelerin elde ettikleri gelirler kadar, geliştirilen alt yapının daha sonradan halk tarafından kullanılmasıyla da önemli bir fayda ve refah artışı sağlandığı genel kabul görmektedir. Ev sahibi ülkelerin tanıtımı, turizm faaliyetlerinin artması ve modern spor tesislerinin kazanılması gibi faydalar katılan maliyetler sonunda, elde edilen ödüller olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde her oyun, ev sahibi ülke

açısından gelir-maliyet ilişkisi yönüyle pozitif bir değerle sonuçlanmayabilir (Yıldız ve Aydın, 2013;272-273).

Bu noktada Türkiye’de son 10 yılda önemli spor etkinliğine ev sahipliği yapmıştır. Bunların içerisinde büyük olarak adlandırılacak spor organizasyonları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3. Türkiye’de Düzenlenen Büyük Spor Organizasyonları

Yıl	Organizasyon Adı	Şehir
2005	Dünya Üniversite Yaz Oyunları	İzmir
2011	Avrupa Gençlik Olimpik Oyunları	Trabzon
2011	Dünya Üniversite Kış Oyunları	Erzurum
2012	Özel Sporcular Dünya kayak Şampiyonası	Erzurum
2012	Dünya Salon Atletizm şampiyonası	İstanbul
2012	FİBA Kadınlar Ligi 8’li Finali	İstanbul
2012	Dünya Satranç Olimpiyatları	İstanbul
2013	FİFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası	İstanbul, Bursa, Antalya, Trabzon, Gaziantep, kayseri, Rize
2013	Dünya Kadınlar Tenis Şampiyonası	İstanbul
2013	XVII. Akdeniz Oyunları	Mersin

(Çakıcı ve Güler, 2014;38)

Spor turizm organizasyonlarına ev sahipliği yapan ülkeler; tesislerini, elemanlarını, konaklama işletmelerini ve alış veriş merkezlerini gelen turistlerin hizmetine sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum, turistlerle yöre halkı arasında belirli ölçüde kültürel alış veriş gerçekleştirerek, çeşitli sosyal ve kültürel değişimlerin oluşmasını sağlayacaktır. Ancak bu sosyal ve kültürel değişimler her zaman çift yönlü olarak gerçekleşmiş olup; bu etkiler hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde gerçekleşmektedir (Bektaş, 2010;20).

Sportif organizasyonlara gelen turistler bireysel veya grup davranışlarıyla ziyaret ettikleri bölgeyi etkileyebilir. Örneğin, neşeli gruplar bölgelerde bir festival havası oluşturarak, hoş anların yaşanmasını sağlayabilir. Kişilerin birbirleriyle etkileşimi ve iletişimi doğrultusunda hoşgörünün doymasına, sosyal ve kültürel değerlerin karşı tarafa aktarılmasına dolayısıyla dünya barışına büyük katkılar sağlar. Ancak bu gibi olumlu birçok etkilerin yanında spor turizminin olumsuz bazı toplumsal etkileri de vardır. Spor turizminin toplumsal olumsuz etkileri, toplumda sosyal ve kültürel anlamda çeşitli olumsuz sonuçların yaşanmasına ve büyük risklerin doğmasına neden olabilir. Bununla birlikte ifade edilen çeşitli karşılaşmalarda taraftarların olumsuz davranışları, uluslararası alanda çok büyük politik sorunlara yol açabilir (Weed, 2002;153-160); (İçöz, 2008;47).

Bu durumu daha net açıklayabilmek için hem Türkiye hem de Brüksel’den örnek verebiliriz. Geçmişte, futbol hooliganlarının yol açtığı ve ölümle sonuçlanan bazı olaylar yaşanmıştır. Aşağıda belirtildiği üzere bu talihsiz ve çirkin olay tarihe geçerek, spor organizasyonlarına leke getirmiştir olup; spor turizminin toplumsal olumsuz etkileri arasında somut bir olay olarak her zaman karşımıza çıkmaktadır.

• Türkiye’de 17 Eylül 1967’de oynanan Kayseri spor ve Sivas spor futbol maçında taraftarlardan 43 kişinin öldüğü ve yüzlerce kişinin yaralandığı bir spor organizasyonu, Türkiye tarihi için çok kötü bir o kadarda talihsiz bir durum olarak ifade edilebilir. Bu sebeple kayseri ili ile Sivas ili

yıllarca birbirlerinden uzak durarak, mümkün olduğunca hiçbir maçta karşı karşıya gelmemiştir. Bu durum kayseri ve Sivas halkını birbirine düşürerek, olumsuz ve düşmanca düşüncelerin oluşmasına sebep olmuştur (<http://www.sivasspor.com/forum/showthread.php> 19.04.2014).

• Heysel Faciası, 29 Mayıs 1985’te Brüksel’de oynanacak olan Juventus ile Liverpool arasındaki Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası final maçının başlamasından önce, Liverpool taraftarlarının İtalyanlara saldırması ve çıkan panik sonucu, bir duvarın çökmesi ve taraftarların tel örgülere sıkışması sebebiyle 38 İtalyan taraftar ve 1 Belçikalının öldüğü tarihin talipsiz olaylarından biridir. Maç öncesi Brüksel sokaklarında özellikle İngiliz hooliganların başını çektiği olaylarda, pek çok kavgaya olmuştur. Maç başlamadan kısa süre önce, arada güvenlik bariyeri olmadığı için hooliganlar, İtalyanların bulunduğu bölüme saldırmış ancak kendilerini korumak isteyen İtalyanların kaçış noktasındaki büyük duvar taraftarların kaçışını engellemiştir. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Heysel_facias%C4%B1 19.04.2014).

Spor turizminin diğer bir etkisi ise kişiler üzerindeki sağlık etkisidir. Sağlık etkileri kendi içinde fiziksel ve psikolojik etkiler olarak iki grupta incelenebilir. Sporun sağlık üzerindeki etkisi tıp bilimi tarafından da kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu durum spor turizminin hızlı gelişimine katkıda bulunan etkenlerden biridir. Fiziksel olarak spora aktif katılımın oluşturduğu etkiler, pek çok sporcuda görülmekte olup; bu fiziksel etkiler spor turizminin gelişiminde önem arz etmektedir. Modern yaşamın beraberinde getirdiği sağlık sorunlarına karşın spor yapmanın önemli bir önleyici tedavi yöntemi olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Çünkü kan dolaşımını hızlandırması, kaslardaki stresi azaltması ve bireyin vücut üzerindeki kontrol yeteneğini arttırması, insanların spor yaptıktan sonra kendilerini çok daha iyi hissetmeleri bu duruma örnek olarak verilebilir. Bununla beraber spor yapmanın veya olaya izleyici olarak katılmanın, özellikle de eğlence amacı ile yapılan sporun, ruhsal olarak insanları çok rahatlattığı bilinen bir gerçektir. Spor insanlara sorunlarından kurtulmaları için bir fırsat sunarken; kendilerini deşarj etme şansı veren bir faaliyettir. Dolayısıyla bu durumun, faaliyete katılan kişilerde olumlu düşünmeye katkılar sağladığı şeklinde ifade edilmektedir (Kasap ve Faiz, 2008;24).

Spor turizminin çevre üzerinde hem olumlu hem de olumsuz birçok etkisi söz konusudur. Olumlu etkileri, çevre kalitesinin yükseltilmesi, arkeolojik ve tarihi değerlerin korunması, alt yapının geliştirilmesi olarak ifade edilirken olumsuz etkiler ise hava, su, toprak kirliliğidir (Kahraman ve Türkay, 2004;45).

Literatür

Sürekli gelişim içinde olan spor ve turizm sektörlerini birleştiren temel kavram olan spor turizmi ile ilgili, 2002 ile 2014 yılları arasında çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Öztürk ve Yazıcıoğlu, (2002)’de Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada spor turizminin gelişmekte olan ülkelerde sosyo-ekonomik olumlu etkilerinin önemli bir unsur olduğu dile getirilmiştir.

Dal ve Baysal (2007) "Turizmin Çevresel Etkileri" üzerine Kuşadası'nda bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada turizm kapsamında doğal alanların nasıl kullanılması gerektiği konusunda tespitler gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte turizmin olumsuz çevresel etkilerinin yöre halkını rahatsız ettiğini de saptamıştır.

Salahoğlu (2010)'da "Spor Turizminde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi" ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada spor turizmi kapsamında gerçekleştirilen çeşitli organizasyonların, Türkiye'de turizmi tüm yıla yaydığını ifade ederek dolayısıyla oluşturduğu ekonomik olumlu sonucun önemini ortaya koymuştur.

Şen (2010)'da "Turizmin Çevresel Etkileri ve Çözüm Olarak Ekoturizm" adlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda doğal alanları koruyarak kullanma, taşıma kapasitesi, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği ve halkın refah seviyesi gibi etkilere dikkat edilmediğinden, ekoturizmin olumsuz çevresel, sosyo-kültürel etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Devecioğlu (2011)'de "Farklı Spor Organizasyonlarının Ekonomik Analizi" adlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya göre spor organizasyonlarının uluslararası olduğunu, buradan hareketle gerçekleştirilen spor organizasyonlarının ülkelerin tanıtımı için önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca spor organizasyonlarının ülkelerin ekonomik kalkınmışlık düzeyinin bir göstergesi olduğunu savunmuştur.

Karakoç (2011)'de gerçekleştirdiği çalışmasında "2010 Dünya Basketbol Şampiyonasının Spor Turizm ve Ülke Ekonomisine Etkilerini" incelemiştir. Araştırmaya göre spor turizminin ekonomik açıdan beklentileri karşılamadığını ifade etmiştir.

Duran vd., (2013)'te "Mersin 2013 17. Akdeniz Oyunları Oyunlar Köyü Konaklama Operasyon Süreci" ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapılmak istenmesinin nedeninin ülkelerin küresel saygınlığını arttırmak, spor organizasyonlarının ekonomik, politik, sosyal ve çevresel olumlu etkilerden faydalanmak olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu organizasyonların turizmi canlandıracağı ifade edilmiştir.

Çakıcı vd., (2014)'te "Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmaya Değer mi? Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açısından Bir Değerlendirme" adlı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirdiği bu çalışmada, büyük spor organizasyonlarının olumlu yönlerini tekrarlamaktan ziyade ekonomik ve turizm gelişmesi bağlamında olumsuz ve yetersiz etkileri üzerinde durmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada, ev sahibi olma potansiyeli ve talebi taşıyan destinasyonlar ve karar vericilere yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Buradan hareketle gerçekleştirilecek olan büyük sportif organizasyonların her zaman gelir unsuru olmadığını, uygun planlama ve stratejinin belirlenmemesi durumunda ekonomik sıkıntılar yaşanacağı ifade edilmiştir. Ancak bu organizasyonlardan dolayı oluşturulan yatırımların uzun vadede getiri sağlayacağını savunmuştur.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Dünyadaki birçok ülke için spor ve turizm ciddi bir ilave gelir, istihdam kaynağıdır. Bu nedenle spor ve turizm sektörünün geliştirilmesi için spor turizmi kapsamında çeşitli

çalışmalar yapmak bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte turizmi tüm yıla yaymak, çevreye duyarlı sorumlu bir turizm türü olan spor turizmi için yeni çekim merkezleri tespit etmek spor turizminin gelişimi için önem arz etmektedir. Ayrıca spor turizminin gelişimi adına yol göstereceği düşünülen yeni stratejilere ve çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma, bu yönde bir adım atmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Gaziantep şehrinde gerçekleştirilecek olan spor turizm organizasyonlarının yönetici gözüyle şehre olan etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına göre aşağıda test etmek çeşitli hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Spor turizminin gelişimi, şehrin genel olarak gelişimini, kalkınmasını etkiler.

H2. Spor turizminin gelişimi, şehirde uygun spor turizm alanlarının mevcudiyetini etkiler.

H3. Spor turizminin gelişimi, kurumların spor turizmine yönelik yürüttükleri çalışmalarını etkiler.

H4. Spor turizminin gelişimi, şehrin çevresel ve kültürel özelliklerini olumsuz yönde etkiler.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini; Gaziantep şehrinde kamu, özel ve karma kurumlarda görev yapan turizm sektörü ile spor sektörünün dolayısıyla spor turizminin gelişimine etki ve katkı sunma yetkisine sahip olan alt, orta ve üst düzey ortalama 1350 yönetici oluşturmaktadır. Örneklemi ise 183 yönetici oluşturmaktadır. Araştırmada, nicel araştırmalarda kullanılan olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden "amaçlı örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni, evreni genel hatlarıyla yansıtması ve zengin bilgi kaynağı olabilecek bireylerin saptanmasına olanak sağlamasıdır (Balcı, 2011: 102). Bu kapsamda araştırmanın örneklem büyüklüğü evren doğrultusunda Ryan'ın (1995:24) formülünden faydalanılarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{Npq}{(N-1)B^2 + Pq}$$

$$n = \frac{1350 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(1350 - 1) \cdot (0,05)^2 + (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 183$$

Formülde yer alan semboller şunlardır:

n: Örneklem sayısı

N: Araştırmaya konu olan topluluk

P: Topluluk oranı veya tahmini

q: 1-p

B: Katlanılabilir hata oranı (%5)

Z²: Güven Aralığı (%95)

Formülde görüleceği üzere örneklem sayısının belirlenmesinde araştırmacının önceden bazı kararlar vermesi gerekir. Araştırma konusu ile ilgili daha önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise P değeri genellikle 0,5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı Hurst'ın da (1994:460) ifade ettiği gibi, bir

matematiksel kavram olan hata oranı araştırmaya konu olan topluluk ile örnek seçilen kitlenin uygunsuzluğunu gösterir ve genellikle araştırmacının önceden tahmin etmesi gerekir. Katlanılabilir hata oranı, her zaman %3 ile %5 arasındadır. Bu araştırmada katlanılabilir hata oranı, %5 olarak öngörülmüştür. Bunun yanında, araştırmalarda yapılan çalışmaların bir güven aralığında olması, araştırmacının güvenilirliği açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmacılar tarafından kabul edilen bu güven aralığı da \pm %2,5'tur. Başka bir ifade ile %95 güven aralığıdır. Z^2 değeri de buna bağlı olarak 1,96 olarak saptanmıştır. Buna göre, örneklem büyüklüğü $n=183$ olarak hesaplanmış ve 267 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden analizler gerçekleştirilecektir. Bu sayının evreni temsil edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada Veri Analizi Yöntemi

Son yıllarda dünyada ve Türkiye'de kitlesel turizm hareketliliğinden uzaklaşma eğiliminde olan turizm talebi, alternatif turizm arayışına yönelmiştir. Buradan hareketle turizm alanları alternatif turizm kapsamında, yeni ürün çeşitliliği oluşturma çabasına girmiştir. Dolayısıyla alternatif turizm türlerinden biri olan spor turizminin öneminin, dünyada ve Türkiye'de arttığı söylenebilir. Gaziantep şehrinde spor turizmine gelişiminin ayrıntılı bir şekilde değerlendirildiği bu araştırma sürecinde, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan regresyon analizi tekniğinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Araştırma, Gaziantep şehrinde spor turizminin uygulanabileceği alanları kapsamaktadır. Doğal güzeleğe sahip zengin bir turizm potansiyelini barındıran Gaziantep şehri, tarihi ve kültürel zenginlikleri bakımından önemlidir. Bu araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak, spor turizmini kapsayan çeşitli tezler, makaleler, kitaplar, internet kaynakları taranarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra Gaziantep şehrinde spor turizminin gelişiminin etkileri hakkında ayrıntılı bilgi almak amacıyla kamu, özel ve karma kurumlarda görev yapan ve spor turizminin gelişimini etkileme imkanına sahip olan alt, orta ve üst düzey toplam 290 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Yüz yüze görüşme kapsamında veriler, anket formu ile toplanmıştır. Katılımcılardan toplanan verilerden 23 tanesi birden fazla işaretlendiğinden ve bazı soruları hiç cevaplamadığından analize tabi tutulmamıştır. Dolayısıyla 267 kişiden elde edilen veriler analiz kapsamında değerlendirilmiştir.

Nicel araştırma tekniklerinden yüz yüze görüşme kapsamında anket formu ile ilgili kişilerden elde edilen verilerin analizi için "SPSS for Windows 21.0" istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin anlamlı hale gelebilmesi ve çeşitli bulgulara ulaşılması için regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz doğrultusunda çalışma sonuçlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik bilgilere yönelik sorulardan, ikinci bölüm ise spor turizminin geliştirilmesine ve etkilerine yönelik ilgili görüşlerin belirlendiği ölçeklendirilmiş sorulardır. Hazırlanan anket formlarının uygunluğunu belirlemek amacıyla araştırmaya katılan 267 kişinin vermiş olduğu yanıtlara bağlı olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda, soru kalıp ve içeriklerinde herhangi bir düzeltme ve değişikliğe gerek duyulmayarak, anket formlarının

geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiştir. Araştırmada bilgi toplama aracı olarak kullanılan anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular için katılımcıların bu ifadelerle ne denli katıldığını gösteren 5'li likert tipi sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu ölçeğin kullanılmasındaki temel amaç; konu ile ilgili kişilerin düşüncelerini sınıflandırmak, derecelendirmek, karşılaştırmak ve ölçeğin iç tutarlılığını yükseltmektir (Köklü, 1995: 88-91). Anket; "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeklendirilmiş soruların daha iyi algılanıp sağlıklı bir biçimde yorumlanabilmesi için olumsuzdan olumluya 1'den 5'e doğru puanlanmıştır.

Anketten elde edilen bilgilerin çözümlenmesinde güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır.

Tablo 4. Güvenirlik Analizinin Sonucu

Cronbach's Alpha	N
0,828	267

Tablo 4'te ölçekle ilgili soru ifadelerinin güvenilirlik analizi için, Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır. Güvenirlik analizinin yapılmasındaki temel amaç katılımcılar tarafından tüm soruların aynı düzeyde algılanıp, algılanmadığını tespit etmektir. Güvenlik analizi, ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip, göstermediği aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya koymaktadır. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değerler 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2005:258). Buna göre Cronbach's Alpha değeri 0,828 olarak hesaplanmıştır. Turan (2012:8)'e göre; "Cronbach's Alfa değeri 0,80'nin üzerinde olması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu gösterir." Dolayısıyla araştırmacı tarafından oluşturulan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3228,606
	Df	231
	Sig.	,000

Tablo 5'te araştırmada faktör analizi yapılmadan önce örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek amacıyla "KMO" analizi yapılmıştır. KMO değerinin 0,50'den düşük çıkması durumunda faktör analizine devam edilemez ve analizin devam edebilmesi için denek sayısının artırılması gerekir (Akdağ, 2011: 25). Buna göre, araştırmacının KMO değeri %89,1 (,891)'dir. Dolayısıyla yapılan araştırmada, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür. Veriler üzerinde faktör analizi yapılabilmesi için KMO değerinin 0,60 olması önerilmektedir (Pallant, 2001). Buradan hareketle, araştırmada hesaplanan 0,891 KMO değeri önerilen KMO değerinden oldukça yüksek olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ispatlamaktadır. Yani $0,891 < 0,5$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Tablo 5'te Bartlett's testi sonuçlarının anlamlı olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir ifadeyle veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 6. Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin Analiz Sonuçları

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,580	34,454	34,454	7,580	34,454	34,454	4,687	21,304	21,304
2	3,026	13,753	48,207	3,026	13,753	48,207	4,260	19,362	40,665
3	1,819	8,270	56,477	1,819	8,270	56,477	2,216	10,072	50,737
4	1,300	5,911	62,388	1,300	5,911	62,388	1,876	8,529	59,266
5	1,066	4,845	67,233	1,066	4,845	67,233	1,753	7,967	67,233
6	.836	3,800	71,033						
7	.755	3,431	74,464						
8	.676	3,074	77,537						
9	.605	2,748	80,285						
10	.562	2,554	82,839						
11	.502	2,284	85,123						
12	.459	2,088	87,211						
13	.439	1,996	89,207						
14	.420	1,908	91,115						
15	.343	1,557	92,673						
16	.301	1,367	94,040						
17	.265	1,205	95,244						
18	.259	1,177	96,421						
19	.216	.983	97,404						
20	.215	.979	98,384						
21	.202	.918	99,302						
22	.154	.698	100,000						

Faktör sayısının belirlenmesinde öz değer istatistiği (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörleri anlamlı olarak kabul eder (Kalaycı, 2014:328). Tablo 6 incelendiğinde, öz değer istatistiğinde (eigenvalue) 1'den büyük olan toplam 5 faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın %21,304'ni açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %40,665'ni açıklamaktadır. İlk üç faktörler toplam varyansın %50,737'ni açıklamaktadır. Ayrıca dördüncü faktörü ilk üç faktöre eklediğimizde toplam varyansın %59,266 açıklarken; tüm faktörler ise toplam varyansın % 67,233'nü açıklamaktadır. Dolayısıyla açıklanan toplam varyans %60'ın üzerinde olduğu için kabul edilebilir düzeydedir. Araştırmada analiz sonuçları incelendiğinde, çıkan sonucun %67,233 olması bu analizin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Tablo 7. Faktör Analizinde Ortak Varyansa Sahip Değişkenler

Communalities			
Component		Initial	Extraction
S.1	Gaziantep'te spor turizmüne uygun doğal alanlar mevcuttur.	1,000	,617
S.2	Gaziantep'te spor turizm alanları yeterince tespit edilmektedir.	1,000	,412

S.3	Gaziantep'te yerel ve özel yönetimlerin spor turizm alanlarının tespiti ile ilgili yürüttüğü çalışmalar yeterlidir.	1,000	,512
S.4	Gaziantep'te bulunan doğal alanlar çeşitli spor faaliyetlerine elverişlidir.	1,000	,619
S.5	Spor turizmi için çekim merkezleri, çeşitli özelliklere (ulaşılabilirlik, uygun sahalara, güvenlik vb.) sahiptir.	1,000	,652
S.6	Spor turizminin uygulanabilirliği için çekim merkezlerinin taşınması gereken özellikler (ulaşılabilirlik, uygun sahalara, güvenlik,) yeterlidir.	1,000	,616
S.7	Spor turizmini geliştirmek için alt yapı ve üst yapı çalışmaları yapılmalıdır.	1,000	,621
S.8	Spor turizminin geliştirmek için tanıtım ve pazarlama çalışmaları önemlidir ve bu çalışmalar sürekli yapılmalıdır.	1,000	,746
S.9	Spor turizmini geliştirmek için çeşitli kurum ve kuruluşlar (Belediyeler, özel kurumlar) mevcut durumu iyileştirmek için işbirliği içinde olmalıdır.	1,000	,773
S.10	Spor turizmini geliştirmek için çeşitli kurumlar (Belediyeler, Özel kurumlar, İl kültür ve Turizm Müdürlüğü, Gençlik ve Spor Müdürlüğü vb.) beraber hareket ederek eğitim verilmelidir.	1,000	,741
S.11	Halkın spor turizmüne karşı bakış açısı spor turizminin gelişimi için önemlidir.	1,000	,658
S.12	Spor turizminin gelişimi için halkın bakış açısını değiştirecek çeşitli eğitimler uzmanlar tarafından verilmelidir.	1,000	,566
S.14	Spor turizmüne uygun alanlarda yatırımları arttırmak ve yatırımcıları bu alanlara yönlendirmek için yerel yönetimlerin (Belediyeler) yürüttükleri çalışmalar yeterlidir.	1,000	,738
S.15	Spor turizmüne uygun alanları geliştirmek ve büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak için spora ve turizme uygun çeşitli yatırımların sayısı artırılmalıdır.	1,000	,641
S.17	Spor turizminin gelişimi için yatırımcı adayları yatırıma yönlendirilmeli ve yatırımların sayısı artırılmalıdır	1,000	,599
S.18	Spor turizminin gelişimi şehrin gelişmesine katkı sağlar.	1,000	,838
S.19	Spor turizminin gelişimi, şehre ekonomik katkılar sağlamaktadır.	1,000	,790
S.20	Spor turizminin gelişimi, şehre toplumsal katkılar sağlamaktadır. (Sosyalleşme, kültürel alış veriş, dünya barışına katkı vb.)	1,000	,736
S.21	Spor turizminin gelişimi yerel halka sağlıklı yaşam için sporun önemini algılanmasını sağlar.	1,000	,665
S.22	Spor turizminin gelişimi istihdamın artmasına olanak verir.	1,000	,581
S.23	Spor turizminin gelişimi çevresel olumsuz etkilerin oluşmasına neden olur.	1,000	,851
S.24	Spor turizminin gelişimi kültürel olumsuz etkilerin oluşmasına neden olur.	1,000	,820

Communality (ortak varyans) bir değişkenin analizinde yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır (Hair vd., 1998:365). Faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan değişkenlerden (örneğin, 0.40'ın altında olan) 13. ve 16. soru analizden çıkarılmış ve analiz tekrardan yapılmıştır. Bu soruların çıkarılmasındaki temel sebep KMO ve açıklanan varyans değerini yükseltmektir. Tablo 7'de görüldüğü üzere communalitenin değeri 1'in altında

çıkıştır. Bu durum araştırmada az sayıda ifadenin belirlenmesine yarayarak, gerçekleştirilen çalışmanın anlamlı bir şekilde gruplanmasını ve daha kolay yorumlanmasına olanak sağlar. Tabloda 7’de en yüksek ortak varyansa s23 (,851) ve s18 (,828) değişkenler sahiptir.

Tablo 8. Faktör ve Faktörlerin Ağırlıkları

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
S.9	,838	,248	,016	-,015	-,087
S.10	,837	,166	,039	-,104	-,029
S.8	,815	,273	-,008	,057	-,061
S.7	,727	,296	,021	,066	-,015
S.11	,707	,266	,161	-,241	,054
S.15	,685	,344	,121	-,196	,003
S.12	,655	,306	,123	-,165	,031
S.18	,389	,818	,018	,014	-,135
S.19	,340	,813	,017	,004	-,118
S.20	,255	,805	,068	,007	-,134
S.21	,279	,751	,111	-,077	-,074
S.17	,233	,713	,108	,027	-,155
S.22	,339	,654	,037	-,107	,160
S.1	,044	,196	,753	-,082	,054
S.4	,183	,233	,716	,028	,135
S.5	,071	-,144	,695	,373	-,072
S.6	,090	-,181	,579	,488	,046
S.14	-,086	-,045	-,055	,842	,129
S.3	-,217	-,017	,266	,618	,108
S.2	-,101	,179	,376	,440	,186
S.23	-,025	-,078	,077	,170	,899
S.24	-,021	-,249	,097	,130	,855

Tablo 8’de görüldüğü üzere 5 faktör ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları verilmiştir. Tabloda s.9(,838); s.10 (,837); s.8 (,815); s.7 (,727); s.11 (,707); s.15 (,685); s.12 (,655) Birinci (1.) faktör altında en yüksek ağırlığa sahiptir. İkinci (2.) faktör altında, s.18 (,818); s.19 (,813); s.20 (,805); s.21 (,751); s.17 (,713); s.22 (,654); üçüncü (3.) faktör altında s.1 (,753); s.4 (,716); s.5 (,695); s.6 (,579); dördüncü (4.) faktör altında, s.14 (,842); s.3 (,618), s.2 (,440) en yüksek ağırlıklara sahipken; 5. faktör altında ise s.23 (,899); s.24 (,855) yüksek ağırlığa sahip değerlerdir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Gaziantep şehrinde kamu, özel ve karma kurumlarda görev yapan spor turizminin gelişimine etki ve katkı sunma yetkisine sahip alt, orta ve üst düzey yöneticilerin düşünceleriyle sınırlıdır.

BULGULAR

Regresyon analizi; aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler (estimation) ya da kestirimler (prediction) yapabilmek için kullanılan bir tekniktir (Kalaycı, 2014:118-125).

Araştırmada elde edilen veriler SPSS kapsamında çok değişkenli regresyon analizine tabi tutulmuş ve çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Aşağıda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Değişkenlerdeki Değişmeler

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,684 ^a	,468	,460	,56895	1,824

Tablo 9’da R değeri verilmektedir. Tabloya göre R değeri 0,684’tür. Bu sonuca göre bağımlı değişkendeki %95’lik değişim, bağımsız değişkenlerde değişime sebep olmaktadır. Yani spor turizminin gelişimindeki %95’lik değişim, Gaziantep şehrinin genel olarak gelişimini, uygun spor turizm alanlarının mevcudiyetini, kurumların spor turizmüne yönelik yürüttükleri çalışmaları ve çevresel-kültürel özellikler üzerinde oluşan etkilerde değişimlere sebep olmaktadır.

Tablo 10. Anova

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,641	4	18,660	57,646	,000 ^b
	Residual	84,810	262	,324		
	Total	159,451	266			

Tablo 10’da yorumlanması gereken önemli değer modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren Sig. değeridir. Eğer F değeri anlamlı bulundursa modelin tümüyle anlamlı olduğu ortaya çıkar (Kalaycı; 2014: 203). Buna göre Tablo 10’da F istatistiğinin değeri 57,646 ve Sig. değeri, 000 olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada yapılan analiz istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 11. Regresyon Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,482	,263		5,638	,000
1 Spor Turizminin Gelişimi ve Şehre Katkıları	,659	,050	,630	13,254	,000
Spor Turizm Alanlarının Mevcudiyeti	,135	,047	,145	2,877	,004
Spor Turizmde Alan Tespitine Yönelik Çalışmalar	-,200	,047	-,217	-4,286	,000
Spor Turizminin Çevresel Kültürel Etkileri	,042	,031	,067	1,369	,172

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucu, katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri tablo 11’de yer almaktadır. Buna göre spor turizminin gelişimindeki 1 birimlik artış toplam (spor turizminin gelişimi ve katkıları, spor turizmüne uygun doğal alanların mevcudiyeti, spor turizmüne uygun alanların tespitine yönelik yürütülen

çalışmaları, spor turizminin çevresel ve kültürel olumsuz etkilerini) değişkenlerde artışa neden olmuştur. Bu katsayıya ilişkin t ve sig değeri tablo 11'de incelendiğinde, her düzeyde anlamlı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten değişkenlerdeki katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır.

Spor turizminin gelişimi, şehrin genel olarak gelişimi ve kalkınması üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etki oluşturmuştur ($t=13,254$; $sig=0,000$). Dolayısıyla H1 kabul edilmiştir. Yani spor turizminin gelişiminde oluşan 1 birimlik artış, spor turizminin şehre katkılarında 0,659 birimlik bir artışa sebep olmaktadır.

Spor turizminin gelişimi, şehirde uygun spor turizm alanlarının mevcudiyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki oluşturmuştur ($t=2,877$; $sig=0,004$). Dolayısıyla H2 kabul edilmiştir. Yani spor turizminin gelişiminde oluşan 1 birimlik artış, şehirde uygun spor turizm alanlarının mevcudiyeti üzerinde 0,135 birimlik bir artışa sebep olmaktadır.

Spor turizminin gelişimi, kurumların spor turizmine yönelik yürüttükleri çalışmalar üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etki oluşturmuştur ($t= -4,286$; $sig=0,000$). Dolayısıyla H3 kabul edilmiştir. Yani spor turizminin gelişiminde oluşan 1 birimlik artış, kurumların spor turizm alanlarının tespitine yönelik yürüttükleri çalışmalarda -0,200 birimlik bir azalışa sebep olmaktadır.

Spor turizminin gelişimi, şehrin çevresel ve kültürel özellikleri üzerinde olumsuz herhangi bir etkiye neden olmamıştır ($t=1,369$; $sig=0,172$). Dolayısıyla H4 red edilmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Türkiye; üç tarafı denizlerle çevrili, Anadolu'nun beşiği, doğal, tarihi ve kültürel değerler bakımından zengin bir ülkedir. Dolayısıyla dünyadaki eşsiz ve ender ülkeler arasında sayılabilir. Bu bakımdan araştırma kapsamında, spor turizmi açısından dünya ülkeleriyle karşılaştırıldığında kazanımlarının ifade edilen zenginliklere sahip olmasına karşın az olduğu düşünülmektedir. Bu sebepten Türkiye'nin bölgelerinin ve şehirlerinin teker teker değerlendirilerek, spor turizminden hak ettiği pastadan alacağı payı arttırmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir. Spor turizmi adına gerçekleştirilecek çalışmalar şehirlerin, bölgelerin ve ülkenin gelişmesine katkı sağlayarak, ekonomik, toplumsal, sağlık vb. yönden büyük kazanımlar sağlayacaktır. Dolayısıyla bu çalışmaların ülkenin kalkınmışlık ve gelişmişlik düzeyinin artmasında büyük rol oynayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı Gaziantep şehrinde gerçekleştirilecek spor turizm faaliyetlerinin etkilerini yönetici gözüyle ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Gaziantep'te spor turizminin gelişimindeki 1 birimlik artış toplam (spor turizminin gelişimi ve katkıları, spor turizmüne uygun doğal alanların mevcudiyeti, spor turizmüne uygun alanların tespitine yönelik yürütülen çalışmaları, spor turizminin çevresel ve kültürel olumsuz etkilerini) değişkenlerde artışa neden olmuştur.

Spor turizminin gelişiminin, şehrin genel olarak gelişiminde ve kalkınmasında anlamlı ve pozitif yönde etki tespit edilmiştir.

Spor turizminin gelişimi, şehirde uygun spor turizm alanlarının mevcudiyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki oluşturmuştur.

Spor turizminin gelişimi, kurumların spor turizm alanlarının tespitine yönelik yürüttükleri çalışmalar üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Spor turizminin gelişiminin, şehrin çevresel ve kültürel özellikleri üzerinde olumsuz herhangi bir etki oluşturmadığı saptanmıştır.

Araştırmada ortaya konulan bu sonuçlar; değişkenlerin bağımlı değişken ile aralarında ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca spor turizminin gelişiminin çevre veya kültürel unsurlar üzerinde herhangi bir olumsuz etkiye neden olmadığı ortaya konulmuş olup spor turizminin gelişmesi durumunda şehre olan ekonomik, kültürel, sosyal vb. birçok olumlu etkinin olduğu ifade edilebilir. Buradan hareketle araştırma, spor turizminin gelişiminin olumlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Öztürk ve Yazıcıoğlu'nun, (2002); Salahoğlu'nun (2010); Devecioğlu'nun (2011); Duran vd.,'nin (2013) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. İlgili araştırmalarda spor turizminin olumlu etkileri (ekonomik ve toplumsal) ortaya konulmuştur. Ancak ilgili araştırmalardan elde edilen Dal'ın (2008); Şen'in (2010); Karakoç'un (2011) Çakıcı vd.,'nin (2014) araştırma sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. İfade edilen ilgili araştırmalarda, spor turizminin çevre ve kültür üzerinde olumsuz etki oluşturduğu ve spor turizminin kültürel olumlu etkisinin yanında ekonomik anlamda olumlu etkisinin yeterli olmadığı ifade edilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen organizasyonlarda yapılan yatırımların uzun vadede getirisi olduğu tespit edilmiştir. Oluşan bu farklılığın, uygulamanın gerçekleştirildiği bölgelerden ve örneklerden farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Türkiye'de konu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmaların genellikle gelişmiş ve güvenli olan Ege, Akdeniz, Karadeniz bölgelerinde yapıldığı tespit edilmiştir. Buna karşın Güneydoğu Anadolu bölgesinde böyle bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın Gaziantep şehrinin kapsamı sebebiyle, konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla beraber yapılan bu araştırma, yeni araştırmaların konusunu oluşturacak ve spor turizminin Türkiye'nin her şehrinde gelişimini arttırmak amacıyla yeni araştırmalara yön verecektir. Ayrıca gerçekleştirilen bu araştırmanın, dünyanın her yerindeki ilgili kişilere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2011). *SPSS'de İstatistiksel Analizler*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Alpullu, A. (2011). *Uluslararası Basketbol Organizasyonlarının Spor Turizmine, Ülke Ekonomisine ve Tanıtımına Katkılarının Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler* (9. Baskı), Pegem Akademi Yayınları,

- Ankara.
- Bektaş, F. (2010). *Kaçkar Havzası Trekking Parkurlarının Spor Turizmi Bakımından Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). “Büyük Spor Organizasyonlarına Ev Sahipliği Yapmaya Değer Mi? Ekonomik Beklentiler ve Turizm Açısından Bir Değerlendirme”, Doğu Akdeniz Sempozyumu, ISBN:978-605-4940-066.s.37.
- Dal N. ve Baysal S. (2007) “Kuşadası’nda Kıyı Kullanımı ve Turizmden Mekansal Etkiler Konusunda Yerel Halkın Tutumları”. Ege Coğrafya Dergisi, 16 (2007), 69-85, İzmir.
- Devecioğlu, S. (2011). “Farklı Spor Organizasyonlarının Ekonomik Analizi. I. Uluslararası Spor Ekonomisi ve Yönetimi Kongresi”. 12-15 Ekim 2011 / İzmir-Türkiye Bildiriler Kitabı. s.235.
- Duran, A., Akın, M., Akdağ, G., Dönmez, B., Güler, O., Benli, S., (2013). “17. Akdeniz Oyunları Oyunlar Köyü Konaklama Operasyon Süreci”. 14. Ulusal Turizm Kongresi: 1385-1404 05-08 Aralık 2013, ISBN: 978-605-5216-74-0, Kayseri ss.1391-1392.
- Gibson, H. (1998). *Active Sport Tourism: Who Participates?*, *Leisure Studies*, 17,(2-3), 46-170.
- Hurst, F. (1994). *En Route Surveys. Travel, Tourism and Hospitality Research-A Handbook for Managers and Researchers*, (Ed. Ritchie, J. ve Goeldner, C.), John Wiley and Sons Inc., New York.
- İçöz, O. (2008). *Spor Turizmi Pazarlaması, Futbol Takımlarının Hazırlık Dönemi Kamp Yeri Tercihlerini Belirleyen Etkenler*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kahraman, N., O., Türkay (2004). *Turizm ve Çevre*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Karakoç, B. (2011). *2010 Dünya Basketbol Şampiyonası'nın Spor Turizmi Ve Ekonomik Etkileri Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kasap A., A., ve G., Faiz (2008). *Bir Endüstri Olarak Golf*, İstanbul: Türkiye Golf Federasyonları Yayınları.
- Kozak N., Kozak, A., M., Kozak, M., (2001). *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köklü, N. (1995). “Tutumların Ölçülmesi Ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Alternatif Seçenekler”. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 28(2), 81-93.
- Miçooğulları, B.O. (2004). *Türkiye İçin Spor Turizm Stratejisinin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 183-195.
- Pallant J. (2001). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS for Windows (Versions 10 and 11)*. Maiden head, Philadelphia: Open University Press.
- Ross, S. D. (2001). *Developing Sport Tourism. An e-Guide for Destination Marketers and Sports Events Planners*, National Laboratory for Tourism and Commerce. Illinois: University of Illinois at Urbana-Champaign: 3, ss.3-7.
- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*. London, Routledge.
- Saatçioğlu, C. (2013). *Spor Ekonomisi Teori, Politika ve Uygulama*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Salahoğlu, H. P. (2010). *Spor Turizminde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Antalya'daki Futbol Kampları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şen, S. D. (2010). *Turizmin Çevresel Etkileri ve Bir Çözüm Olarak Eko Turizm*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Turan, İ. (2012). *Temel İstatistik*. (Public Ation manual of The American Psychological Association (6th ed.) (2010)'a göre hazırlanmıştır).
- Turco, D.M., Riley, R.S., Swart, K. (2002). *Sport Tourism*, USA: Fitness Information Technology Inc.
- UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü), (Erişim Tarihi 20.01.2015) http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Weed, M. (1997). *Influences on Sport Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy*, *Tourism Recreation Research*, 22 (2): 5.
- Weed, Mike (2002). *Football Hooligans As Undesirable Sport Stourists: Somemate-Analytical Speculations' In S. Gammon and J. Kurtzman (eds) Sport Tourism: Principles and Practice*, East bourne: Leisure Studies Association, ss.35-52.
- Yıldız, E. Ve Aydın, S.A. (2013). “Olimpiyat Oyunlarının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi” *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe*, 24 (4), 269–282. <http://www.sivasspor.com/forum/showthread.php> (19.04.2014). http://tr.wikipedia.org/wiki/Heysel_facias%C4%B1 (19.04.2014)

Extensive Summary

A Field Study On Impact Of Sport Tourism

The tourism which is important part of community life in the world created sport tourism that involved different activities. Today's human being visits numerous different part of world doing as amateur and professional sport, to join alternative tourism activities as an individual or as a group instead of classic tourism activities. This case interests closely world countries because of big gains of these activities for countries. These gains are substantial by reason of economic, social as well as welfare. Therefore, world countries are in competitive together, when the realizing of gains of sport tourism. Since this case created positive effects for development level of countries.

The main aim of this research denotes affects of developing progress of sport tourism for Gaziantep.

This research population created by 1350 authorized persons for developing sport tourism and by employed in public and private institutions in Gaziantep. Besides calculating research population, the another important fact is sample size. Purposeful sampling method is inside of unlikely sampling methods which is used in quantitative researches, is used for his research. In this scope, the sampling size is calculated as 183 persons at the hands of Ryan formulae and then analyses are made on the basis of the data obtained from 267 participant. SPSS for Windows 21.0 statistical program are used to analyze the data that are obtained from participants of face to face interview technique of quantitative researches. To make sense the data and to reach various evidence, regression analysis are made.

The reliability and factor analysis were made in order to evaluate the data (results) which were obtained from the survey. Cronbach's alpha value was calculated. According to this, alpha value was calculated as 0,828. So, it is dedicated that the scale was being created with high level of reliability by the researcher.

The 'KMO' analysis was made in order to test the appropriateness of the sample size. The factor analysis discontinues in the case of the value of KMO is less than 0,50 and for the continuity of the analyze the number of the subjects should be increased. According to this, the KMO value of

the study is 89,1% (.891). So, it has been found that the size of the sample is sufficient.

The data obtained in the study was subjected to a multivariate regression analysis under the spss statistical program, and the various findings were reached. An r value of research is 0,684. Based on this result, the dependent variable in 95% the change causes a change in the independent variable. So, in the development of sports tourism 95% change, the overall development of the city of Gaziantep, the existence of appropriate the field of sports tourism, sports tourism and environmental institutions and organizations for their efforts-on leads to changes in the effect of cultural properties.

Research also indicates the significance level of the f statistic significance of the model and this value shows that a Sig. is the value. If the f value was significant, it appears that our model is entirely meaningful. Accordingly, the value of the f statistic 57,646 and shallow. the value, 000 has been found to. Therefore, the analysis in the study were found to be statistically significant.

The effect of the development of sports tourism in Gaziantep is performed in order to assess the results of that research are summarized below. Sports tourism in the development of a total of a 1 unit increase in Gaziantep (the contributions and the development of sports tourism, sports tourism for the availability of natural areas, carried out with regard to the identification of areas suitable for sports tourism, sports tourism negative impacts of environmental and cultural) has been causing an increase in all of the variables.

The development of sports tourism, the overall development of the city, on significant and positive contributions to the development of the city and the city it has been found that has a directional effect.

The development of sports tourism, sports tourism on the availability of suitable areas in the city, it is revealed a significant and positive directional effect.

The development of sports tourism, institutions and organizations of the field of sports tourism for the determination of significant and negative effect on their studies it has been found that has a direction. The development of sports tourism, the city's it was determined that any negative effect on the environmental and cultural characteristics did not occur.

Introduced in the survey, this has shown to be significant variables the results of the relationships between the dependent variable. Also the development of sports tourism without causing any negative impact on the environmental or cultural elements are being introduced; the development of sports tourism in the case of the city, economic, cultural, social, etc. it can be said that many gains. Thus, this research reveals the positive effects of the development of sport tourism.

The results from the research; Ozturk and yazicioglu, (2002); salahoglu (2010);devecioglu (2011); Duran et al.,'s (2013) with the results of research are similar. The positive effects of sport tourism in related research (economic and social effects have been demonstrated. However, the related research obtained from the branch of (2008); You (2010); Karakoc (2011) çakıcı et al.,'s (2014) varies with the results of the survey. That is expressed in related research, sports tourism, environment and culture had a negative effect on that, besides the positive impact of cultural tourism and sports, in the economic sense is not enough of a positive effect of investments is created and where however, it has been found that in the long term of these investments bring. Of the region where the sample is performed from the application of this difference and is thought to be caused by the difference from.

In Turkey an examination of research on the subject of this research generally advanced and secure the aegean, mediterranean, it is known that in the black sea region. In contrast, in the southeastern anatolia region in such a research has not been demonstrated. Therefore, this research owing to coverage of the city of gaziantep, is considered to contribute to the literature on the subject. However, this research report, will form the subject of new research, and the development of sports tourism in every city of turkey in order to increase new research directions will give. Moreover, the most relevant of the research performed are thought to provide benefits to people all over the world.



Fethiye’de TripAdvisor’a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi İle Performans Değerlendirmesi (Critical Success Factors for Food-Drink Enterprises in Fethiye which are Registered to TripAdvisor & Social Network Analysis and Performance Evaluation)

***Pelin ARSEZEN-OTAMIŞ**^a

^aMuğla Sıtkı Koçman University, Fethiye Faculty of Management, Muğla/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
20.03.2015

Kabul Tarihi:
16.05.2015

Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri
Kritik başarı faktörleri
Performans
Sosyal ağ analizi
Fethiye

Keywords

F&B Businesses
Critical Success Factors
Performance
Social Network Analyse
Fethiye

Öz

Günümüz toplumları, büyük boyutlara ulaşmış olan yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranlarda tüketmektedir. Dışarıda yemek yeme, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetlere olan talebin çıkış noktası halini almaktadır. Yiyecek içecek ürün ve hizmet karması, turistlerin gittikleri destinasyona yönelik beğenme beğenmeme durumlarına etki eden önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu çalışmada Fethiye’de yer alan seyahat sitesi TripAdvisor’a restoranlar kategorisinde kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için “Yemek”, “Hizmet”, “Değer” ve “Atmosfer” boyutlarına göre site kullanıcılarının puanları sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenerek, turistlerin deneyimlerine dayanarak, en çok vurgulanan kritik başarı faktörlerine göre performans sıralaması yapılmaya çalışılmıştır. Sonuçlar yiyecek içecek işletmelerinin kendi işletme analizlerini yapabilmeleri açısından önemlidir. Araştırmada yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörlerine göre performans analizi yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma için TripAdvisor’a kayıtlı ve Fethiye’de yer alan işletmeler seçilmiştir. Merkez, Çalış ve Ölüdeniz mevkiileri kendi içlerinde değerlendirilmiş ve birbirleriyle performans açısından kıyaslanmıştır. Sonuçta Ölüdeniz işletmelerinin en yüksek başarı düzeyine sahip olduğu bulunmuştur.

Abstract

This study was conducted performance analysis based on critical success factors for food and beverage businesses. TripAdvisor registered businesses located in Fethiye was selected for this research. Central , Çalış and Bluelagoon places were evaluated. After, they compared in terms of their performance with each other. As a result Oludeniz was found to have the highest levels of business success.

*Sorumlu yazar
pelinkanten@mehmetakif.edu.tr (P. Arsezen-Otamiş)

GİRİŞ

Günümüzde fizyolojik ihtiyacın giderilmesinin ötesinde sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel anlamlar taşıyan ve sosyal ihtiyaçlar bakımından da önemli olan yeme-içme eyleminin (Hjalager ve Richards, 2002), turistlerin destinasyona yönelik algılarını da etkilediği (Kivela ve Crotts, 2006) bilinmektedir. Yiyecek içecek ürün ve hizmet karması, turistlerin gittikleri destinasyona yönelik beğenme beğenmeme durumlarına etki eden önemli bir faktör olarak görülmektedir (Sormaz, 2015). TripAdvisor, 2000 yılında Amerika’da kurulmuş, turizm ve seyahat internet sitesidir (www.tripadvisor.com). Turizm ve seyahat üzerine en geniş online ağıdır (O’Connor, 2010). Turist deneyim ve yorumlarına yer veren site işletmeler, ürünler, oteller, gezilecek yerler için kullanıcıların puanlamasına da imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla site seyahat planlayıcıları, araştırmacılar, turistler, turizm aktörleri için çok zengin bir veri sunmaktadır. Bu çalışmada Fethiye’de yer alan ve TripAdvisor’a restoranlar kategorisinde kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için Yemek, Hizmet, Değer ve Atmosfer boyutlarına göre site kullanıcılarının puanları sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenerek, turistlerin deneyimlerine dayanarak, en çok vurgulanan kritik başarı faktörlerine göre performans sıralaması yapılmaya çalışılmıştır. Sonuçlar yiyecek içecek işletmelerinin kendi işletme analizlerini yapabilmeleri açısından önemlidir.

Tüm bunlara ek olarak turizm sektörüyle ayrılmaz bir bütünlük içeren yiyecek-içecek sektörünün pek çok alt faaliyeti içermesi yönüyle karmaşık bir yapı arz ettiği bilinmektedir. Türkiye’de ise son yıllarda sektör büyük bir gelişim göstermektedir. Bu gelişimin düzeyini, temel değişkenlerini ve parametrelerini anlamak, sektörün değer zincirini analiz etmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne katkıda bulunmak, turizm sektörü, yiyecek-içecek sektörü ve ülke ekonomisi için önem taşımaktadır. Bu çalışma sektörel değer zincirinin nihai değerlendiricisi tüketicilerin algısıyla ve tüketicilerin değer yaratan değişkenler olarak tanımladığı Yemek, Hizmet, Değer ve Atmosfer değişkenleriyle konuyu ele alarak talep koşulları açısından rekabetçiliği değerlendirmeyi amaçlamakta ve girdi koşulları, firma stratejisi ve rekabet yapısı gibi rekabet faktörleri yönünden sektörel rekabetçilik analiz için veri oluşturmaktadır.

Yiyecek-İçecek Sektörü

Günümüz toplumları, büyük boyutlara ulaşmış olan yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri giderek artan oranlarda tüketmektedir. Dışarıda yemek yeme, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetlere olan talebin çıkış noktası halini almaktadır. Türkçe yazında hane halkının ev harici yiyecek içecek harcamaları çalışılan bir konu olmakla birlikte yiyecek içecek işletmeleri yeterli ilgiyi görmemiştir (Özdemir, 2010). Yemek yenecek işletmenin seçiminde tüketicilerin çok sayıda faktörü dikkate aldıkları görülmektedir. Yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olarak tanımlanan (Lewis, 1981) kriterler ilerleyen yıllarda yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, konum, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, açılış saatleri ve çocuklar için tesisler şeklinde (Auty, 1991) gelişmiştir.

Günümüzde tüketicilerin tercih ve beklentilerindeki değişimler göz önüne alındığında kavramların da gelişmeye devam etmesi beklenen durumdur. Bu bağlamda tüketicilerin yani turizm destinasyonları için turistlerin söz konusu yiyecek içecek işletmelerini nasıl değerlendirdikleri önemli bir araştırma konusudur. Bu çalışma için incelenen TripAdvisor web sitesi, yiyecek içecek işletmelerini “Restoranlar” başlığı altına aldıkları yorum ve puanlara göre Yemek, Hizmet, Değer ve Atmosfer kategorilerindeki başarı faktörlerine göre sıralamıştır (www.tripadvisor.com). Yani TripAdvisor’a göre Yemek, Hizmet, Değer ve Atmosfer yiyecek içecek işletmeleri için ana kritik başarı faktörleridir. Bu çalışmada söz konusu site üzerinden veri toplandığı için aynı ürün/hizmet boyutları kritik başarı faktörleri olarak kabul edilmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin ürün hizmet karmasından öte deneyim pazarladıkları kabul gören bir görüştür (Johns ve Kivela, 2001) Bunun farkında olan yiyecek içecek işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlayabilmek adına kaliteli hizmet anlayışı ve müşteri odaklı yönetim sistemlerini uygulamaya koymaktadırlar. Yeni arayışlara yönelen işletmelerin faaliyetlerini etkileyecek olumsuzlukların olması rekabet piyasasında zorlanmalarına neden olmaktadır. Yiyecek ve içecek piyasasına giriş engellerinin az olması, etkin ve becerisi olmayan işletmecilere izin verilmesi, deneyim ve sermaye gereksiniminin az olması girişimcilere cazip gelmekte en yaygın küçük işletme türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak aynı zamanda başarısız olmasında da aynı etkenler rol oynamaktadır (Güler, 2007).Yazında tüketici bakış açısıyla bu tip işletmeleri inceleyen araştırmalar yaygındır (Warde ve Martens, 2000, Anderson ve Mossberg, 2004; Hansen vd.2005).

İşletme bakış açısıyla yiyecek içecek hizmetlerini inceleyen çalışma sayısı görece olarak azdır (Pettersson ve Fjellström, 2007). Bu çalışma turist deneyimleri üzerinden kritik başarı faktörleri aracılığıyla işletme analizi ve performans analizleri yapmaya imkân verecek veri ve yöntemler konusunda öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Turizm destinasyonlarındaki yiyecek içecek işletmeleri için plan ve politikalar yapılması, işletme sahiplerinin kendilerini değerlendirmesine olanak vermesi bakımından özgündür. Fethiye Esnaf ve Sanatkârlar Odası ile Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarına göre Fethiye’deki yiyecek içecek işletmelerinin büyük çoğunluğu mikro ve küçük ölçekteki işletmelerdir. Bu bakımdan çalışma, küçük işletme sahipleri için önemli bir kıyas imkânı sunmakla birlikte, ilgili kurum ve kuruluşlara da yararlı bilgiler sağlayabilecektir.

Yiyecek-İçecek Sektörü ve Rekabet Koşulları

Yiyecek-İçecek sektörü, ilişkide olduğu sektörler bakımından da yukarıda vurgulanan diğer nedenlerden ötürü de kompleks bir yapıdadır. Hammadesinin büyük bir kısmını tarım sektöründen alan gıda endüstrisi ile bu çalışma kapsamında olan turizm destinasyonu bağlamında turizm endüstrisi ile çok geçirgen ve sıkı bağlar içermektedir. Dolayısıyla ilgili, ilişkili ve destekleyici sektörlerle ilişkin bilgi ve verilere de ihtiyaç vardır. Ancak bu şekilde Porter’ın Elmas Modeli’nde de yer alan girdi koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici sektörler, devlet, firma strateji ve rekabet yapısı açısından konu irdelenebilir (Porter, 1990). Bu

çalışma konuyu daha çok talep koşulları (yiyecek-içecek ürün ve hizmetlerinin tüketiminde görülen değişim) ve firma stratejisi ve rekabet yapısı (temel yetenekler, işletme büyüklüğü vb) yönünden ele almaktadır. Çünkü gıda endüstrisinden ayrı değerlendirilmesi hem istatistiki veri yetersizliği hem de faaliyet alan ve kapsamının net olmayan sınırları bakımından güçtür (Bulu vd., 2007). Aşağıda özellikle turizm destinasyonlarındaki yiyecek-içecek işletmelerinin çevresinin daha iyi anlaşılabilmesi için gıda endüstrisi genel hatlarıyla değerlendirilmiştir.

TOBB 2014 verilerine göre toplam içinde gıda ürünlerinin imalatı %12,93 paya sahipken yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetlerinin payı %1,78'dir. Yine TOBB'a göre gıda ve içecek ürünleri imalatı düşük teknolojiyle yapılmaktadır. Bilindiği üzere gıda endüstrisinin temel girdileri tarım sektöründen sağlanmaktadır. Türkiye, 78 milyon hektar yüzölçümü ile komşu ülkeler ve AB üyesi ülkeler ile kıyaslandığında coğrafi koşulları ve kaynakları ile tarımsal üretimde miktar ve ürün çeşitliliği bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Yine girdi koşulları bağlamında Türkiye yeterli işgücü potansiyeline sahiptir. Diğer girdi koşulları olarak gıda güvenliği ve kalite sistemleri, organik gıda üretiminin yaygınlaşması rekabetçiliğe etki etmektedir.

Bulu ve diğerlerinin yaptığı çalışmaya göre (2007), Türkiye'nin Gıda Sektörü Rekabetçilik Düzeyi Porter'ın Elmas Modeli'ne göre ortadır. Ancak yine aynı çalışmaya göre iç talep, AB pazarına yakınlık, yeni ve yakın pazarların gelişmesi, gıda tüketiminde görülen değişim faktörleri açısından talep koşulları yüksek düzey çıkmıştır. Bu sebeple bu çalışmada turizm destinasyonlarındaki yiyecek-içecek işletmelerinin rekabetçilik düzeyini belirleyebilmek amacıyla konu yüksek düzey çıkan talep koşulları yönünden incelenmiştir. Talep koşullarını iyi anlamak bundan sonra bu konuda yapılacak araştırmalara yol gösterebilecektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Araştırmanın temel amacı, Fethiye'de TripAdvisor web sitesinde restoranlar kategorisinde kayıtlı işletmelere ilişkin özellikleri tanımlamak; büyük çoğunluğu turist olan kullanıcıların bu işletmeler için yaptıkları değerlendirmeleri kritik başarı faktörleri açısından çözümlenmek ve bu yolla işletmeler ve destinasyon için performansla dayalı rekabetçilik analizi yapmaktır.

Araştırmada yanıtı aranan sorular şunlardır:

- Fethiye'deki hedef müşterisi turistler olan ve TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmelerinin özellikleri nelerdir?
- Fethiye'deki hedef müşterisi turistler olan ve TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmelerinin müşteriler tarafından en beğenilen, en başarılı bulunan özellikleri nelerdir?
- Fethiye'deki hedef müşterisi turistler olan ve TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmelerinin müşteriler tarafından en beğenilmeyen, en başarısız bulunan özellikleri nelerdir?
- Fethiye destinasyonu turistik mevkilerin yiyecek içecek işletmeleri özelinde başarı düzeyi nedir? Hangi mevki daha başarılıdır?

- Fethiye'deki TripAdvisor'a kayıtlı işletmelerin performans sıralaması nasıldır?

Bu çalışmanın, örneklem seçimi, veri toplama ve analiz aşamalarında nitel yöntemler kullanılmıştır. Belli zaman diliminde gerçekleşen birden fazla sosyal olgu ve olay üzerine derinlemesine inceleme yapılan çalışmada nitel araştırmanın ana türlerinden olan örnek olay incelemesi yapılmıştır (Ergün, 2005). Kullanılan nitel araştırma yöntemi, derinlemesine ve zengin bir bilgi ve kavrayış sağlamakla birlikte düşük genelleme yapma yeteneği bakımından kısıtlayıcıdır (Patton, 1987, 1990).

Araştırma kapsamında TripAdvisor Fethiye Restoranları sayfalarındaki işletmeler için yapılan turist puanları toplanmış, kayıt edilmiştir. Toplanan ve Excel dosyaları olarak kayıt edilen veriler Excel ve UCINET 6 programı ile tasnif edilmiştir. Veriler betimsel ve sosyal ağ analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Betimsel analiz, olayların, nesnelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu tasvir etmeye, açıklamaya çalışmaktadır. Bu sayede onları iyi anlayabilme, tasnif etme olanağı sağlanır ve aralarındaki ilişkiler saptanabilir (Sandelowski, 2000; Ghannam ve Konow Jr, 2013). Betimsel tarama modelinde bilimin gözlem, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri belirlemek ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinden genellemelere varmak nitelikleri söz konusudur. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu çalışmada araştırma kapsamına alınan işletmelere ait özellikleri ortaya çıkarmak, gruplandırmak amacıyla betimsel analiz kullanılmıştır.

Sosyal ağ analizi sosyoloji, antropoloji, sosyal psikoloji, iletişim, ekonomi, matematik gibi birçok alanda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Disiplinlerarası bir çalışma alanı olan sosyal ağ analizi ile toplulukların yapısı incelenmekte, ağ yapısı betimlenmeye çalışılmakta, topluluklar arasında kolayca gözlemlenemeyen ilişkiler görselleştirilerek var olan bağlantılar modellenmektedir. Sosyal ağ analizine dayalı yaklaşımda topluluk içindeki bağlantı ve ilişkilere odaklanılmaktadır (Freeman, 2004; Scott, 1988).

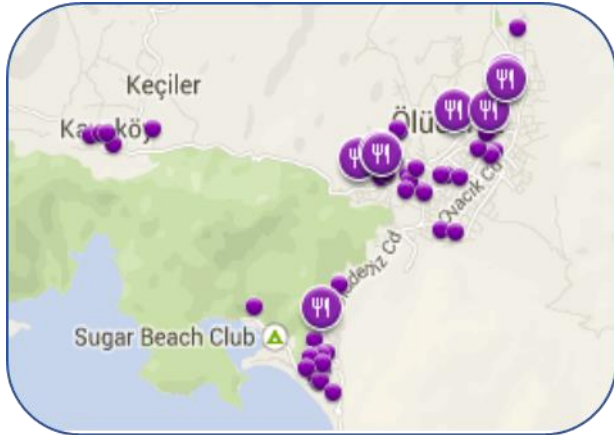
Sosyal ağ analizini sosyal yapı ve onun etkilerinin araştırılması olarak basit bir şekilde tanımlamak mümkündür. Bu yöntem sosyal yapıyı, aktörler ve bu aktör çiftlerini birbirine bağlayan ilişkiler kümesi şeklindeki bir sosyal ağ olarak algılamaktadır. Aktörler, kişilerden oluşabildiği gibi gruplar, örgütler, bölgeler ve ülkeler ve tabii ki işletmeler olabilir. İlişkilerden kastedilen ise bu aktörlerin birbirlerine bağımlılığı ve birbirleriyle olan işbirliğidir. Ağ analizi sosyal sistemde yer alan kişiler veya örgütler arasındaki ilişki biçimlerini ortaya koyar ve bu ilişkilerin sosyal yapı içindeki yerleşimlerini ve zaman içindeki değişimlerini inceler (Tindall ve Wellman, 2001:266). Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin destinasyon içindeki yeri, nitel kriterlere göre (kritik başarı faktörleri) performanslarının ölçümü için sosyal ağ analizi kullanılmıştır. Buradaki performans, satışlar, karlılık gibi nicel verileri içermeyen kritik başarı faktörlerini ele alan performanstır.

Evren ve Örneklem

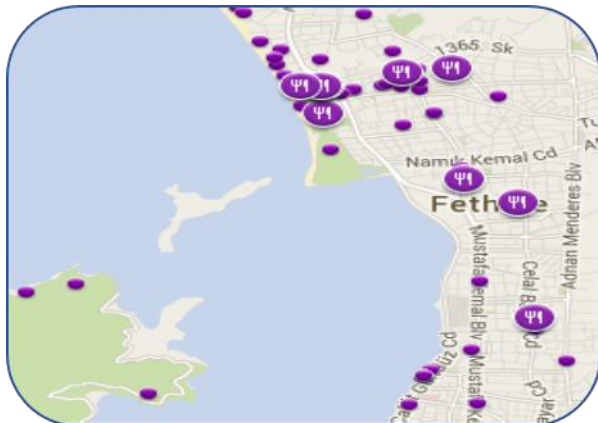
Araştırma, araştırmacının yaşadığı yer olan ve bu sayede araştırmaya konu olan işletmeleri yakından gözleme ve

işletme sahipleriyle görüşme olanağını bulabildiği Fethiye’de gerçekleştirilmiştir. Fethiye turistik arz kaynakları (Ölüdeniz, Babadağ, antik kentler, plaj ve marinalar gibi) ve turistik talep açısından önemli bir turizm destinasyonudur. Destinasyonda tarım gelirleri de önemli düzeydedir. Yamaç paraşütü, kite surf gibi alternatif turizm faaliyetlerinin de olduğu destinasyonda Göcek limanı yat turizminde bilinirliği yüksek lokasyonlardandır. Fethiye, çok çeşitli tipte turist profilleri tarafından tercih edilmekte ve turizm sektörünün gelişim trendinin devam ettiği bir yöredir. Bu gelişim trendinin anlaşılması ve devam etmesinin sağlanması biraz da talep koşullarının anlaşılmasına bağlıdır. Daha önce turizm yazınında üzerine fazla araştırma yapılmamış olması sebebiyle Fethiye’de yapılan araştırmalar yazındaki eksiği gidermek açısından katkı sağlayacaktır.

Çalışmada, TripAdvisor’a kayıtlı (Şubat-Mart-Nisan 2015), Fethiye Restoranları kategorisinde yer alan 301 işletme taranmıştır. Söz konusu 301 işletmeden genel ortalamada 4 ve üzeri puan alanlar belirlenmiştir. Dört ve üzeri puan alan işletme sayısı 233’tür. Bu 233 işletme incelendiğinde bazılarının çift kayıt yaptığı görülmüş bunlar değerlendirmeye alınmamıştır. Kalan işletmelerden 30 ve altında yorum alanlar frekans, yüzde gibi hesaplamalarda anlamlı olmadığından ayıklanmıştır. Sonuçta istenen özelliklere uygun yani 4 ve üzeri puan ile 30’dan fazla yorum alan işletme sayısı 49’dur. Yiyecek içecek işletmelerinin destinasyondaki dağılımı Şekil 1, 2’de verilmiştir.



Şekil 1. Ölüdeniz F&B Yoğunluk



Şekil 2. Çalış ve Merkez F&B Yoğunluk

Şekil 1 turist yoğunluğunun en fazla olduğu yerlerden Ölüdeniz mevkiinin Şekil 2 ise yine turistik Çalış mevkiinin yiyecek içecek işletmeleri yoğunluğunu temsil etmektedir.

BULGULAR

TripAdvisor’da genel ortalaması 4 ve üzeri puan olan 233 işletme için bırakılan yorumlar kayıt edilmiştir. İşletmeler sundukları ürün karması ve lokasyonlarına göre tasnif edilmiştir. Veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizinde kategorisel ve frekans analizi teknikleri kullanılmıştır.

Frekans analizi birim ve öğeleri sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görülme sıklığını ortaya koymaktır. Kategorisel analiz belli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır (Bilgin, 2006: 18-19). TripAdvisor’un 5’li ölçeğine göre 5: Mükemmel; 4: Çok İyi; 3: Ortalama; 2: Kötü; 1: Berbat olarak tanımlanmıştır. Çalışmaya dahil edilen işletmelere en yüksek puanı veren turistlerin ve en düşük puanı veren turistlerin yorumlarına içerik analizi yapılmıştır.

Buna göre işletmelere ait betimsel bulgular ile turist yorumlarından elde edilen özelliklere ilişkin ve kritik başarı faktörleri olarak değerlendirilebilecek bulgular elde edilmiştir.

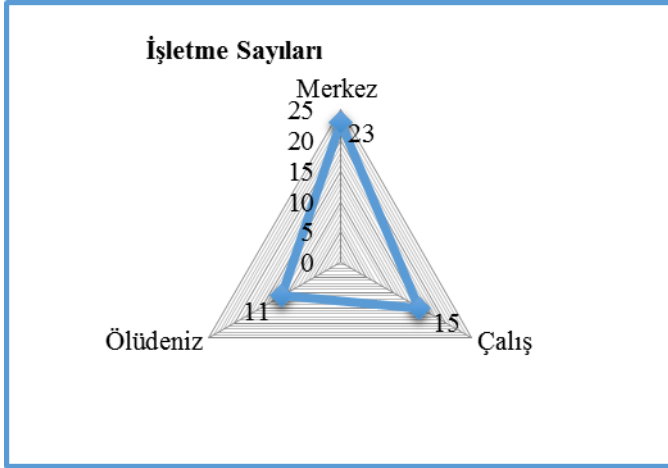
Destinasyonda TripAdvisor’a kayıtlı toplam 301 yiyecek içecek işletmesi Ölüdeniz (Ovacık, Hisarönü), Çalış, Merkez (Kordon, Liman, Paspatır) mevkiilerinde yoğunlaşmıştır. İşletmelerin 37 tanesi fiyatlarını belirtmezken, 13 işletme en az 3 TL en fazla 272 TL olmak üzere fiyat belirtmişlerdir. Ölüdeniz ve Çalış mevkiilerinde yorum yapan yabancı turist sayısı yerli turist sayısından fazladır. Merkezde ise yerli turist ağırlıktadır. İncelenen işletmelerin sundukları ürünlere göre sayıları aşağıda Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sundukları Ürünler

Türk Yemekleri	Et ve Kebap	İngiliz Yemekleri	Akdeniz Yemekleri	Cafe	Bar	Balık	İtalyan	Fast Food	Japon Yemekleri	Hint Yemekleri
28	20	12	12	8	7	5	4	3	2	1

Tablo 1’de görüldüğü gibi işletmeler ağırlıklı olarak Türk mutfağı, et, mangal, kebab üzerine çalışmaktadır. Turist profiline göre menülerinde İngiliz yemeklerine ve İngilizlerin tercih ettiği Asya ve Uzak Doğu yemeklerine de yer vermektedirler.

Şekil 3, 49 işletmenin lokasyonlarını özetlemektedir.



Şekil 3. Mevkiilere Göre İşletme Sayıları

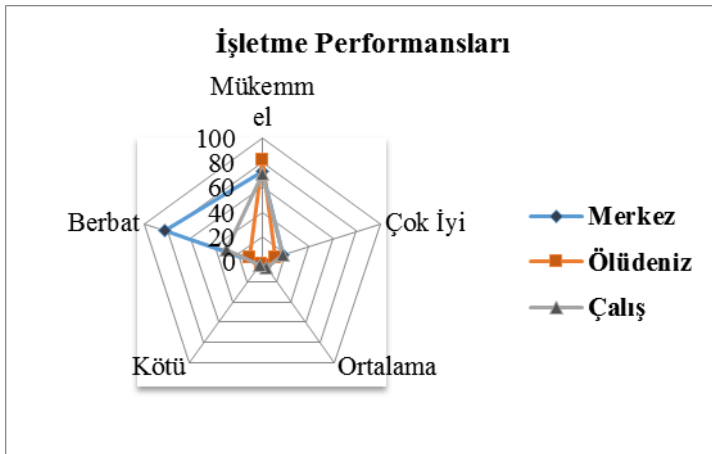
Şekilde Merkez olarak etiketlenen yerler, Kordon, Liman, Paspatur, Kesikkapı, Karagözler, Taşyaka; Öludeniz olarak etiketlenen yerler, Öludeniz, Belcekız, Hisarönü, Ovacık, Kayaköy; Çalış olarak etiketlenen yerler, Çalış, Barış Manço, Şövalye Adası'dır. Araştırılan işletmelerin büyük çoğunluğu merkez bandında yerleşiktir. Göreli olarak yerli yabancı turistlerin yoğun olduğu Öludeniz ve Çalış'taki işletme toplamı merkezden fazladır.

Tablo 2 yiyecek içecek işletmelerine yapılan toplam yorum sayısını, 5'li derecelendirme ölçeğinde kaç kişiden hangi puanı aldıklarını, kategorilere göre puan ortalamalarını vermektedir.

Tablo 2. Yorum ve Puanlar

Yorum Sayısı	Ortalama Puan	Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Yemek Puanı	Hizmet Puanı	Değer Puanı	Atmosfer Puanı
5467	4,45	4010	939	276	120	122	4,5	4,53	4,41	4,4

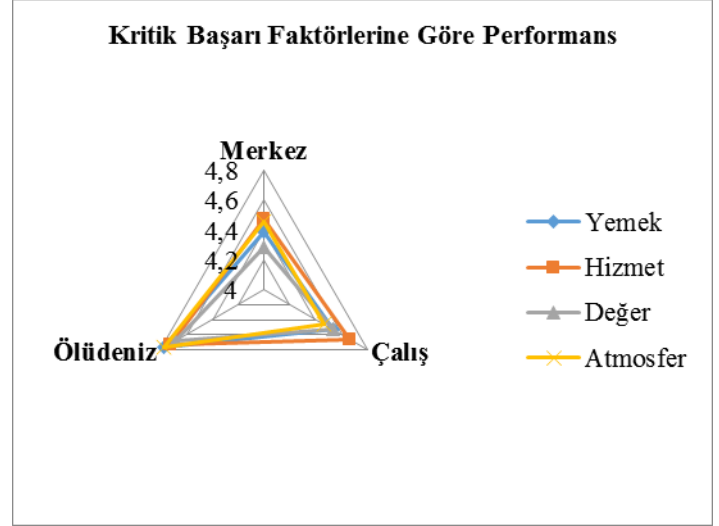
Değerlendirmeye alınan 50 işletme için toplam 5467 yorum yapılmıştır. Bütün işletmelerin ortalama puanı 5'li ölçek üzerinden 4,45'tir. Kümülatif olarak işletmeler 4010 kullanıcı tarafından 5:Mükemmel olarak derecelendirilmiştir. Ortalamanın üzerinde olduklarına dair 4949 kişiden, ortalama altında olduklarına dair 242 kişiden puan almışlardır. İşletmelerin hizmet ve değer puanları en yüksekken değer ve atmosfer puanları en düşüktür.



Şekil 4. Buldukları Yere Göre İşletme Performansları

Şekil 4 işletmelerin aldıkları puanlar üzerinden derecelendirmelerini vermektedir. Buna göre Merkez'de yer alan işletmelerin diğer mevkilere göre performansları daha düşüktür. Öludeniz mevkiindeki işletmeler en yüksek performansa sahiptir. Öludeniz'i performans açısından Çalış takip etmektedir. Berbat (1) derecesinde oyu fazla olan işletmeler Merkez bandındadır.

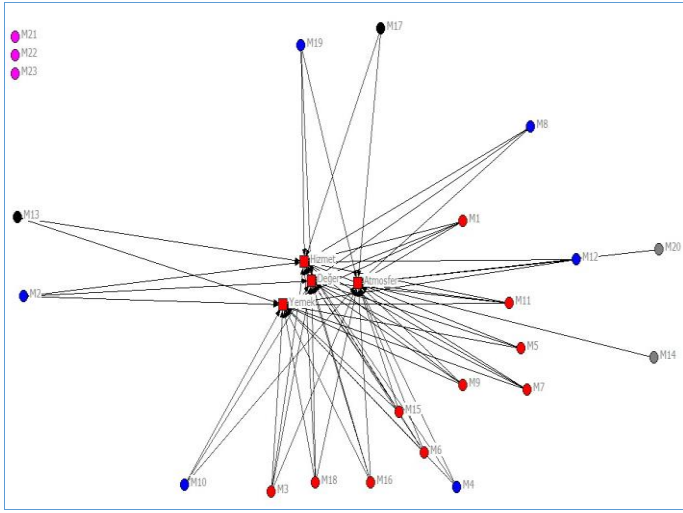
Şekil 5, sunulan ürün ve hizmet boyutları açısından işletmelerin buldukları mevkilerin performanslarını vermektedir.



Şekil 5. Kritik Başarı Faktörlerine Göre Öludeniz, Çalış ve Merkezin Performansları

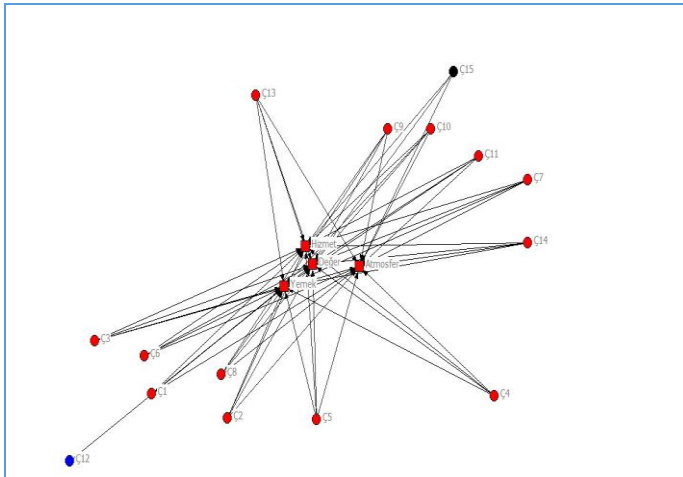
Şekil 5'den anlaşıldığı üzere Yemek, Hizmet, Değer ve Atmosfer kategorilerinde en yüksek performans Öludeniz'indir. Dört kategoride en düşük performans Merkez'deki işletmelere aittir. Öludeniz, Değer boyutunda diğer kategorilere (Yemek, Hizmet, Atmosfer) göre daha düşük performansa sahiptir. Çalış'taki işletmelerin Hizmet boyutu performansları diğer kategorilerden (Yemek, Hizmet, Değer) yüksektir. Çalış'ın Atmosfer performansı diğer kategorilerden düşüktür. Merkez'deki işletmelerin performans anlamında öne çıkan boyutları, hizmet ve atmosferdir; en düşük performans ise Değer'dir.

Şekil 6, 7 ve 8 sosyal ağ analizi (UCINET 6) ile Merkez, Çalış, Öludeniz'deki işletmelerin performanslarının karşılaştırmasını vermektedir. Kare şeklindeki düğümler (nodes) Yemek, Hizmet, Değer ve Atmosfer boyutlarını temsil etmektedir. Merkez mevkiindeki 23 işletme M1-M23 olarak, Çalışta'kiler Ç1-Ç15 olarak, Öludeniz'dekiler Ö1-Ö11 olarak kodlanmıştır. Kendilerinden izin alınmadığı için işletme isimleri açıklanmamıştır.



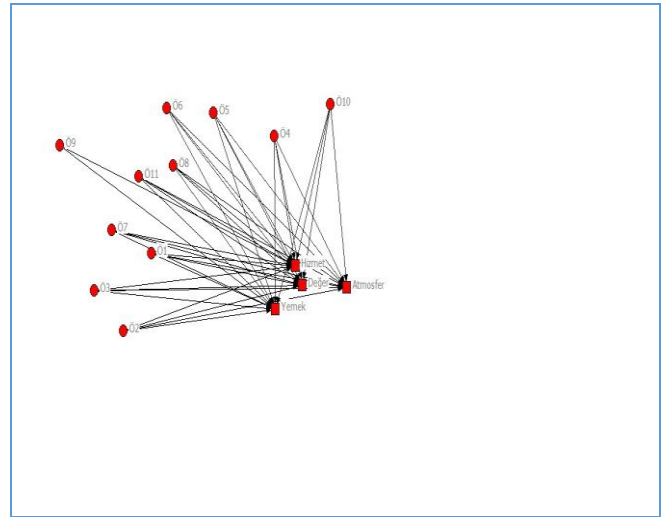
Şekil 6. Merkezdeki İşletmelerin Yemek, Hizmet, Değer ve Atmosfer Kritik Başarı Faktörlerine Göre Performansı

Şekil 6'ya göre, kırmızı düğümlerdeki işletmelerin performansı en yüksektir. Pembe düğümlerdeki işletmelerin ise performansları değerlendirmeye alınamayacak kadar düşüktür. Gri düğümlerdeki işletmeler sadece bir kategoride, siyah düğümlerdeki işletmeler iki kategoride, mavi düğümlerdeki işletmeler ise üç kategoride yüksek performansa sahiptir. Toplam 23 işletmeden 10 tanesi dört kategoride de iyi performans sergilemektedir.



Şekil 7. Çalış İşletmelerinin Boyutlara Göre Performansı

Şekil 7'de görüldüğü gibi mavi düğümdeki Ç12 işletmesi bir kategoride yeterli performansa sahiptir, genel ortalamada en düşük performansı sergilemiştir. Kırmızı düğümlerdeki işletmeler dört boyutta da yüksek performansa (4,5 ve üzeri puan) sahiptir.



Şekil 8. Ölüdeniz İşletmeleri Performansı

Şekil 8'e göre Ölüdeniz'deki işletmeler dört boyutta da yüksek performansa sahiptir. Talep koşullarının dinamikleri açısından Ölüdeniz'deki yiyecek-içecek işletmeleri Fethiye'deki turistlerin algılamasına göre yemek, hizmet, atmosfer ve değer faktörleri bakımından en iyi işletmelerdir.

Sonuç ve Öneriler

Fethiye'deki TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri genellikle sahipleri tarafından yönetilen KOBİ niteliğinde işletmelerdir. Menülerini Türk ve Akdeniz mutfağı ağırlıklı oluşturmakta, gelen turist milliyeti, profili ve tercihlerine göre menülerine İngiliz, Uzak Doğu ve Asya yemekleri de eklemektedirler. Bu işletmelerin müşteriler tarafından en beğenilen, en başarılı bulunan özelliği hizmettir. Yemeklerin lezzeti ve kalitesi ikinci sırada gelmektedir. İşletmelerin turistler tarafından en beğenilmeyen, en başarısız bulunan özellikleri ise değer (fiyat, fayda/maliyet) ve atmosferdir.

Fethiye destinasyonu turistik mevkilerin yiyecek içecek işletmeleri özelinde başarı düzeyi en yüksek yeri Ölüdeniz'dir. Merkez mevki ise performans sıralamasının sonundadır. Fethiye'deki TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmelerinin kritik başarı faktörleri olarak yemek, hizmet, değer ve atmosfer boyutlarında performans sıralaması Ölüdeniz, Çalış, Merkez şeklindedir. Ölüdeniz dört boyuta göre de performansı yüksekken Merkez ve Çalış hizmet boyutunda daha fazla performans göstermektedir.

Sonuçta işletmelerin başarılı sayılabilmeleri için dört kritik başarı faktörü için de yüksek değerlendirme almaları gerekmektedir. Başarı düzeylerini artırmak isteyen işletmeler kritik başarı faktörlerine etki eden etmenleri ortaya çıkarmalı ve sürekli iyileştirmeyi benimsemelidir. Kritik başarı faktörlerinin alt bileşenleri de değerlendirmeye alınmalıdır. TripAdvisor gibi medya ve sosyal paylaşım sitelerinin giderek yaygınlaştığı, turistlerin seçim yapmalarında çok önemli referans ağları haline geldikleri bilinen bir gerçektir. Verilere kolay ulaşım imkânı sağlayan bu site işletme sahipleri ve yöneticileri için çok önemli malumat ve değerlendirme imkânı sunmaktadır. Ortaya çıkan tablonun neden sonuç ilişkisi temelinde açıklanabilmesi için daha ayrıntılı ve nicel yöntemleri de içeren araştırmalara ihtiyaç vardır.

Çalışmada Fethiye'deki yiyecek içecek işletmeleri talep koşulları açısından bir değerlendirme yapılmıştır. Turistler ürün ve hizmetlerini deneyimledikleri işletmeleri kritik başarı faktörleri bakımından TripAdvisor'da değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirmelerin sonucunda Ölüdeniz'deki talep koşulları Çalış ve Merkeze kıyasla yüksek düzey çıkmıştır. Destinasyonun tamamının yiyecek-içecek sektörü özelinde rekabetçilik gücünü tespit edebilmek için Porter'ın Elmas Modeli'ndeki girdi koşulları, devlet, ilgili ve destekleyici kurumlar, firma stratejisi ve rekabet yapısı faktörlerinin de analiz edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Andersson, T. D., Mossberg, L. (2004), The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? *Food Service Technology*, 4: 171-177.
- Auty, S. (1992), Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry, *Service Industries' Journal*, 12(3): 324-339.
- Bulu, M., Eraslan, H., Barca, M., (2007). Türk Gıda Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C. IX ,S.1).
- Ergün, M. (2005). Bilimsel araştırma yöntemleri, <http://www.egitim.aku.edu.tr/nitelarastirma.ppt>.
- Freeman, L.C. 2004. The development of social network analysis: A study in the sociology of science. Vancouver: Empirical Press.
- Ghannam R. Ve Konow Jr, R., (2013). Qualitative Research Methods and Descriptive Research, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PEAZbX7G3gwJ:facweb.cs.depaul.edu/mobasher/classes/CSC426/notes/CSC426-S2013Week5.pptx+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Güler, S. (2007), Yiyecek ve İçecek İşletmeleri için Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1).
- Gürel, E. Ve Alem, J. (2010). Postmodern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10).
- Hansen, K. V., Jensen, Q., Gustafsson I. (2005), The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Hjalager, A.M. ve Richards G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, Routledge Advances in Tourism.
- Kivela, J. Ve Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Lewis, R. (1981), Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21(5): 69-74.
- Mayring, P. (2009). Qualitative Content Analysis, *Qualitative Social Research*, 20 1(2), <http://nbnresolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0002204> (25.04.2015).
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7).
- Özdemir, B. (2010), Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Patton, M.Q. (1987). How to Use Qualitative Methods in Evaluation. In Newbury Park: CA. Sage
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Newbury Park: CA. Sage
- Pettersson, A., Fjellström, C. (2007), Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life, *Journal of Foodservice*, 18(6): 207-217.
- Porter, M.E. *The Competitive Advantage of Nations*, The MacMillan Press Ltd., 1990, London and Basingstoke.
- Sandelowski, M. (2000). Focus on Research Methods Whatever Happened to Qualitative Description?, *Research in Nursing & Health*, 2000, 23:334-340.
- Scott, J. (1988). "Social network analysis", *Sociology*, 21(1), 109-127.
- Sert, G., Kurtoglu, M., Akinci, S., Seferoglu, S. (2012). Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması, Akademik Bilişim'12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 1 - 3 Şubat 2012 Uşak Üniversitesi. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB12_Sert-Kurtoglu-Akinci-Seferoglu_IcerikAnalizi.pdf (25.04.2015).
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(1), 48-54.
- Tindall, D.B. ve Wellman, B. 2001. "Canada as social structure: Social network analysis and Canadian Sociology". *The Canadian Journal of Sociology*, 26(3): 265-308.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Warde, A., Martens, L. (2000), *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. New York: Cambridge Press.

Extensive Summary

Critical Success Factors for Food-Drink Enterprises in Fethiye Which are Registered to TripAdvisor & Social Network Analysis and Performance Evaluation

Introduction

Today, it is known that food and beverage have socioeconomic and sociocultural meanings beyond meeting physiological needs (Hjalager and Richards, 2002) and they affect the perceptions of tourists in terms of destination (Kivela and Crotts, 2006). Combination of food and beverage and service is an important factor affecting the appreciation of tourists regarding the destination they travel (Sormaz, 2015). TripAdvisor is a tourism and travel web site founded in 2000 in USA (www.tripadvisor.com). It is the widest online network regarding tourism and travel (O'Connor, 2010). While allowing for the experience and comments of tourists, the web site also provides point scoring system for the users regarding the destinations. Thus, it provides a rich data for travel planners, researchers, tourists and other tourism actors. In this study, the points scored by the users for the food and beverage enterprises in Fethiye which are registered in the restaurant category of TripAdvisor have been analyzed with social network method with regards to Food, Service, Value and Atmosphere aspects and performance ranking has been done according to critical success factors based on the experiences of tourists. The results are important for the food and beverage enterprises in order to enable them to make their own management analyses.

SCOPE AND METHOD OF THE STUDY

The main purpose of this study is to define the features of the enterprises in Fethiye which are registered in the restaurant category of TripAdvisor web-site, to analyze the comments made by the mostly tourist users on these enterprises with regards to critical success factors and by this way to make performance analysis for the enterprises and destination.

The following questions are to be answered in this study:

- What are the features of the food and beverage enterprises in Fethiye which are

registered to TripAdvisor and of which target customers are tourists?

- What are the most successful and most popular features of the food and beverage enterprises in Fethiye which are registered to TripAdvisor and of which target customers are tourists?

- What are the least successful and least popular features of the food and beverage enterprises in Fethiye which are registered to TripAdvisor and of which target customers are tourists?

- What is the success level of Fethiye destination among the touristic places in terms of food and beverage enterprises? Which touristic place is more successful?

- What is the performance ranking of the enterprises in Fethiye which are registered to TripAdvisor?

Within the scope of the study, tourist points given for the enterprises taking place in the Restaurant pages of TripAdvisor in Fethiye have been collected and registered. Data which have been collected and registered as Excel file have been categorized with Excel and UCINET 6 programs. Data has been analyzed with using descriptive and social network methods.

Population and Sample

301 enterprises which take place in Fethiye Restaurants of TripAdvisor between the dates February-March-April 2015 have been screened. 49 enterprises which took 4 and more points and took more than 30 comments have been included in the study. The distribution of food and beverage enterprises within the destination is given in **Figure 1** and **2**.

FINDINGS

Totally 301 food and beverage enterprises registered to TripAdvisor are mainly located at Ölüdeniz (Ovacık, Hisarönü), Çalış and Centrum (Kordon, Liman, Paspatur) locations. While 37 of the enterprises do not indicate their prices, 13 enterprises indicated their prices between at least 3 TL and 272 TL at most. At Ölüdeniz and Çalış locations, the number of commenting foreign tourists is higher than the commenting domestic tourists. On the other hand, domestic tourists are dominant at the Centrum. Enterprises operate mainly on Turkish cuisine, meat, barbecue and

kebab. According to the tourist profiles, they may add English, Asian and Far Eastern meals to their menus.

In the **Figure 3** the locations of 49 enterprises are summarized. The places tagged as Centrum in the Figure 3 are Cordon, Harbour, Paspatur, Kesikkapı, Karagözler and Taşyaka. Places tagged as Bluelagoon (Ölüdeniz) are Bluelagoon, Belcekız, Hisarönü, Ovacık and Kayaköy. Places tagged as Çalış are Çalış, Barış Manço, and Şövalye Island.

Table 1 shows the total comments made regarding an enterprise, the total number of people scored them within the quintet rating scale and the average points according to the categories.

According to the **Figure 4**, enterprises located in the Centrum have poorer performance in comparison with enterprises found in other locations. The ones found in Bluelagoon have the best performance. The enterprises which have Terrible (1) point are mostly located in the Centrum.

As it is seen from **Figure 5** the best performance in Food, Service, Value and Atmosphere categories is Bluelagoon's. The poorest performance in the above mentioned four categories belong to enterprises located in the Centrum.

Figures 6, 7 and 8 reveal the comparison of performances of the enterprises located in Centrum, Çalış and Bluelagoon locations using social network analysis (UCINET 6). Square nodes represent Food, Service, Value and Atmosphere features. 23 enterprises in the Centrum were encoded as M1-M23, the ones in Çalış were encoded as Ç1-Ç15 and the ones in Bluelagoon were encoded as Ö1-Ö11. Enterprises in Bluelagoon have the best performances in all of the above mentioned four categories.

Conclusion and Recommendations

Food and beverage enterprises in Fethiye which are registered to TripAdvisor are generally SME's operated by their owners. For customers, the most successful feature of these enterprises is service. Taste and quality of the meals comes in second. The least popular and least successful features of these enterprises are considered by the tourists as value (price, cost/benefit) and atmosphere.

Within Fethiye destination, the most successful location with regards to food and beverage enterprises is Ölüdeniz. Centrum location is at the end of the performance rank. The performance rank of the food and beverage enterprises in Fethiye which are registered to TripAdvisor is as follows: Ölüdeniz, Çalış and Centrum with regards to food, service, value and atmosphere criteria. While Ölüdeniz location has the best performance according to the four criteria, Centrum and Çalış locations have better performance with regards to service criterion.

In conclusion, in order for the enterprises to be considered as successful, they must get high remarks in all of the four critical success factors. Enterprises which intend to increase their success levels must define the elements affecting their critical success factors and must adopt continuous improvement. Subcomponents of the critical success factors must also be considered. It is a well-known fact that media and social network sites such as TripAdvisor are becoming widespread and they have been important reference networks in the preferences of tourists. This web-site which provides easy access to data provides a very important information and evaluation chance for the owners and managers of the enterprises. Researches including quantitative and more detailed methods are needed in order to define the state of play based on cause and effect relation.



Mutfakların Sihri Baharat: Kayseri İlinde Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma (Spices the Magic of Cuisines: Determination of Spice Consumption Habits in Kayseri Province)

*Reha KILIÇHAN^a, Harun ÇALHAN^a

^aErciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
15.04.2015

Kabul Tarihi:
25.05.2015

Anahtar Kelimeler

Baharat
Tüketim alışkanlığı
Mutfak
Gastronomi

Öz

Bu araştırmanın amacı Kayseri ilinde yaşayan insanların baharat tüketim alışkanlıklarını tespit etmektir. Alan yazın taramasında insanların baharat tüketimlerini inceleyen çalışmalara rastlanmıştır ancak Kayseri özelinde yapılan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışma bu eksikliğin giderilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu kapsamda öncelikli olarak araştırmanın amacına uygun sorular içeren anket formu hazırlanmış ve hazırlanan anket Kayseri ilinde ikamet eden 18 yaş üzeri kişilere kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen veri uygun istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile baharat tüketim alışkanlıklarına ilişkin frekans ve yüzdeler hesaplanarak ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en çok kullandıkları üç baharat karabiber, pul biber ve nane; baharat alırken dikkat ettikleri üç nokta ise tazelik, koku ve tat olarak tespit edilmiştir.

Keywords

Spice
Consumption habits
Cuisine
Gastronomy

Abstract

The purpose of this study is to investigate the spice consumption habits of people who live in Kayseri province. As a result of the literature review, it has been found out that there are some studies which examined people's spice consumption habits; but there are not any study related to Kayseri. This study is important in terms of the contribution of this deficiency. In this context, as a priority, an appropriate questionnaire was prepared and the questionnaire was applied to the participants who were over 18 years of age and resided in Kayseri by using convenience sampling method. The data were analyzed by using appropriate statistical program. The demographic characteristics of the participants were surveyed and spice consumption habits of the participants were found out in terms of frequencies and percentages. According to the survey results, three spices that the participants mostly use are black pepper, red pepper and mint; three points that they mostly pay attention while buying spices are freshness, smell and taste.

*Sorumlu yazar

rehakilichan@gmail.com (R. Kılıçhan)

GİRİŞ

Baharat kelimesi, Arapçada koku anlamına gelen “bahar” kelimesinin çoğul halidir. Örneğin, “pul biber” bahar, “karabiber, tarçın, anason” ise baharattır. Baharat; çeşitli bitkilerin tohum, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, yaprak gibi kısımlarının parçalanarak, kurutulmuş, öğütülerek veya doğrudan kullanılarak; gıdalara tat, koku, lezzet verici olarak katılan doğal bitkisel maddelerdir (Altuğ, 2001; Dara, 2010, s.13). Oğuz (2002) baharatı, “başka bir iklime sahip bir diyardan gelip hoş ve kuvvetli, çoğu zaman yıkıcı tadı ile yiyeceklerin çeşnisini zenginleştiren, onları daha iştah açıcı ve hazmı kolaylaştırıcı kılan maddeler” olarak tanımlarken, Larousse Gastronomique (2001); değişik oranlarda koku ve keskinliğe sahip, özel lezzetiyle yemeklerin çeşnilendirilmesinde kullanılan bitkisel aromatik maddelerin genel adı şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Gıda Kodeksi'nin tebliğine göre baharat; çeşitli bitkilerin tohum, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, yaprak gibi kısımlarının bütün halde ve/veya parçalanması, kurutulması, öğütülmesiyle elde edilen; gıdalara renk, tat, koku ve lezzet verici olarak katılan doğal bileşikler veya bunların karışımı olarak açıklanmaktadır (Dara, 2010, s.16). Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, baharat; iştah açmak, yemeklerin tadını, rengini, kokusunu hoşla gidecek duruma getirmek ve sindirimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır.

BAHARAT COĞRAFYASI VE TARİHİ

Baharat; (a) yaprak ve sebze baharat, (b) kök baharat, (c) meyve ve tohum baharat, (d) çiçek ve dal baharat olarak sınıflandırılmaktadır (Demircioğlu, Yaman ve Şimşek, 2007, s.161). Yeryüzünde insanlar tarafından farklı coğrafyalarda çeşitli tür ve amaçla kullanılan baharat aynı zamanda insanlık tarihinde kadim bir geçmişe de sahiptir.

Çoğu baharatın ana vatanı, tropikal iklime sahip olan ve muson yağmurlarının yoğun olduğu Asya'nın güneydoğu kesiminde yer alan Hindistan coğrafyası ve Endonezya'yı oluşturan adalar topluluğudur. Yüksek sıcaklık ve yıl boyu süren yoğun yağışla gelen yüksek nem, zengin bitki örtüsü için en elverişli koşuldur. Bu sebeple, bu iklimin bulunduğu kuşakta, kuzeyine ve güneyine göre 10-15 kat daha fazla bitki türü yetişmektedir (Dara, 2010, s.14). Aynı iklim koşullarına sahip, ekvator çizgisinin geçtiği bölgede yer alan Orta Amerika; vanilya, yenibahar, biber, domates, fasulye, tütün gibi birçok bitkinin ana vatanıdır. Benzer bir iklime sahip olmakla birlikte, Tropikal Afrika'da, Orta Amerika'da yetiştirilen bitkiler yetiştirilememektedir. Tropikal Afrika'da yaşayanlar için baharat kullanımı 1700'lü yılların başlarına denk gelmektedir (Le dico des epices, 2005'den aktaran Dara, 2010, s.14; Yalçın, 2000, s.13).

Mitolojide baharatın; tanrıların yemeklerine eşlik ettiği, Mısır'da mumyalama işlerinde kullanıldığı, ayrıca para, lüks armağan ve ilaç yerine geçtiğine inanılmaktadır. Geleneksel Hint tıbbi Ayurveda'da da çeşitli baharat bitkilerine başvurulmaktadır. Efsanelere göre M.Ö. 2697'de, Çin İmparatoru Shen Nung'un, "Tıbbi Bitkiler Kitabı" adıyla bir kitap yazdığına inanılmaktadır. Mezopotamya'da Asurlular ve Babillilerin baharatı yiyecek, koku ya da ilaç olarak kullandığı bilinmektedir (Yalçın, 2000, s.14-15). Az bulunduğu için baharat tarih boyunca önemli bir yere sahip olmuş ve coğrafi keşiflerde, örneğin Yeni Dünya'nın bulunmasında belirleyici rol oynamıştır. Baharat ticareti

ülkelere ekonomik ve siyasi güç sağlarken, uğruna yapılan savaşlar birbirini izlemiştir. Bu mücadeleler Fransız bitki bilimci Pierre Poivre'nin büyük katkısıyla günümüzden sadece iki yüzyıl önce sona ermiştir (Anonim 2, 2015). Antik Çağ'da ve hatta Orta Çağ'ın başlarında bazı tüccarlar baharatı Akdeniz çevresinde aramıştır. Çünkü baharatlar, Akdeniz'e Endonezya'nın doğusundan; Maluku (Baharat) Adaları ve çevresinden yola çıkarılıp Sri Lanka'ya ve Hindistan'ın güneyine, buradan Arap Yarımadası'na çıkan kervanlarca getirilse de, üretildikleri yerler hep gizli tutulmuştur (Dara, 2010, s.15).

Baharat ticaretini yüzyıllarca Araplar denetimlerinde tutmuş ve pazar kaynaklarını korumak için akla hayale gelmedik kurnazlıklara başvurmuşlardır. Onlardan epey sonra, yüzyıllar boyunca Romalılar, baharatı mutfakta, parfümeride ve eczacılıkta kullanmışlardır. Romalıların çöküşüyle ilk Haçlı Seferleri'ne kadar baharat Avrupa'dan elini eteğini çekmiştir. Bu dönemde baharat ticaretini Venedikliler ellerine geçirmiş ve 1300'lü yıllarda Venedik, baharat ticaretinin başkenti haline gelmiştir (Yalçın, 2000, s.26).

1453'te Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesi ve atalarımızın Akdeniz'e hâkim olmaya başlamasıyla birlikte Venediklilerin ticaret yolları kapanmış, Uzakdoğu'nun baharat kültürüne alışmış olan Avrupa yeni yollar bulmaya yönelmiştir (Gürsoy, 2012, s.99). Bu amaçla uzun yolculuklara dayanıklı büyük gemiler yapılmış ve baharat için açık denizlerde bitmek bilmez seferlere çıkmıştır. Portekizliler, İspanyollar, İtalyanlar, Afrika'nın güneyini aşarak Hindistan'a ulaşan alternatif yollar bulmuşlardır. 1492'de Kristof Kolomb sürekli batıya giderek, dünya turu yapmayı ve Hindistan'a ulaşmayı hayal ederken, ayak bastığı yer Orta Amerika kıtası kıyılarındaki Bahama adaları olmuş ve burada yenibahar ve vanilya ile karşılaşmıştır (Dara, 2010, s.15). 1497'de Vasco de Gama, Doğu'ya gitmek üzere denize açılıp, Afrika'nın güneyindeki Ümit Burnu'nu geçerek Hindistan'a ulaşan ilk denizci olmuş ve böylece tarçın ticareti Portekizlilerin eline geçmiştir. Portekizli denizciler buradan daha doğuya Çinhindi'ne, Baharat adalarına, Malezya'ya ulaşarak; karabiber, karanfil, muskat ile birlikte dönemin en değerli bitkilerinin ticaretini ele geçirip, Lizbon'u baharat borsasının merkezi haline getirmişlerdir (Gürsoy, 2012, s.127).

1612'de Hollandalıların baharat üretimini ele geçişi İber Yarımadası halkı için bir yıkım olmuş ve Hollandalılar fiyatların yüksek kalmasını sağlamak için Amsterdam'daki depolarda bulunan bütün muskat stoklarını yakmışlardır. 1625'de Amboine Adası dışındaki karanfil ağaçlarını ateşe vermişler ve böylece karanfil pirinç alırken para olarak kullanan diğer adaların halkını derin bir sefaletle itmişlerdir. 1636'da muskat ağaçlarıyla meyveleri de aynı akıbete uğramış ve Hollandalılar, tarçın konusunda da sadece ada üzerinde değil, Hindistan'ın güneybatı kesimi Malabar kıyıları üzerinde de tekel oluşturmak için ellerinden geleni yapmışlar; yaklaşık iki yüzyıl boyunca, baharat borsasını ellerinde tutmak için yıkıcı-yakıcı taktikler uygulamaktan kaçınmamış; baharatın bollaşmasını ve fiyatının düşmesini engellemek için her yıl bir önceki yıldan kalan ürünleri yakmışlardır. Tohumdan yeni ağaçlar yetiştirilmesin diye muskatları kaynar suda beklet-tikten sonra piyasaya

sürdüklerinden o dönemde muskat olduğundan daha beyazdır (Gürsoy, 2012, s.169-179; Dara, 2010, s.15).

İngilizler, ele geçirdikleri Sri Lanka ve Hindistan'da, ormandaki tarçın ağaçlarından küçük bir parça kabuk koparan insanları asarak idam etmişlerdir. İngiltere-Hollanda tekeli, 18. yy.'ın sonuna kadar devam etmiştir. Ömrünün büyük bir bölümünü, başta Bourbon Adası olmak üzere, uygun tropikal ortamlarda, muskat, tarçın ve karabiber ağacı yetiştirmeye adanmış Fransız bitki bilimci ve baharatçı Pierre Poivre, sonunda başarılı olmuştur (Anonim 2, 2015). Baharat piyasası 19. yy.'ın başlarında artık hiçbir Avrupalı gücün elinde olmadığından fiyatlar düşmeye başlamıştır. Hindistan, Endonezya, Çinliler ana baharat deposu olarak kalırken; başta Latin Amerika olmak üzere bütün tropikal iklim bölgelerinde baharat üretimi yapılmaya başlanmıştır. Bugün de dünya baharat üretiminin %86,0 gibi çok yüksek bir miktarı hâlâ Hindistan'da gerçekleştirilmektedir. Bu ülkeyi Çin, Bangladeş, Pakistan ve Nepal izlemektedir. Bazı kaynaklara göre Türkiye de baharat üretiminde %2,0'lik payla hatırı sayılır ülkelerden biridir ve %1,0'lik paya sahip Nepal'in önünde yer almaktadır (Dara, 2010, s.16).

TÜRK MUTFAĞINDA BAHARAT TÜKETİMİ

Baharatın Türk mutfağına 15. yy.'dan sonra girdiği kabul edilmektedir. Pahalı olduğu için önce saray mutfağına padişahlara macun yapımında kullanılmak üzere girmiş, ardından yavaş yavaş genel mutfaklara girerek halk da kullanmaya başlamıştır. Türkiye'de günümüzde en çok tüketilen baharat %25,0 ile kırmızı pul biberdir. Kırmızı pul biberi %8,0 ile karabiber izlemektedir. Türkiye'nin yıllık baharat tüketim miktarları: kırmızı pul biber 10 bin, karabiber 3 bin, hindistancevizi bin, yenibahar 500 ton civarındadır. Acılı baharat, ülkemizde en çok eski Baharat Yolunun uzantıları olan Doğu, Güneydoğu, İç Anadolu bölgelerinde ve İstanbul'da tüketilmektedir (Dara, 2010, s.16). Günümüzde baharat, yemeklere lezzet katmanın yanı sıra, antimikrobiyal, antioksidatif, tansiyon düşürücü, gaz söktürücü, kuvvet verici, afrodizyak, ağrı kesici ve yatıştırıcı olarak da kullanılırken düşük kalorili olması nedeniyle diyet programlarında, gıda üretiminde, kozmetik sanayinde ve eczacılıkta da kullanılmaktadır (Akgül, 1997, s.27; Aran, 1988, s.383).

Türkiye'de en çok karabiber, kimyon, kekik, tarçın, karanfil, zencefil, yenibahar, nane, kırmızıbiber ve anason baharatı kullanılırken; kırmızıbiber, kekik, nane, anason ve kimyon Türkiye'de üretilmekte ve hatta yurtdışına ihraç edilmektedir. Tropikal kaynaklı baharatların tamamı ise yurtdışından ithal edilmektedir. Türkiye'den 2014 yılında dışsatımı yapılan tıbbi-aromatik bitkilerden 255 milyon Amerikan Doları gelir sağlanmış olup, en fazla dışsatımı yapılan başlıca ürünler; kekik, defne, kimyon, sumak ve anasondur (Anonim 4, 2015).

Baharat tüketim alışkanlıkları ile ilgili yapılan alan yazın taraması sonucunda;

1999 yılında Türkiye'de 13 ilde (İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Manisa, Antalya, Erzurum, Adana, Gaziantep, Samsun, Trabzon, Tokat ve Kayseri) 1030 kişi ile baharat tüketimi alışkanlıkları üzerine yapılan araştırma sonucuna göre, en çok tüketilen üç baharatın acı kırmızı pul biber,

karabiber ve kimyon olduğu tespit edilmiştir (Anonim, 2015).

2006 yılında Ordu ili kentsel alanda baharat kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada ise en çok kullanılan üç baharatın karabiber, nane ve pulbiber olduğu belirtilmektedir (Sayılı, Şekeroğlu, Akça ve Yaramancı, 2006).

Ankara ilinde 2007 yılında kadınların baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada kadınların en çok kullandıkları baharatın karabiber, kırmızı pul biber, nane, kekik, acı toz biber ve kimyon olduğu bildirilmiştir (Demircioğlu vd., 2007).

2010 yılında Rize ili kentsel alanda baharat tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada en çok kullanılan baharatların kırmızı pul biber, nane ve karabiber olduğu belirtilmektedir (Yaldız ve Kılınç, 2010).

Baharat ambalajlamada su ve hava geçirmeyen cam veya polietilen gibi materyaller önerilmektedir. Ancak en iyi ambalajlama ve muhafaza koşullarında bile öğütülmüş baharatın bir yıldan fazla saklanmaması gerektiği belirtilmektedir. Baharatın muhafaza süresini arttırmak, aroma ve lezzet kaybını en düşük seviyeye indirmek için güneş ışığından uzak, düşük nem ve sıcaklıkta, kapalı kaplarda saklanması önerilmektedir (Akgül, 1993; Çakmakçı ve Çelik, 2004).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı Kayseri ilinde yaşayan insanların baharat tüketim alışkanlıklarını tespit etmektir. Bu amaç bağlamında araştırmanın alt amaçlarını (a) baharat satın alma tercihleri, (b) baharat kullanım süreleri, (c) baharat muhafaza tercihleri, (d) baharat kullanımında ayırt etme yöntemleri ve (e) baharat tüketim alışkanlıklarında aile fertlerinin etkisinin belirlenmesi olarak sıralamak mümkündür. Alan yazın incelendiğinde insanların baharat tüketimlerini inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Kayseri özelinde yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışma bu eksikliğin giderilmesine sağlayabileceği katkılar sebebiyle önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğünü tespit edebilmek amacıyla Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'nden Kayseri ili nüfusuna kayıtlı vatandaş sayısının verisi istenmiş ve araştırma evreninin 1.322.376 kişi olduğu tespit edilmiştir (Anonim 3, 2015). Evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün %95 güven düzeyinde ve %5 güven aralığı ile 384 kişi olduğu hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 500 adet anket Kayseri'de ikamet eden 18 yaşın üzerindeki kişilere kolayca örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. 500 anketin 82 tanesi eksik veri sebebiyle elenerek geriye kalan 418 adetinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini ve baharat tüketim alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla çoktan seçmeli ve açık uçlu toplam 19 adet soruya yer verilmiştir. Toplanan veri, bilgisayar

ortamında uygun istatistikî analiz programı ile analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ve yüzde dağılımları gibi merkezi eğilim ölçülerinden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulgularına; araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, memleketlerinin bölgelere göre dağılımı, en çok kullandıkları baharat, baharat satın alırken dikkat ettikleri üç nokta ve diğer baharat tüketim alışkanlıkları olmak üzere beş ayrı tabloda yer verilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	n	%
Cinsiyet		
Erkek	213	51,0
Kadın	205	49,0
TOPLAM	418	100,0
Yaş		
18 - 30 Yaş Arası	192	45,9
31 - 40 Yaş Arası	134	32,1
41 - 50 Yaş Arası	57	13,6
51 Yaş ve Üzeri	35	8,4
TOPLAM	418	100,0
Medeni Durum		
Evli	120	28,7
Bekâr	298	71,3
TOPLAM	418	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	32	7,7
Ortaöğretim	74	17,7
Ön Lisans	90	21,5
Lisans	193	46,2
Lisansüstü	29	6,9
TOPLAM	418	100,0
Çalışma Durumu		
İşçi	100	23,9
Memur	164	39,2
İş Veren	72	17,2
Emekli	34	8,1
İşsiz	48	11,5
TOPLAM	418	100,0
Hane Halkı Gelir Durumu		
Asgari Ücret ve Altı (949 TL ve altı)	53	12,7
Açlık Sınırı (950TL ve 1257 TL arası)	105	25,1
Yoksulluk Sınırı (1258TL ve 4094TL arası)	188	45
Yoksulluk Sınırı Üzeri (4095TL ve üzeri)	72	17,2
TOPLAM	418	100,0

Tablo 1’de araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Tabloda görülebileceği gibi araştırmaya katılan kişilerin %51,0’i “erkek”, %49,0’u “kadın”dır. Katılımcıların yaklaşık %78,0’lik bir kısmı “18-40 yaş aralığında” ve %71,3’ünün “bekâr” olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları

incelendiğinde %46,2’sinin “İsans” mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Çalışma durumları incelendiğinde %39,2’sinin “memur”, %23,9’unun “işçi” olarak çalıştığı ve %45,0’inin hane halkı gelir durumlarının “yoksulluk sınırında” (1258 TL – 4094 TL arası) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Memleketlerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

MEMLEKETLER	n	%	MEMLEKETLER	n	%			
İç Anadolu Bölgesi	Kayseri	167	40,0	Ege Bölgesi	Afyon	3	0,7	
	Ankara	21	5,0		Aydın	2	0,5	
	Çankırı	1	0,2		Denizli	1	0,2	
	Konya	6	1,4		Muğla	1	0,2	
	Sivas	22	5,3		İzmir	4	1,0	
	Niğde	3	0,7		Manisa	1	0,2	
	Nevşehir	11	2,6		TOPLAM	12	2,8	
	Kırşehir	8	1,9		Marmara Bölgesi	İstanbul	22	5,4
	Aksaray	4	1,0			Kocaeli	1	0,2
	Kırkkale	1	0,2	Bursa		2	0,5	
	Yozgat	11	2,6	Balıkesir		1	0,2	
	Eskişehir	2	0,5	Tekirdağ		2	0,5	
	TOPLAM	257	61,4	Edirne		2	0,5	
				TOPLAM		30	7,3	
Akdeniz Bölgesi	Adana	17	4,1	Doğu Anadolu Bölgesi	Van	3	0,7	
	Antalya	8	1,9		Ağrı	1	0,2	
	Hatay	4	1,0		Kars	3	0,7	
	Mersin	6	1,4		Bingöl	1	0,2	
	Kahramanmaraş	9	2,2		Bitlis	3	0,7	
	Osmaniye	6	1,4		Elazığ	5	1,2	
	Isparta	3	0,7		Erzurum	3	0,7	
	TOPLAM	53	12,7		Karadeniz Bölgesi	Muş	2	0,5
						Hakkari	1	0,2
	Karadeniz Bölgesi	Samsun	4			1,0	Tunceli	1
Ordu		4	1,0	Malatya		5	1,2	
Trabzon		1	0,2	TOPLAM		28	6,5	
Tokat		9	2,2	Güneydoğu Anadolu Bölgesi		Adıyaman	2	0,5
Zonguldak		1	0,2			Gaziantep	2	0,5
Kastamonu		3	0,7			Şanlıurfa	4	1,0
Giresun		4	1,0			TOPLAM	8	2,0
Çorum		4	1,0					
TOPLAM		30	7,3					

Tablo 2’de araştırmaya katılan kişilerin memleketlerinin coğrafi bölgelere göre dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre araştırmaya katılan kişilerin memleketlerine göre dağılımının Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin memleketlerinin %61,4’ünün İç Anadolu Bölgesi’nde yer aldığı tespit edilmiştir. İç Anadolu Bölgesi’nde memleketi Kayseri olan kişilerin oranı da %40,0 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca %12,7’sinin Akdeniz, %7,3’ünün Karadeniz, %7,3’ünün Marmara, %6,5’inin Doğu Anadolu, %2,8’inin Ege ve %2,0’sinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nden gelerek Kayseri’de ikamet ettikleri saptanmıştır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kişilerin En Çok Kullandıkları Üç Baharat Türü

BAHARAT ADI	1.SIRADA		2.SIRADA		3.SIRADA	
	n	%	n	%	n	%
Karabiber	95	22.7	112	26.8	66	15.8
Pul Biber	116	27.8	96	23.0	61	14.6
Nane	79	18.9	34	8.1	83	19.9
Kekik	28	6.7	61	14.6	51	12.2
Kimyon	38	9.1	43	10.3	57	13.6
Kırmızıbiber	33	7.9	45	10.8	50	12.0
İsot	8	1.9	6	1.4	16	3.8
Tarçın	4	1.0	5	1.2	12	2.9
Sumak	3	0.7	5	1.2	11	2.6
Safran	4	1.0	4	1.0	2	0.5
Reyhan	4	1.0	2	0.5	2	0.5
Köri	3	0.7	1	0.2	3	0.7
Zencefil	1	0.2	1	0.2	1	0.2
Yenibahar	-	-	1	0.2	2	0.5
Zahter	1	0.2	1	0.2	-	-
Kişniş	1	0.2	1	0.2	-	-
Zerdeçal	-	-	-	-	1	0.2

*En çok kullanılan üç baharat türüne ayrı cevap verildiği için toplamları alınmamıştır.

Tablo 3’de araştırmaya katılan kişilerin en çok kullandıkları baharat yer almaktadır. Tablo incelendiğinde kişilerin ilk sırada %27.8 oranında “pul biber”, ikinci sırada %26.8 oranında “karabiber” ve üçüncü sırada ise %19.9 oranında “nane” cevabını verdikleri belirlenmiştir. Verilen cevapların genel toplamı sırasıyla incelendiğinde en çok kullanılan ilk üç baharatın %21.8 oranında karabiber, %21.8 pul biber ve %15.6 oranında nane olduğu saptanmıştır. Bu üç baharatı %11.2 oranında kekik, %11,0 oranında kimyon ve %10.2 oranında kırmızıbiber izlemektedir. Diğer baharat türlerini araştırmaya katılanların çok az kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları Demircioğlu vd. (2007)’nin Ankara’da, Yıldız ve Kılınc (2010)’ın Rize’de, Sayılı vd. (2006)’nin Ordu’da baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Kişilerin Baharat Alırken Dikkat Ettikleri En Önemli Üç Nokta

DİKKAT EDİLEN NOKTALAR	1.SIRADA		2.SIRADA		3.SIRADA	
	n	%	n	%	n	%
Tazelik	288	68.9	1	0.2	-	-
Koku	-	-	2	0.5	173	41.4
Tat	1	0.2	88	21.1	85	20.3
Renk	18	4.3	87	20.8	55	13.2
Marka	51	12.2	90	21.5	12	2.9
Fiyat	31	7.4	67	16.0	52	12.4
Kuruluk	25	6,0	58	13.9	7	1.7
Ambalaj	4	1,0	25	6,0	34	8.1

*Baharat alırken dikkat edilen en önemli üç noktaya ayrı cevap verildiği için toplamları alınmamıştır.

Tablo 4’de araştırmaya katılan kişilerin baharat satın alırken dikkat ettikleri en önemli noktalar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların ilk sırada %68.9 oranında “tazelik”, ikinci sırada %21.5 oranında “marka” ve üçüncü sırada ise %41.4 oranında “koku” cevabını verdikleri saptanmıştır. Bu noktalardan kokunun Yıldız ve Kılınc (2010)’ın Rize’de, Sayılı vd. (2006)’nin Ordu’da baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Kişilerin Baharat Tüketim Alışkanlıkları

ÖZELLİKLER	n	%	ÖZELLİKLER	n	%
1-Baharatı nerelerden satın alıyorsunuz?			6-Baharatları birbirinden ayırt ederken en çok neye dikkat ediyorsunuz?		
Mahalle bakkalı	12	2.9	Kokusu	192	45.9
Semt pazarı	31	7.4	Tadı	129	30.9
Süpermarket	231	55.3	Rengi	66	15.8
Aktar	144	34.4	Etiketi	31	7.4
TOPLAM	418	100,0	TOPLAM	418	100,0
2-Baharat satın alırken hangi ambalaj tipini tercih edersiniz?			7-Yemeklerde baharat seçiminde aile fertlerinizin etkisi var mı?		
Cam kavanoz	114	27.3	Evet	273	65.3
Kağıt torba	69	16.5	Hayır	145	34.7
Naylon torba	226	54.1	TOPLAM	418	100,0
Plastik kavanoz	9	2.2	8-Baharat seçiminde etkisi olan aile fertleri...		
TOPLAM	418	100,0	Anne-baba	173	63.4
3-Satın aldığınız baharatı ne kadar süre kullanmaya devam ediyorsunuz?			Eş	59	21.6
1 ay	37	8.9	Çocuklar	41	15,0
3 ay	61	14.6	TOPLAM	273	100,0
6 ay	37	8.9	9-Yemeklerde baharat kullanım miktarında aile fertlerinizin etkisi var mı?		
Son kullanım tarihine kadar	66	15.8	Evet	282	67.5
Bitene kadar	217	51.9	Hayır	136	32.5
TOPLAM	418	100,0	TOPLAM	418	100,0
4-Satın aldığınız baharatı nasıl muhafaza ediyorsunuz?			10-Baharat seçiminde etkisi olan aile fertleri...		
Kendi ambalajında ve rafta	57	13.6	Anne-baba	174	61.7
Kendi ambalajında ve kapalı dolapta	38	9.1	Eş	58	20.6
Cam kavanozda ve rafta	218	52.2	Çocuklar	50	17.7
Cam kavanozda ve kapalı dolapta	105	25.1	TOPLAM	282	100,0
TOPLAM	418	100,0			
5-Baharatı hangi amaçla kullanıyorsunuz?					

Yemeklere lezzet katmak	357	85.4
Yemeklere görsellik katmak	21	5,0
Sağlıklı yaşam ve tedavi	20	4.8
Alışkanlık	20	4.8
TOPLAM	418	100,0

Tablo 5’de araştırmaya katılanların baharat tüketim alışkanlıkları yer almaktadır. Tablo 5’de gösterildiği gibi; araştırmaya katılan kişilerin %55.3’ünün baharatı “süpermarketten” satın aldıkları, satın alırken de %54.1 oranında “nylon torba” ambalaj tipini tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılanların baharatı süpermarketten satın almaları tespiti ile Yıldız ve Kılınç (2010)’ın Rize’de, naylon ambalaj tipini tercih etmeleri tespiti ise Sayılı vd. (2006)’nin Ordu’da baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların %51.9’unun satın aldıkları baharatı son kullanma tarihini dikkate almadan “bitene kadar” kullandıkları ve %52.2’sinin “cam kavanozda ve rafta” muhafaza ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonucun Yıldız ve Kılınç (2010)’ın Rize’de baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Baharatın tazeliğini korumada ambalaj ve saklama koşulları etkilidir. Koku ve diğer kalite özelliklerini yitirmemesi 3 aya kadar tüketilmesi gerekmektedir. Baharatın son kullanma tarihi genellikle üretim tarihinden itibaren 1 yıl olup, ambalaj açıldıktan sonraki saklama koşulları ürünün tazeliğini etkilemektedir. Baharat diğer gıda ürünlerine göre az tüketildiğinden, az alınarak kısa sürede bitirilmeleri önerilmektedir. Baharatı açıkta, ışıktaki, nemli ve diğer olumsuz saklama koşullarında muhafaza ettiğimizde renk ve koku kaybının yanı sıra küflenme, böceklenme meydana gelebilmekte; bu nedenle ışıktan almayan, fazla sıcak olmayan kapalı dolaplarda ve ağzı kapalı cam kavanozlarda saklanması önerilmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin %85.4’ünün baharatı “yemeklere lezzet katmak” amacıyla kullandıkları ve baharatı birbirinden ayırt ederken %45.9’unun en çok “koku”ya dikkat ettiği saptanmıştır. Bu sonucun; Demircioğlu vd. (2007)’nin Ankara’da baharat kullanım alışkanlıklarını belirlemek üzere yaptıkları araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Yemeklerde “baharat seçiminde” aile fertlerinin %65.3 oranında etkisinin olduğu ve “anne-baba”nın etkisinin %63.4, “eş”in etkisinin %21.6 ve “çocuklar”ın etkisinin %15,0 olduğu belirlenmiştir. Yemeklerde “baharat kullanım miktarında” aile fertlerinin %67.5 oranında etkisinin olduğu ve “anne-baba”nın etkisinin %61.7, “eş”in etkisinin %20.6 ve “çocuklar”ın etkisinin %17.7 olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kayseri ilinde yaşayan insanların baharat tüketim alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmaya katılan kişilerin demografik profili 18-40 yaş arasında, bekâr, lisans eğitimini tamamlamış, yoksulluk sınırında (1258TL – 4094TL arasında) hane halkı geliri olan, Kayserili, memur ve işçilerden oluşmaktadır. Yapılan

araştırmada elde edilen bulguları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

a) Araştırmaya katılan kişilerin en çok kullandıkları üç baharatın; karabiber, pul biber, nane olduğu ve bunları kekik, kimyon ve kırmızıbiberin izlediği tespit edilmiştir.

b) Araştırmaya katılanların baharat satın alırken dikkat ettikleri üç noktanın da; tazelik, koku ve tat olduğu ve bunları renk, marka ve fiyatın izlediği tespit edilmiştir.

c) Araştırmaya katılanların baharatı genel olarak süpermarketten ve naylon ambalaj tipini tercih ederek satın aldıkları belirlenmiştir.

d) Araştırmaya katılanların satın aldıkları baharatın son kullanma tarihini dikkate almadan bitene kadar kullanmaya devam ettikleri ve cam kavanozda ve rafta muhafaza ettikleri tespit edilmiştir.

e) Araştırmaya katılanların baharatı yemeklere lezzet vermek amacıyla kullandıkları ve baharatı birbirinden ayırt ederken kokusuna dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

f) Yemeklerde baharat seçiminde aile fertlerinin etkisinin olduğu ve özellikle anne-baba ve eşlerin etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yemeklerde baharat kullanım miktarında da aile fertlerinin etkisinin olduğu ve özellikle anne-baba ve eşlerin etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda baharat seçiminde ve kullanım miktarında ebeveynlerinin etkisinin son derece yüksek olduğu bu sebeple baharat tüketim ve kullanım alışkanlıklarının ebeveyn tercihlerinden fazlasıyla etkilenerek oluştuğunu söylemek mümkündür.

Bundan sonra yapılacak çalışmalara yönelik olarak aynı araştırma soruları ile farklı bölgelerde çalışmaların yapılması önerilebilir. Başka bölgelerde yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılarak farklılık ya da benzerlikler ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. (1993). Baharat bilimi ve teknolojisi. Gıda Teknolojisi Derneği Yayınları, 15, 133-134.
- Akgül, A. (1997). Baharatlar: Lezzet, Koku ve Renk Dünyası. Gıda Sanayii, 48, 27-34.
- Altuğ, T. (2001) Gıda Katkı Maddeleri. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Anonim, McCormick İnternet Sitesi, <http://www.mccormick.com/> (Erişim Tarihi, 22.05.2015).
- Anonim 2, Pierre-Poivre Web Sitesi, <http://www.pierre-poivre.fr/> (Erişim Tarihi, 22.05.2015).
- Anonim 3, Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi, <http://www.nvi.gov.tr/Hizmetler/Istatistikler.html> (Erişim Tarihi, 22.05.2015).
- Anonim 4, Türkiye İstatistik Kurumu Resmi İnternet Sitesi, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi, 22.05.2015).

- Aran N. (1988). Baharatın Antimikrobiyal Etkileri. 20. Diyabet ve Beslenme Günleri, 16-18 Haziran. 5. Diyabet Yılı, s.383-387, İstanbul.
- Çakmakçı, S., & Çelik, İ. (2004). Gıda Katkı Maddeleri. Atatürk Üniv. Ziraat Fak. Gıda Müh. Böl., Erzurum.
- Dara, R. (2010). Sofralara Geldi Bahar Baharatlar - Kokulu Otlar Yerel ve Evrensel Tatlar. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demircioğlu, Y., Yaman, M., & Işıl, Ş. (2007). Kadınların Baharat Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. TSKY Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(3), 2007.
- Gürsoy, D. (2012). Baharat ve Güç. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Montagné, P. (2001). Larousse Gastronomique: The World's Greatest Cookery Encyclopedia. J. Robuchon (Ed.). Hamlyn.
- Oğuz, B. (2002). Türkiye Halkının Kültür Kökenleri: Tarım, Hayvancılık, Meteoroloji (Vol. 2, No. 2). Doğu-Batı.
- Sayılı, M., Şekeroğlu, N., Akça, H., & Yaramancı, H. (2006) Ordu İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Teknolojik Araştırmalar Dergisi, (2) 1-7.
- Yalçın, A. (2000). Baharat Dünyası: Baharat ve Popüler Otlar Ansiklopedisi. Geçit Kitapevi, İstanbul.
- Yaldız, G., & Kılınç, E. (2010). Rize İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Baharat Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. Electronic Journal of Food Technologies, 5(2), 28-34.

Extensive Summary

Spices The Magic of Cuisines:

Determination of Spice Consumption Habits in

Kayseri Province

The purpose of this study is to investigate the spice consumption habits of people who live in Kayseri province. As a result of the literature review, it has been found out that there are some studies which examined people's spice consumption habits; but there are not any study related to Kayseri. This study is important in terms of the contribution of this deficiency. In this context, as a priority, an appropriate questionnaire was prepared and the questionnaire was applied to the participants who were over 18 years of age and resided in Kayseri by using convenience sampling method. The data were analyzed by using

appropriate statistical program. The demographic characteristics of the participants were surveyed and spice consumption habits of the participants were found out in terms of frequencies and percentages. According to the survey results, three spices that the participants mostly use are black pepper, red pepper and mint; three points that they mostly pay attention while buying spices are freshness, smell and taste.

The demographic profile of the participants in this research which was carried out to determine the spice consumption habits of Kayseri inhabitants who live in Kayseri are mostly between 18 and 40, single, public officers and workers, have bachelors degree and with an income in poverty treshold,. Findings of this research can be summarized as below:

a) It has been found out that the three spices that the participants most commonly used are respectively black pepper, red pepper and mint. This finding shows similarity with the study results of Demircioğlu, Yaman and Şimşek (2007), Yaldız and Kılınç (2010) and Sayılı, Şekeroğlu, Akça and Yaramancı (2006).

b) It has also been found out that the participants mostly paid attention while purchasing spices are freshness, smell and taste. This finding shows similarity with the study results of Yaldız and Kılınç (2010) and Sayılı, Şekeroğlu, Akça and Yaramancı (2006).

c) It has been understood that the participants purchase spices mostly from supermarkets and prefer plastic packages. The former finding shows similarity with the study results of Yaldız and Kılınç (2010) and the latter one is similar to the results of Sayılı, Şekeroğlu, Akça and Yaramancı (2006).

d) It has been found out that surveyed participants' consume spices without paying attention to their expiration dates until they completely finish them prefer to preserve spices in glass jars on shelves. This finding also shows similarity with the study results of Yaldız and Kılınç (2010).

e) It has also been found out that the aim of spice consumption is to give flavour to meals and participants distinguish spices by their smell. This finding shows similarity with the study results of Demircioğlu, Yaman and Şimşek (2007).

f) It has been understood that parents and spouses are effective in the participants' preferences for spices. Moreover, it has been found out that the amount of spices that the participants consume are highly affected by their parents and spouses as well.

This study has some research limitations as every study has: the research has been performed only in Kayseri and results can not be generalized to any other population. In spite of the fact that researchers main aim is not to generalize the results of this study but to determine the spice consumption habits of Kayseri inhabitants. Limitations such as having limited participants and performing the research in a single province should be considered in future research.

As these limitations originate from the nature of data collecting technique, it is impossible to determine whether participants' behaviour emerges from their social acceptance of their responses to the survey questions. However, the researchers endeavoured to give the participants a sincere atmosphere and assurance for not disclosing the identities of any participants during the data collecting procedure.



Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Mutfak Planlaması İle İlgili Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi (Identifying Kitchen Planning Knowledge Levels of Kitchen Staff in Hotel Establishments)

Kübra ÖZEL^a, *Menekşe CÖMERT^b

^aGazi University, MS, Institute of Social Science, Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey.

^bGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
09.02.2015

Kabul Tarihi:
16.04.2015

Anahtar Kelimeler

Mutfak planlaması
Mutfak personeli
Mutfak dizaynı

Keywords

Kitchen planning
Kitchen staff
Kitchen design

Öz

Bu araştırmada otel çalışanlarının mutfak planlaması konusuna göstermiş oldukları önemi belirlenerek ve bu konudaki bilgi düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara’da bulunan beş yıldızlı otellerin mutfağında çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma verileri Ankara il merkezinde bulunan toplam 8 oteldeki 162 mutfak çalışanına anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Tanımlayıcı özelliklere göre mutfak planlaması, dizaynı ve bu hususların önemine ilişkin konulara yönelik puanların karşılaştırılmasında ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumda “tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA)”, iki grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise “bağımsız gruplarda t-testi” kullanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan otel çalışanları cinsiyete ve eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde, mutfak planlamasına yönelik algı puanları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı saptanmamıştır ($p > 0.05$). Otel çalışanlarının yaşa göre mutfak planlamasına yönelik algı puanları arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Abstract

The purpose for the research is to determine the kitchen planning and application level of the hotel personnel working in the kitchen. A survey was conducted among 162 kitchen employees working in 8 hotels in Ankara city center. One Way Anova analysis was used in comparison of three or more groups for comparing kitchen design scores according to descriptive attributes; and t-test for independent groups was used for two groups' comparison. The difference has been found meaningful statistically within all analysis as $p < 0.05$. When all the hotel employees were assessed according gender, education level, no meaningful statistical differences were observed ($p > 0.05$). When hotel workers were analyzed according to age groups, meaningful differences were observed among groups ($p < 0.05$).

*Sorumlu yazar

meneksecomert@gazi.edu.tr (M. Cömert)

GİRİŞ

Yiyecek-içecek hizmetlerinde başarı, malzeme kabulünden servise kadar bütün faaliyetlerin düzenli bir şekilde yürütülmesine bağlıdır. Hizmette başarıyı getiren temel unsur; iyi bir mutfak planlaması, araç ve gereçlerin temini ve hizmet verecek ekibin uyum içinde çalışması ile mümkündür (Akdoğan,2009).

Mutfak yiyecek üretiminde en etkin alandır. Mutfağın bina içerisindeki konumuyla, kendi içindeki çeşitli bölümleriyle, yeterli alan ayrılmış, hizmeti karşılayabilecek cihaz ve makinelerle donatılmış ve verimli çalıştırılacak bir ekibe sahip olması gereklidir. Yiyecek ve içecek üretiminin merkezi olan mutfağın görevlerinin karışık ve çok olması etkin bir planlamayı gerektirmektedir. Planlama yapılırken titizlik, bilgi ve uğraş önemli olmaktadır. Bu sebeple mutfakta, bu etkenler göz önünde bulundurularak planlama yapılması önem arz etmektedir (Aktaş,2011:110-111; Arlı ve diğerleri, 2002:14).

Yiyecek içecek sektöründe çalışan mutfak personeli önce mutfağı planlayarak işe başlamak zorundadır. Bu planlama titiz ve doğru bir şekilde yapılmazsa maliyet artışı, düşük motivasyon, iş kazaları ve ayrıca karlılıkta düşüşe neden olmaktadır. Yapılan bu çalışma ile sektör çalışanlarının mutfak planlaması ile ilgili bilgi düzeyleri ölçülmüş ve bu çalışmanın sektördeki eksikliklerin giderilmesi konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN ÖNEMİ

Yemek herkes tarafından farklı çağrışımlar yapsa da yaşamı sürdürmek için bir zorunluluk, bir bağımlılık, keyif unsuru ve sosyal bir olgudur. Bu bağlamda ortaçağdan beri ticari bir faaliyet olarak uygulanan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişerek günümüzde yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmuştur (Türksoy,1994:4). Özellikle son otuz yıl içerisinde insanlar üç öğün yemeğin hepsini ev dışında tüketmektedir. Özellikle çalışanlar işyeri veya evden uzakta olma gibi durumlar nedeniyle bu gereksinimlerini dışarıdan sağlamaktadır (Sarıışık,1994:68). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Müşterilerin bu hizmeti veren işletmelerden beklentilerinin farklılaşması nedeniyle günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin gerek çeşidi gerekse sayısı hızla değişim göstermektedir. Bu faktörler nedeniyle her geçen gün işletme sayısı artmakta ve işletmelerin sektörde varolabilmek için mutfak planlamasından başlayarak üretimin her aşamasına önem vermesi gerekmektedir (Türksoy, 1994:11).

MUTFAK KAVRAMI

Beslenme insan sağlığının korunarak devamını sağlayan gereksinim ve temel ihtiyaçtır (Arlı ve diğerleri, 2002:14). Ancak bu ihtiyaç sadece yemek yeme ile giderilememektedir. Günümüzde insanlar sadece doymak amacıyla değil, aynı zamanda yediği yemeğin lezzetine ve tadına vararak yemek istemektedir. Bu nedenle yemeğin hazırlanma ve sunumu sanat ile ilişkilidir. Mutfak yemeğin hazırlandığı ve sunumunun yapıldığı mekan olması nedeniyle önemlidir (Maviş, 2003:61).

Mutfak Türkçe'ye Arapça'dan geçmiş olan bir kelimedir. Arapça'da "yemek pişirilen yer" anlamına gelen "matbah"

kelimesi Türkçe'de mutfak olarak telaffuz edilmiş ve günümüze kadar bu şekilde kullanılmıştır (Maviş, 2003:61). Dünyanın birçok ülkesinde mutfak, yemeklerin rahatça hazırlanarak pişirileceği, yemek kaplarının kolaylıkla yıkanıp temizlenebileceği özellikler taşıyan küçük bir oda şeklinde yapılmaktadır (Arlı ve diğerleri, 2002:14). Mutfak işlerinde kolaylık sağlayan buzdolabı, bulaşık makinesi, elektrikli ocak ve fırın gibi eşyalar teknolojik gelişmelere paralel olarak kolay temizlenebilirlik ve dayanıklılık gibi özellikler kazanmaktadır.

MUTFAK PLANLANMASI VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Mutfak planlamasında, öncelikle planlama yöntemleri göz önünde tutulmalıdır. Daha sonra organizasyonun belirlediği hedefler doğrultusunda yönetici karar mekanizmasını harekete geçirir. Amaç; kaliteli ve düşük maliyette yiyecek-içecek hazırlamak olduğuna göre mutfak planlaması da bu kıstaslara göre yapılmalıdır (Arlı ve diğerleri, 2002;14-15). Mutfak planlaması yapılırken israfa engel olunmalı maliyet düşürülmeli ve hijyen kuralları sağlanmalıdır (Sarıışık ve diğerleri, 2010:83).

Mutfak planlaması sadece iyi ve kaliteli bir yemeği ucuz mal edecek biçimde bir planlama yapmak değildir (Aktaş,2011:110). Uygun bir mutfak planlaması ile personele rahat bir çalışma ortamı oluşturularak iyi bir iş akışı sağlanmalıdır. Planlamada gereksiz ayrıntı ve fazlalıklardan kaçınılarak gerekli olan malzemeler unutulmamalıdır. Yoğun iş trafiğine fırsat verilmemeli ve iş kazalarını ortadan kaldıracak bir planlama yapılmalıdır (Sarıışık ve diğerleri, 2010:83).

Personelin mutfakta daha rahat çalışmasını ve iş güvenliğini sağlayacak bir iş akışının sağlanması gerekmektedir. İş akışı için gerekli geçitlerin belirlenmesi, mutfak araç ve gereçlerin seçimindeki hassasiyet ve denenmiş çalışma tekniklerinin uygulanması yardımıyla üretim için harcanacak zamanı yarıya indirmek mümkün olabilmektedir. Hazırlıkta aşamasında kullanılacak araç gereçler, eviye ve çalışma tezgahlarının iş akışına uygun yerleşimleri personelin mutfak içinde hızlı çalışmasını sağlayabilecektir (Gökdemir, 2003:30). Mükemmel mutfak; çığ ve pişmiş malzemelerin en az harekete maruz kaldığı ve hiçbir zaman aynı yoldan iki kez geçmediği bir mutfaktır. Ana akış yolu bulunmalı, teslim alma, depo, hazırlık tezgahları, pişirme bölümleri ve servis alanı gibi ana üniteler arasındaki mesafeler mümkün olduğunca kısa olmalıdır (Sarıışık ve diğerleri, 2010:84).

Mutfak planlamasında en önemli unsur, mevcut yerin büyüklüğü ve konumu ne olursa olsun mutfaktan en yüksek yarar sağlamaktır (Küçükaslan, 2011:78). Bu yararı sağlamak için de iyi bir mimari plan ve iş akımı gereklidir. Bunun için işletmeciler ile mimarlar uyum içinde bir plan oluştururlarsa, mutfaktaki hatalar ve uyumsuzluklar azalacaktır. Mutfak planlaması titizlik, bilgi ve uğraş isteyen bir iştir. Bu nedenle sadece bugüne yönelik değil, aynı zamanda ileriye düşünerek bir planlama yapılmalıdır (Aktaş, 2011:111). İşletmelerin bu tür planlamaları yaparken uzmanlardan destek alması gerekmektedir. İlgili uzmanların yapmadığı planlamalarda her gün problem çıkması kaçınılmazdır (Küçükaslan, 2011:78).

Hatalı yapılan bir mutfak planlaması; çok sık personel değişimi, yüksek personel gideri, üretim kalitesinde düşüş, müşteri kaybı, stresli çalışma ortamı, resmi makamların istendiği standartlarla uyumsuzluğu gibi pek çok sorunu ortaya çıkarmaktadır (Türkan, 2007:1).

Mutfağın konumu, yiyecek servis hizmetlerinin uygun şekilde planlanması, işgücü, enerji ve yer tasarrufu sağlayacak şekilde projelendirilmelidir. Mutfağın konumu, büyüklüğü ve fiziksel şekli için yatırımın boyutu, bütçesi, yer seçimi, sunulan hizmetin çeşitliliği ve miktarı önemlidir. Bütün bu noktalar mutfağın mimari projesi hazırlanırken mutlaka dikkate alınmalıdır (Küçükaslan, 2011:80). Mutfağın konumu, aydınlatılması, havalandırılması, ısıtılması ve taban döşemesi gibi fiziksel özellikler çalışma ortamı, mutfağın temizliği ve hijyeni üzerinde etkili olan önemli unsurlardır (Sarıışık, 2010:85).

Mutfağın konumu binanın mimari yapısıyla ilgilidir. Mutfak, binanın üst katında inşa edilir ise, havalandırma ve aydınlatma daha iyi sağlanacak ve bina içinde koku oluşmayacaktır. Ancak, çöpler için ayrı bir tesisat yapılması gereklidir. Böyle bir tesisat yok ise çöpler için ayrı bir asansör kullanılmalı, yemeklerin taşındığı asansör ile çöp taşınmamalıdır. Üst katlarda yaşanabilecek diğer bir sorun ise, mutfaklara suyun çıkmaması olacaktır. Bu nedenle yemek için ayrı su depoları yapılmalıdır (Aktaş ve Özdemir, 2005:105). Yine bu tip mutfaklarda yiyeceklerin mutfığa getirilmesi asansörle yapıldığından herhangi bir arıza veya elektrik kesilmesi halinde sıkıntı çıkarabilecektir. Mutfak, binanın alt katında inşa edilirse aydınlatma ve havalandırmanın çok iyi olması gerekmektedir. Havalandırma iyi çalışmazsa bina içinde koku yayılacaktır. Ancak, yiyeceklerin alınması ve çöplerin atılması için uygun olacaktır. Mutfak alanı kare olmalıdır. Bu şekil; ortaya çıkabilecek basamakların azaltılması, iş dolaşımındaki çarpışmalardan kaçınabilme ve denetimi kolaylaştırma bakımından önemli bir unsurdur (Aktaş, 2011:116).

Günümüz mutfakları modern tarzlarda hazırlanmaktadır. geleneksel mutfaklarda iç dizayn göz ardı edilerek bu konuya fazla hassasiyet gösterilmemektedir. Günümüzde, çoğu büyük işletmelerin mutfakları kendi içerisinde iş bölümü yapılarak hazırlanmaktadır. Mutfağın bölümlere ayrılması hem iş akışını hem de mutfak iç düzenini sağlayacağından bu konu önem kazanmaya başlamıştır. Daha koordineli çalışmayı, yardımlaşmayı ve dayanışmayı teşvik etmektedir (Denizer, 2005:22). Bir ziyafet organizasyonu sırasında ana yemekler hazırlanırken kasabından soğukçusuna, sıcak şefinden pastacısına kadar tüm personel uyum içerisinde çalışmaktadır. Yiyeceklerin hazırlandığı ve üretildiği alan gereksinimi ve onun bölümlendirme derecesi işletmenin büyüklüğüne, depolama alanının konumuna ve hacmine, menü ve servis şekline bağlı olmaktadır (Aktaş, 2011:121).

Mutfaklarda, personelin işini kolaylaştıran, çabuklaştıran, verimliliğini artıran ve bazı işlerin yapılmasını mümkün kılan birçok araç-gereci görmek mümkündür. Bu araç ve gereçler işletmenin büyüklüğüne, kapasitesine, mutfağın hizmet sunduğu müşterinin beklentisine, menüye, mutfak alanının metrekaresine, mutfak çalışanlarının nitelik ve niceliğine göre işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir (Küçükaslan, 2011:89).

Mutfak teçhizatlarının seçimi titizlikle yapılmalı ve alınması tespiti iyi bir şekilde yapılarak alınmalıdır düşünülen sabit ya da hareketli araç ve gereçlerin. Mutfak araç ve gereçlerinin pahalı olması ve bir defaya mahsus alınacak alınması söz konusu olduğundan alet-ekipman ve makinelerin seçiminde hassas davranmalıdır. Bazen işletmeler danışmanlık hizmeti alarak bu sorunu çözebilmektedir. Çoğu zaman bu alım işi aşçıbaşı, yiyecek-içecek müdürü ve genel müdürden oluşan bir komiteyle yapılmaktadır (Aktaş, 2011:128).

Satın alma işleminden sonra diğer önemli aşamalardan birisi de malzemelerin mutfığa yerleştirilmesi aşamasıdır. Yerleştirme işlemi, mutfağın mimari planlaması yapılırken tasarlanır. Bu aşamada mutfağın mimari ve çalışma planı, hizmet üretiminin yapıldığı yer ile araç-gerecin bu yere uzaklığı, depolara uzaklığı ve giriş-çıkış özellikleri dikkate alınarak yapılmalıdır (Küçükaslan, 2011:90).

Teçhizat personelin rahat bir şekilde kullanabileceği ve fazla işgücü gerektirmeyeceği şekilde yerleştirilmelidir. Hemen her işte olduğu gibi mutfakta da zaman ve tasarruf önemli hususlar olduğundan, bu unsurları sağlayacak bir yerleşim planı sağlanmalıdır. Yemek servis hızını azaltacak ya da beklenen oranda yiyecek üretiminin altına düşürecek yerleşim planlarından uzak durmak gerekmektedir (Aktaş, 2011:129).

İşletme yapısına uygun olarak mimarisi düşünülen mutfağın iç yerleşimi de önemlidir. Teçhizatın yerleştirilmesi henüz inşaat aşamasında düşünülmeli, buna göre teçhizatın gider, elektrik hattı ve su tesisatı gibi unsurları önceden planlanmalıdır (Gökdemir, 2003:38). İnşaat aşamasında gerekli alt yapı sağlanmaz ise ileriki dönemlerde işletme için ek maliyet gerektirecektir (Küçükaslan,2011:90).

Teçhizatın seçimi ve yerleştirilmesi kadar önemli diğer bir konu da bu teçhizatın bakımınıdır. Yüksek maliyetteki mutfak teçhizatına gerekli bakım yapılmazsa teçhizattan beklenen verim azalacak ayrıca kullanım süresi de kısalmaktadır (Aktaş, 2011:130).

Satın alınan tüm malzemeler kullanıldıkları amaca veya büyüklüğüne göre mutlaka bir gruplamaya tabi tutulmalıdır. Gruplanan malzemeler için iyi bir dosyalama sisteminin oluşturulması gerekmektedir (Gökdemir, 2003:38). Bu dosyalama sistemiyle birlikte oluşturulan kartlarda satın alma tarihi, fiyatı, fonksiyonu, satın alınan firmanın adı, kapasitesi, garanti süresi, tamir tarihi ve ne gibi tamirler gördüğü bilgileri yazılmalıdır. Şayet bu kayıtlar doğru, titiz ve tam olarak düzenlenirse yeni bir teçhizat seçiminde, tamir günlerinin bilinmesinde, yeni parçaların siparişinde ve garanti süresinin denetiminde yardımcı olacaktır (Aktaş, 2011:130).

Malzemelerin kullanım ömrünün uzaması dikkatli ve özenli kullanıma bağlıdır. Malzeme kullanan personelin malzeme kullanımı hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekir. Eğer personelin malzeme kullanımı hakkında bilgisi yok ise hizmet içi eğitim ile bu bilgi eksikliği mutlaka giderilmelidir (Küçükaslan, 2011:90).

Mutfakta kullanılan tüm araç-gerecin kullanımdan sonra uygun şekilde temizliği yapılmalıdır. Ayrıca bu araç-gereçlerin periyodik bakımının yapılması önemlidir (Kaya, 2000:63). Bu periyotlar malzemelerin kullanım sıklığına göre

günlük, haftalık ve aylık olarak değişebilmektedir (Aktaş, 2011:130). Mutfak malzemeleri yapımında kullanılan malzemeler genellikle demir, bakır, alüminyum, çelik, cam veya tahta gibi farklı maddelerden oluşmaktadır. Bu nedenle farklı malzemelerin her birinin kendine has bakım yapılması gereklidir (Kaya, 2000:63).

İşletme mutfaklarında kullanılan araç-gereçler teknolojik gelişmeye bağlı olarak hem kalite hem de kantite açısından oldukça gelişmiş ve bugün verilen hizmetinin genel kalitesinin düzenlenmesinde büyük rol oynamaktadır (Kızıltan,1998: 32). Çok eski yıllarda elde yapılan işler artık daha kısa sürede, daha az maliyetle ve daha kaliteli bir şekilde makine ve araçlarla yapılabilmektedir. Bu tür ekipmanlar atık oluşumunu en az düzeye indirmiş, zamandan tasarruf sağlamış ayrıca işletmelerin hizmet kalitesinde önemli etkisi olmuştur (Arlı ve diğerleri, 2002:39). Bu sebeplerden ötürü iyi bir mutfak planlamasının yapılmasının işletmeye katkıları fazla olacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma Ankara ilindeki 5 yıldızlı otellerin mutfak personelinin mutfak planlaması konusundaki bilgi düzeyini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda Ankara ilindeki 5 yıldızlı oteller örnek alınmış ve otellerin mutfak personeli üzerinde çalışma yapılmıştır. Bu araştırma, işletmelerinin mutfak planlamasında yapılan hataların neler olduğunun bulunmasını sağlayacak ve sektörde mutfak planlamasındaki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olacaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H2: Katılımcıların yaşlarına göre mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

H3: Katılımcıların eğitim durumlarına göre mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır.

YÖNTEM

Çalışma Ankara il merkezinde bu çalışmayı kabul eden beş yıldızlı 8 otelde çalışan 162 mutfak personeline uygulanmıştır. Araştırma verileri Kasım-Aralık 2014 tarihleri arasında anket aracılığıyla toplanmıştır. Anketlerin uygulanmasında yüz yüze görüşme yapılmıştır. Anket formu iki bölüm halinde hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde mutfak personelinin tanımaya yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında ise otellerdeki mutfak personelinin mutfak planlamasına ilişkin davranışlarını belirlemek amacıyla oluşturulmuş, 5'li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) 27 ifade yer almaktadır.

Araştırma verileri SPSS 16.0 programına aktararak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve % olarak, sürekli değişkenler ortalama \pm SD olarak sunulmuştur. Kategorik değişkenlerle sürekli değişkenler arasındaki farklılığı bulurken, iki değişkenlilerde t-testi, daha fazla sayıdaki değişkenlerde one-way ANOVA testi kullanılmıştır.

Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi " $p<0.05$ " olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Otel işletmelerinde çalışan mutfak personelinin tanımlayıcı özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların % 72,2'si erkek, %27,8'i ise kadındır. Ayrıca çalışanların %42'si 18-25 yaşta, %27,8'i 26-33 yaşta iken %16'sı 50 yaş ve üstüdür. Çalışanların %42,6'sı lise, %17,9'u üniversite mezunu iken, %18,5'i ilköğretim mezunudur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Çalışanların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n=162)

Sosyo-Demografik Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Erkek	117	72,2
	Kadın	45	27,8
Yaş	18-25 yaş	68	42
	26-33 yaş	45	27,8
	34-41 yaş	23	14,2
	42-49 yaş	10	6,2
	50-57 yaş	12	7,4
	58 ve üstü	4	2,5
	İlköğretim	30	18,5
Eğitim Durumu	Lise	69	42,6
	Yükseköğretim	28	17,3
	Üniversite	29	17,9
	Yüksek lisans-Doktora	6	3,7

Araştırmaya katılanların otel çalışanlarının mutfak planlaması ile ilgili ifadelerine ilişkin verdikleri cevapların yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Otel Çalışanların Mutfak Planlaması İle İlgili İfadelere Verdikleri Cevapların Yüzde Dağılımı, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		X	sd
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
İyi bir mutfak için planlama yapmak gerekir.	96	59,3	53	32,7	9	5,6	3	1,9	1	0,6	1,51	0,74
Mutfak planlaması yapılırken maliyet göz önünde bulundurulmaz.	22	13,6	42	25,9	16	9,9	50	30,9	32	19,8	3,17	1,37
Mutfak planlaması iş akışını rahatlatır.	73	45,1	67	41,4	12	7,4	5	3,1	5	3,1	1,77	0,93
Mutfak planlaması yapılırken kalite göz önünde bulundurulmaz.	14	8,6	11	6,8	20	12,3	63	38,9	54	33,3	3,81	1,21
Mutfaka ekipman alımı yapılırken gerekli olup olmadığına dikkat edilmez.	18	11,1	25	15,4	9	5,6	57	35,2	53	32,7	3,62	1,36
Mutfakta çiğ ve pişmiş malzemeler aynı tezgahlarda işlenip, servis edilebilir.	21	13	33	20,4	10	6,2	30	18,5	68	42	3,56	1,51
İyi bir planlama, mutfak personeline rahat çalışma ortamı yaratacak biçimde olmalıdır.	92	56,8	60	37	5	3,1	4	2,5	1	0,6	1,53	0,73
Planlama yapılırken gereksiz ayrıntı ve fazlalıklardan kaçınılmalıdır.	75	46,3	62	38,3	15	9,3	3	1,9	7	4,3	1,79	0,99
Mutfakta yiyecek türlerine göre üretim farklı tezgahlarda olmalıdır.	77	47,5	77	47,5	4	2,5	1	0,6	3	1,8	1,61	0,74
Mutfak planlaması yapılırken uzman kişilerden yardım alınmalıdır.	79	48,8	56	34,6	11	6,8	12	7,4	4	2,5	1,80	1,02
İşletmenin menüsü mutfak planlaması yapılmadan önce belirlenir.	59	36,4	55	34	21	13	23	14,2	4	2,5	2,12	1,12
Depolar kullanım kolaylığı sağlayacak biçimde ilgili birimlere uygun mesafelerde planlanmalıdır.	65	40,1	70	43,2	17	10,5	9	5,6	1	0,6	1,83	0,87
Mutfağın planlaması ve dizaynı yapılırken bütçe ve maliyet faktörleri göz önünde bulundurulmaz.	15	9,3	28	17,3	33	20,4	47	29	39	24,1	3,41	1,27
Mutfak planlaması yapılırken işletmenin menüsü dikkate alınmaz.	12	7,4	24	14,8	30	18,5	50	30,9	46	28,4	3,58	1,24
Mutfak servis yapılacak alandan uzak bir yere dizayn edilir.	21	13	34	21	23	14,2	47	29	37	22,8	3,27	1,36
Mutfağın konumu işgücü, enerji ve yer tasarrufu sağlayacak şekilde seçilmelidir.	57	35,2	69	42,6	26	16	7	4,3	3	1,8	1,95	0,92
Yemek yaparken havalandırma sisteminin (fan, davlumbaz) çalıştığından emin olunmalıdır.	72	44,4	74	45,7	7	4,3	8	4,9	1	0,6	1,71	0,08
Mutfak duvarları için seçilecek malzeme, neme dayanıklı, ses izolasyonu sağlayan, göze hoş gelen ve temizliği kolay malzemeden seçilmelidir.	78	48,1	60	37	12	7,4	5	3,1	7	4,3	1,78	1,01
Mutfak tabanının görselliği önemlidir.	58	35,8	82	50,6	9	5,6	13	8	-	-	1,85	0,84
Mutfak tabanında kaymayan malzeme kullanımı çok önemlidir.	98	60,5	50	30,9	9	5,6	4	2,5	1	0,6	1,51	0,76
Mutfak teçhizatının seçimi titizlikle yapılmalıdır.	61	37,7	80	49,4	11	6,8	4	2,5	6	3,7	1,85	0,92
Duvarlarda fayans tercih edilmelidir.	65	40,1	57	35,2	24	14,8	11	6,8	5	3,1	1,97	1,05
Teçhizat alırken mutfak için gerekli olup olmadığına dikkat etmem.	23	14,2	22	13,6	32	19,8	50	30,9	35	21,6	3,32	1,33
Teçhizat yerleşiminin planı mimari plandan sonra yapılmalıdır.	36	22,2	42	25,9	31	19,1	37	22,8	16	9,9	2,74	1,30
Teçhizatın bakımında dosyalama sistemi oluşturulmalıdır.	50	30,9	66	40,7	37	22,8	6	3,7	3	1,8	2,04	0,92
Araç-gereçlerin mutfaktaki yerleşimi kullanım sıklığına göre yapılmalıdır	67	41,4	61	37,7	23	14,2	9	5,6	2	1,2	1,87	3,55
Mutfağın konumu, aydınlatılması, havalandırılması, ısıtılması, taban döşemesi gibi fiziksel özellikler çalışma ortamı üzerinde etkili değildir.	19	11,7	22	13,6	23	14,2	46	28,4	52	32,1	3,55	1,36

“Mutfak planlaması yapılırken maliyet göz önünde bulundurulmaz” ifadesine katılımcıların %30,9’u ‘katılmıyorum’, %19,8 ‘kesinlikle katılmıyorum’ derken, %13,6’sı ‘kesinlikle katılıyorum’, %25,9’u ‘katılıyorum’ demmiştir. Ayrıca bu konuda fikri olmayan %9,9’luk bir katılımcı da bulunmaktadır. Bu sonuçlar bize çalışanların maliyet konusunda çok fazla fikir sahibi olmadığı sonucunu çıkarmaktadır. Mutfak planlaması konusunda maliyet birinci sırada düşünülebilecek olan ifadeler arasındadır.

“Mutfakta çiğ ve pişmiş malzemeler aynı tezgahlarda işlenip, servis edilebilir” ifadesine katılımcıların %42,0’si ‘kesinlikle katılmıyorum’, %18,5 ‘katılmıyorum’, %20,4 ‘katılıyorum’, %13,0 ‘kesinlikle katılıyorum’ demmiştir. Bununla birlikte “mutfakta yiyecek türlerine göre üretim farklı tezgahlarda olmalıdır” ifadesine ise katılımcılar %47,5 oranlarında ‘kesinlikle katılıyorum’ ve ‘katılıyorum’ cevaplarını vermiştir. Bu sonuçlar personelin çapraz bulaşma faktörü konusunda çok fazla bilgi sahibi olmadığını göstermektedir. Çalışanların mutfak planlamasında sadece yiyecek türlerine göre farklı tezgahlarda üretime dikkat ettikleri ve bu konuda bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

“İşletmenin menüsü mutfak planlaması yapılmadan önce belirlenir.” ifadesine katılımcılar %36,4’ü ‘kesinlikle katılıyorum’, %34’ü ‘katılıyorum’, %13’ü ‘kararsızım’, %14,2’si ‘katılmıyorum’ demektedir. Bu sonuç çalışanların büyük çoğunluğunun mutfak planlaması hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

“Mutfağın planlaması ve dizaynı yapılırken bütçe ve maliyet faktörleri göz önünde bulundurulmaz” ifadesine katılımcıların %29,0’u ‘katılmıyorum’, %24,1’i ‘kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde cevap vermiştir. İşletmede çalışan %17,3 ‘katılmıyorum’, %9,3 ‘kesinlikle katılmıyorum ve %20,4’ü ‘kararsızım’ olarak cevap veren çalışanların bu konuda bilgi eksiklikleri olduğu görülmektedir.

“Mutfak servis yapılacak alandan uzak bir yere dizayn edilir” ifadesine katılımcıların %29,0’u ‘katılmıyorum’, %22,8’i ‘kesinlikle katılmıyorum’, %21,0’i, ise ‘katılıyorum’, %13,0 ‘kesinlikle katılıyorum’ olarak cevaplandırmışlardır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan çalışanların büyük çoğunluğu mutfaka yakın bir servis alanının gerekliliğinin farkındayken %21,0’i ve %13,0’ü ise, mutfaktan uzak bir alana dizayn edilecek servis alanının iş esnasında ortaya çıkaracak olumsuz sonuçların farkında olmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

“Teçhizat yerleşiminin planı mimari plandan sonra yapılmalıdır.” ifadesine katılımcıların %25,9’u katılıyorum, %22,2’si kesinlikle katılıyorum, %22,8’i katılmıyorum demmiştir. Bu araştırma sonucunda ise çalışanların büyük çoğunluğu mimari plandan önce yapılmayan teçhizat yerleşimi planının ortaya çıkardığı iş gücü, zaman ve maliyet kayıplarını dikkate almamıştır. Bu sorunların işletme açısından ne gibi kayıplar getireceğinin farkında olmadıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetlerine göre mutfak planlamasına ilişkin değerlerin dağılımı Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Mutfak Planlaması İle İlgili Değerlerin Dağılımı

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	117	2,37	0,34	-0,33	0,834
Kadın	45	2,39	0,38		

Katılımcıların cinsiyetleri ile mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Bu sonuca göre H1 hipotezi reddedilmiştir (Tablo 3).

Araştırmaya katılan çalışanların yaşlarına göre mutfak planlamasına ilişkin değerlerin dağılımı Tablo 4’de verilmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Çalışanların Yaşlarına Göre Mutfak Planlaması İle İlgili Değerlerin Dağılımı

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
18-25	68	2,46	0,31	3,22	0,009
26-33	45	2,31	0,41		
34-41	23	2,25	0,37		
42-49	10	2,44	0,42		
50-57	12	2,61	0,28		
58 ve üzeri	4	2,08	0,35		

Araştırmaya katılan çalışanların yaşları ile mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmektedir (Tablo 4).

Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumlarına göre mutfak planlamasına ilişkin değerlerin dağılımı Tablo 5’de verilmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Çalışanların Eğitim Durumlarına Göre Mutfak Planlaması İle İlgili Değerlerin Dağılımı

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p
İlköğretim	30	2,46	0,36	2,14	0,078
Lise	45	2,31	0,39		
Yüksekokul	23	2,44	0,40		
Üniversite	10	2,40	0,29		
Y.lisans-doktora	12	2,67	0,15		

Katılımcıların eğitim durumları ile mutfak planlamasına ilişkin algı düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Bu sonuca göre H3 hipotezi reddedilmiştir (Tablo 5).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara ilindeki 5 yıldızlı otellerin mutfak personelinin mutfak planlaması konusundaki bilgi düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına göre mutfak planlaması, dizaynı ve önemine ilişkin algı düzeyleri

incelenmiştir. Söz konusu üç değişken üzerine kurulan hipotezlerden cinsiyet ve eğitim durumları hipotezleri reddedilmiştir. Ancak yaş durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı durum tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuca göre de H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Çalışma sonucuna göre çalışanların mutfak planlaması yaparken maliyet faktörünü dikkate almadıkları tespit edilmiştir. Ticari işletmelerin temel amacının kar elde etmek olduğu düşünüldüğünde maliyet kavramının önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Kuruluş aşamasında yapılan harcamaların belirlenen bütçe açısından dikkatli şekilde kullanılması gerekir. Gereksiz maliyetler işletmenin kar marjını da düşürecektir.

İşletmeler kurulduktan sonra yapılan ilk işlem menünün belirlenmesidir. Menüsü oluşturulan işletmeler bu menüye uygun teçhizat alım listesi oluşturmalıdır. Bu listedeki teçhizatın yerleşim planı ise mimari planlamadan önce yapılmalıdır. Yerleşim planı yapılmadan faaliyetine başlayan mutfaklarda zamanla bir takım aksaklıklar ortaya çıkabilecektir. İş kazaları, ekstra maliyet, zamanında çıkmayan siparişler ve neticesinde müşteri memnuniyetsizliği gibi istenmeyen olumsuzluklar oluşabilecektir. Bu yüzden teçhizat yerleşiminin planı mutlaka mimari plandan önce yapılmalıdır. Bu çalışmadan da görüldüğü gibi çalışanlar bu hususu göz ardı etmektedir. Bu durum çalışanların planlama konusunda eksik bilgilerinin olduğunu göstermektedir.

Mutfak taban ve duvarları için seçilecek malzeme iş akışı esnasında personelin sağlığı ve motivasyonu için önemlidir. Mutfağın tabanları için seçilecek malzemenin kesinlikle kaymayan malzemeden seçilmesi gerekir. Kaygan bir mutfak zemini her türlü iş kazasına neden olur. Araştırmadaki sonuçlara göre çalışanlar bu önemli hususların farkında olup mutfak tabanının kaymayan malzeme olması gerektiğini vurgulamışlardır. Bunun yanında ise tabanın görselliğinin de önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Yine çalışanlar duvarlar da kullanılan malzemenin ses izolasyonu sağlayan, neme dayanıklı, göze hoş gelen, temizliği kolay olan bir malzemeden seçilmesi gerektiğinin bilincinde olup bu malzemenin fayans olması gerektiğini doğrulamışlardır.

Mutfağa alınacak teçhizatın seçimi, yerleşimi ve bakımı mutfak planlamasında temel unsurlardandır. Mutfak için alınacak teçhizatın seçiminde o aracın mutfak için gerekli olup olmadığı, maliyeti, kullanım sıklığı gibi faktörleri tespit edilmelidir. Buna göre satın alınan teçhizat mutfakta kullanım sıklığına göre yerleştirilmelidir. Kullanılan ekipmanın bakımı düzenli periyotlarla takip edilmeli ve dosyalama sistemi oluşturulmalıdır. Araştırmaya katılan çalışanların bu hususların önemini bildiği bu faktörlere dikkat ettiği görülmektedir.

Mutfaktaki alanın önemli bir kısmını oluşturan mutfak bölümleri (malzeme girişi, hazırlık, pişirme, yıkama, depolama, servis) iyi bir şekilde planlanmalıdır. Yiyecek-icecek sektörü doğrudan insanla ilişkili olduğundan insan sağlığı mutfak personelinin bilgi, tecrübe, tutum ve davranışına bağlıdır. İnsan sağlığı için dikkat edilmesi gereken hususlar göz ardı edilmemelidir. Bu hususlardaki tedbirler mutfak planlaması yapılırken alınmalı ve uygulanmalıdır. Yiyecek türlerine ve üretim aşamasına göre tezgahlar ayrı ayrı planlanmalıdır. Örneğin; çiğ ve pişmiş

malzemeler ayrı ayrı tezgahlarda işlenmelidir, yiyecek türlerine göre farklı tezgah ve kesme tahtaları kullanılmalıdır. Ancak yapılan araştırmada çalışanların önemli hijyen kurallarını planlama yaparken göz ardı ettikleri görülmektedir.

Tüm bu sonuçlar ışığında yiyecek-icecek sektöründe çalışanların mutfak planlamasının önemi konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Bu konudaki bilgi düzeyleri sektör açısından istenilen düzeyde değildir. Bu yüzden kurulmaya karar verilen mutfakların planlanmasında uzman kişilerden, mimarlardan, tasarımcılardan gerekli yardımlar alınmalıdır. İşletmeler çalışanlarına mutfak planlaması konusunda eğitim programları düzenleyerek bu programların başarısını takip etmelidir. İlgili bakanlıklar mutfak planlaması konusunda uzman kişilerden oluşan kurslar açarak sektör çalışanlarına eğitim vermelidir. Mutfak planlaması konusu bu çalışmadan da görüldüğü gibi sektörün eksikliklerinin çok olduğu bir konudur. İşletmeler ve devlet tarafından bu eksikliklerin giderilmeye çalışılması ile turizm sektörü bir adım daha ileriye taşınacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, G. *Turizm Amaçlı Endüstriyel Mutfak Dizaynı Ve Hijyen*. www.gurhanakdoğan.com.index.php?page=bildiri&sayfa=turizm adresinden 05.11.2014 tarihinden alınmıştır.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A., Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arlı, M. ve diğerleri. (2002). *Yiyecek Üretimi-1*. İstanbul: Ya-Pa Yayıncılık.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökdemir, A. (2003). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, Ahmet. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi*. Antalya: Güneş Ofset, 2. Baskı.
- Kızıltan, G. (1998). *Günde Beş Yüz Ve Üzeri Kişiyeye Yemek Servisi Yapan Toplu Beslenme Kurumlarında Kullanılan Araç-Gereçler, Yemek Üretim Ve Servis Kalitesine Etkileri Ve Karşılaşılan Sorunlar*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Toplu Beslenme Sistemleri Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Küçükaskan, N. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıuşık, M. (1994). *Konaklama İşletmelerinde Mutfak Planlamasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular*. Anatolia, Yıl: 5. Sayı: 4. Aralık.
- Sarıuşık, M., Çavuş, Ş., Karamustafa, K. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkan, C. (2007). *Mutfak Teknolojisi*. İstanbul Culinary

Institute, Geliştirilmiş 3. Baskı

Türksöy, A. (1994). **Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi**. İzmir.

Extensive Summary

Identifying Kitchen Planning Knowledge Levels of Kitchen Staff in Hotel Establishments

The purpose for the research is to determine the kitchen planning and application level of the hotel personnel working in the kitchen. A survey was conducted among 162 kitchen employees working in 8 hotels in Ankara city center. One Way Anova analysis was used in comparison of three or more groups for comparing kitchen design scores according to descriptive attributes; and t-test for independent groups was used for two groups' comparison. The difference has been found meaningful statistically within all analysis as $p < 0.05$.

When all the hotel employees were assessed according to their gender and educational level, no meaningful statistical differences were observed ($p > 0.05$). When hotel workers were analyzed according to their age groups, meaningful differences were observed among the groups ($p < 0.05$).

While 42,0% of the employees working in the kitchen of hotels were between the ages of 18 and 25, 2,5% of them were over 58 years old. 72,2% of the employees were male while 27,8% of them were female. 42,6% of the employees were graduates of high school and their equivalents.

Findings show that 39.5% of the employees did not consider the cost factor while kitchen planning. Businesses want to gain profits and because of this reason, cost control process is very important for them. Employees who gain the awareness of cost factor shall increase the success in kitchen planning process. A regular cost control program should be arranged in order to provide budget control in the kitchen planning. Moreover, employees must spend budget carefully.

After businesses were established, the first process was formation of the menu. Employees' must gain the awareness of menu organization

process. After the menu organization process, architectural planning and creation of an equipment list must be considered. It has been seen in the results of the research that employees didn't consider this process. The findings show that employees with menu and kitchen planing awareness succeed in customer satisfaction. Moreover, employees' gaining the awareness of personal hygiene shall increase the success of food and beverage establishments.

Finding show that food and beverage sector employees didn't have adequate information about kitchen planning, menu design and kitchen hygiene. Businesses should seek help for kitchen planning from experts, architects and designers. Moreover, they should organiz training programmes for their employees. As it can be clearly observed in this study, kitchen planing topic possesses many missing parts. The effort to clear these missing parts by private and public sector will carry tourism sector to its next step.



Toplu Tüketim Yerlerinde Gıda Güvenliği ve HACCP Uygulamaları (Food Safety and HACCP Applications for Mass Consumption Places)**

*Aybuke CEYHUN SEZGİN^a, Nevzat ARTIK^b

^aGazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey.

^bAnkara University, Faculty of Engineering, Department of Food Engineering, Ankara/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
19.02.2015

Kabul Tarihi:
26.04.2015

Anahtar Kelimeler

Toplu tüketim
Gıda güvenliği
HACCP

Öz

Gıda maddelerinin tekniğine uygun şekilde işlendiği, üretildiği ve aynı mekânda tüketime sunulduğu yerler olarak bilinen toplu tüketim yerlerinde, insanların hazırlanan yiyecek veya yemeklerle beslenmesi toplu beslenme olarak tanımlanmaktadır. Bu beslenme gereksinimini gidermek amacıyla hizmet veren toplu tüketim yerlerinde, üretimden tüketime kadar geçen çeşitli aşamalarda hijyen koşullarının yeterince sağlanamaması insanlarda gıda kaynaklı birçok hastalıklara yol açabilmektedir. Bu nedenle bu hizmeti veren işletmeler etkin bir gıda güvenliği yönetim sistemi oluşturarak her işlem basamağında gerekli hijyen ve sanitasyon kurallarına uymalıdır. Günümüzde HACCP sistemi toplu tüketim yerlerinde gıda güvenliğini sağlamaya yönelik yaygın olarak kullanılan sistemlerden birisidir. Bu çalışmada toplu beslenme hizmeti veren işletmelerde gıda güvenliğinin önemi, sağlama yöntemleri ve HACCP sistemi hakkında temel bilgiler verilmiştir.

Keywords

Mass consumption
Food safety
HACCP

Abstract

Food is processed in accordance with the technique, produced and submitted in the same place known as mass consumption place, a diet or eating food prepared by people described bulk nutrition. In the place of mass consumption failure to provide enough hygiene circumstances in the various stages of the production to consumption can cause many food-borne illness. Therefore, the company must create an effective food safety management systems and must observe necessary hygiene and sanitation rules in all process steps. Today the HACCP system is one of the widely used systems for ensuring food security in place for mass consumption. In this study, basic information about the importance of food security in catering services, providing of methods and the HACCP system.

**Bu makalenin özet kısmı Türkiye Doğal Beslenme ve Yaşam Boyu Sağlık Zirvesi 2015 Kongre kitabında basılmıştır

*Sorumlu yazar

aybukeelif@gazi.edu.tr (A. Ceyhun-Sezgin)

GİRİŞ

Toplu beslenme; kişilerin çağın gerektirdiği yaşam koşulları nedeniyle, ev dışında başkaları tarafından belirlenen, organize edilen ve hazırlanan yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanılması ile ilgili tüm süreçleri inceleyen bilim dalıdır (Kutluay-Merdol vd., 2003; Bilici, 2008). Toplu tüketim yerleri, belirli bir grubun beslenme ihtiyacını bir merkezden planlayan, yöneten ve yiyecek-içecekleri tüketime hazır halde kişilere sunan kuruluşlardır. İnsanların toplu olarak bir arada bulunduğu ve toplu olarak beslendiği yerler arasında hastaneler, okullar, üniversiteler, huzurevleri, hapishaneler, askeri kuruluşlar, oteller, işyerleri, restoranlar, lokantalar ve fabrikalar sayılabilir. Toplu beslenme hizmeti veren bu kurumlar hizmet sunduğu tüketici kitlesinin (öğrenciler, hastalar, işçiler vb.) özelliklerine uygun kalitede hizmet vermekle yükümlüdür (Birer, 1985; Gülegül vd., 2003; Bilici 2008; Artık vd., 2013; Ceyhun-Sezgin ve Durlu-Özkaya, 2014).

Toplu beslenme hizmetleri; menülerin planlanması, gerekli her türlü yiyecek ve içecek çeşidi, miktarı ve ilgili her türlü araç-gerecin belirlenmesi, satın alınması, depolanması, hazırlanması, pişirilmesi, servisi, çöp ve atıkların kaldırılması, bulaşıkların yıkanması, hijyen, sanitasyon ve iş güvenliğinin sağlanması, personel yönetimi ve maliyet kontrolü konularını kapsayan hizmetler bütünüdür (Kızıltan, 1998).

Toplu beslenme sistemi, sanayi devrimi ile birlikte gelişerek günümüz yaşantısının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sanayi geliştikçe kentleşme artmakta ve dolayısıyla toplu beslenme sistemleri daha fazla gelişerek yaygınlaşmaktadır (Gürsoy, 1995; Altekruse et.al., 1996 Demirci, 2003). Günümüzde çalışan insan sayısının artması ve okul, şirket ve yiyecek-içecek hizmeti veren firma sayısının yaygınlaşması gibi demografik etkenler toplu beslenme hizmetlerine talebi arttırmıştır (Boyacıoğlu, 1996).

Bilinçli tüketici toplu beslenme hizmeti sunan kuruluşlardan; tükettikleri yiyeceklerin yeterli ve dengeli beslenmeyi sağlayacak özellikte, kaliteli, ekonomik ve özellikle sağlığını bozmayacak nitelikte olmasını istemektedir (Kutluay-Merdol vd., 2003).

Toplu beslenme hizmeti sağlayan mutfak işletmeciliği birçok sistemi içine alan ve her aşamada kontrolü gerektiren bir süreçtir. Süreç sonunda elde edilen ürün yemek gibi görünse de sistem ürün ile birlikte uygulama, hizmet, ekipman ve eğitim gibi birçok önemli basamağı kapsamaktadır (Saylan, 1999). Toplu beslenmede hizmet aşamalarında oluşabilecek herhangi bir aksaklık veya dikkatsizlik, ölümle sonuçlanabilecek gıda zehirlenmelerine yol açabildiğinden işletmeler gerekli önlemleri almak zorundadır.

İnsanların yaşamlarını devam ettirmesi, büyümesi ve sağlığını koruması için yeterli ve dengeli beslenmesi gereklidir. Bu gereksinimin gıdalarla karşılanması bakımından güvenli gıda tüketimi bir zorunluluktur. Ancak; yaşamımızın temel maddesi olan gıdalar, üretimden tüketime kadar geçen aşamalarda hijyenik koşulların yeterince sağlanamaması nedeniyle zararlı hale gelebilmekte ve sağlığımız için gizli bir tehlike oluşturabilmektedir. Bu

nedenle üretimden tüketime kadar tüm süreçte gıdanın güvenilirliği sağlanmalıdır.

Gıda güvenliği kavramı; gıdalarda oluşabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirlerin tümü olarak ifade edildiği gibi FAO, WHO ve Codex Alimentarius uzmanlar komisyonu tarafından sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak da tanımlanmıştır. Günümüzde bu tanımlama, etkin kontrol ve denetimin yapılabilmesi ve halk sağlığının korunabilmesi amacıyla Amerika Birleşik Devleti ve Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkenin gıda kontrol otoriteleri tarafından “çiftlikten sofraya gıda güvenliği” şeklinde ifade edilmektedir (Baş, 2004; Artık vd., 2013).

Mikroorganizmalar tarafından gıdalarda oluşturulan toksinlerin vücuda alınmasıyla gıda intoksikasyonları, hastalık oluşturan bakterilerin gıdalarla beraber alınmasıyla da gıda enfeksiyonları meydana gelmektedir. İnsanlarda herhangi bir gıda yada içeceğin tüketilmesi sonucu meydana gelen enfeksiyon veya intoksikasyon durumunun ortaya çıkması ise gıda zehirlenmesi olarak ifade edilir. Bakteriler, küfler, virüsler, mayalar, parazitler, hayvanlar, bitkiler, fiziksel ve kimyasal maddelerle kontamine olmuş gıdaların tüketimi ile oluşan hastalıklar gıda kaynaklı hastalıklar kapsamında değerlendirilir (Donald, 1998; Baş, 2004; Ayhan, 2013).

Gıda kaynaklı enfeksiyonlar özellikle gıdaların tüketimi sırasında patojen mikroorganizmaların canlı kalması ile oluşmaktadır. Yaygın olarak *Salmonella*, *Streptokok*, *Shigella* ve *Clostridium perfringens* enfeksiyonları görülmektedir. Bu enfeksiyonlar kusma, bulantı, diyare, karın ağrısı ve ateş ile karakterize edilir. Mikroorganizmalar ısı ile yok edilseler bile, ısıya dirençli toksinleri yiyecekte kalabileceği için bu gıdaları tüketenlerde zehirlenme görülebilmektedir. *Staphylococcus aerus*, *Bacillus cereus* ve *Clostridium botulinum* bu tip zehirlenmelere neden olan önemli patojenlerdir (Merdol vd., 1999;).

Gıda kaynaklı hastalıklar tüm dünya ülkelerinde önemli ölüm ve ekonomik kayıp nedenidir. Giderek büyüyen bir halk sağlığı sorunu oluşturmakta ve milyonlarca insan için yaşamı tehdit etmektedir. Ancak bu hastalıkların küresel insidansını tahmin etmek zordur. Bu konuda istatistiki verileri tutan gelişmiş ülkelerde her yıl on binlerce vaka bildirimini olmakla birlikte bu sayının sadece küçük bir oran olduğu da tahmin edilmektedir. Birçok sebepten dolayı gıda kaynaklı hastalıkların bildirim sayısı ve nedeni düşük seviyededir (Eren, 2012).

Yapılan çeşitli çalışmalarda dünya genelinde hastalık ve ölümlerin büyük bir kısmının gıda kaynaklı hastalıklardan meydana geldiği belirlenmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerinde; gıda ve su kaynaklı ishaller hastalıklar sebebiyle, dünya ülkelerinde yılda ortalama 2,2 milyon kişinin öldüğü, bu sayının 1,9 milyonunun çocuk olduğu belirtilmektedir (Eren, 2012). Ayrıca çeşitli araştırmalarda; Amerika’da yılda 76 milyon kişinin gıda kaynaklı hastalıklara yakalandığı, 325 bin kişinin hastanelerde tedavi gördüğü ve ortalama 5000 kişinin de öldüğü rapor edilmiştir (Tauxe, 2002; Ayhan, 2013). Gıda tüketimi sonucu ortaya çıkan hastalık vakalarının İngiltere’de ise ortalama 9.4 milyon (Walker

et.al., 2003) olduğu bildirilmiştir. İstatistiki verilere göre Hollanda, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de gıda kaynaklı hastalıkların %70’inden fazlası yemek veya servis hizmeti veren sektörler ile ilişkilendirilmiştir (Griffith, 2000; Bilgin ve Erkan, 2008). Ülkemizde görülen gıda kaynaklı enfeksiyonlar hakkında yeterli veri bulunmamaktadır. TÜİK’in 2004 yılına ait verilerinde; 4135 kişinin tifoid olmayan *Salmonella* nedeniyle hastanede tedavi gördüğü ve 35 kişinin hayatını kaybettiği bildirilmiştir (Şireli vd., 2013).

İngiltere’de gıda zehirlenmelerine neden olan etkenlerin araştırılması için yapılan bir çalışmada; gıda kaynaklı hastalıkların %25-40’ının gıda işleme veya servis bölümlerinde çalışan personelden kaynakladığı tespit edilmiştir (Troler, 1983).

Toplu tüketim yerlerinde gıda kaynaklı zehirlenme vakalarının nedenleri; yetersiz soğutma (%46), hazırlama ve tüketim arasında bir veya daha fazla gün olması (%21), enfekte personel (%20), yanlış ısı uygulaması (%16), yetersiz pişirme (%16), yetersiz ısıtma (%16), kontamine malzeme kullanımı (%11), çapraz kontaminasyon (%7), araç-gereçlerin yetersiz temizlenmesi (%7), kötü yiyecek malzemelerinin kullanılması (%5) ve artan yemeklerin kullanımı (%4) şeklinde rapor edilmektedir. Bu etkenlerin tamamının zaman ve sıcaklık ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Baş, 2004; Şanlier, 2009; Alisharlı, 2013; Ceyhun-Sezgin ve Durlu-Özkaya, 2014).

Bu nedenle yiyecek ve içecek hizmeti veren toplu tüketim yerlerinde 3 temel alanda yoğunlaşma, gıdalardan kaynaklı zehirlenme risklerini azaltabilir. Bunlar; personele yönelik sağlık ve hijyen uygulamaları ile kontrolün sürekliliği, pişirme, soğutma, yeniden ısıtma, depolama ve servis aşamalarında sıcaklık kontrolü ve yeterli hijyen/sanitasyon uygulamaları ve sürekli kontrol şeklindedir (Jeng and Fang, 2002; Karaali, 2003; Kayaardı, 2004).

Toplu Tüketim Yerlerinde Gıda Güvenliğini Sağlama Yolları

Amaçlandığı biçimde hazırlandığında; fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikler itibariyle tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda güvenli gıda olarak tanımlanır. Gıda güvenliği sağlamada temel ilke yiyecek ve içeceklerin satın alınmasından tüketimine kadar geçen tüm aşamalarda hijyen ve sanitasyonun sağlanmasıdır. Güvenilirlik açısından gıda hijyeni, personel hijyeni, yiyecek-içecek ile ilgili alanlar ve araç-gereç hijyeni ile ilgili kurallara mutlaka uyulmalıdır (Kutluay-Merdol vd., 2003; Bilici, 2008; Artık vd., 2013).

Toplu beslenme hizmeti veren kuruluşlarda öncelikle gıda hijyenini sağlamaya yönelik çeşitli tedbirler alınmalıdır. Özellikle satın alma, depolama, yiyecek hazırlanma, pişirme, muhafaza ve servis dikkat gerektiren önemli işlem basamaklarıdır.

Gıdalar güvenilir kaynaklardan satın alınmalıdır. Tüm gıda maddelerinin kalite kriterlerinin belirlendiği hammadde tanımları ve yiyecek teknik şartnamesi hazırlanmalı ve satın alma işlemlerinde bu kriterlere uygunluk aranmalıdır. Ambalajlı ürünlerde etiket bilgilerinin tam olmasına, üretim veya ithalat izninin bulunmasına dikkat edilmelidir (Kutluay-Merdol vd., 2003; Artık vd., 2013).

Gıdaların depolanması işlemi, gıdaların bozulması ve sağlık açısından zararlı hale gelmesini önleme ve kontrol bakımından önemli bir basamaktır. Depolanma sırasında yiyecekler su kaybı, metabolik faaliyetler, zedelenmeler gibi fiziksel etkenler ile ayrıca bakteri, küf, maya ve enzim gibi biyolojik etkenler nedeniyle bozulabilir. Gıdaların bozulmasında ısı ve nem önemli faktörler olduğundan denetimleri uygun depolama koşulları ile sağlanmalıdır. Çabuk bozulabilen potansiyel tehlikeli gıdalar (protein içeriği yüksek, et, süt, balık vb.) belli sıcaklık ve belli süre saklanabildiğinden depolama sırasında bu kriterler göz önünde bulundurulmalıdır (Kutluay-Merdol vd., 2003).

Toplu beslenme hizmetlerinde yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi; üretim aşaması olarak nitelendirilir. Bu aşamalarda personelden, hazırlama sırasında kullanılan araç gereçlerden ve diğer ürünlerden, gıdalara bakteri geçişi söz konusudur. Yiyecekler kesme, doğrama, dilimleme, karıştırma, süsleme, porsiyonlama gibi pek çok değişik işlemden geçerek hazırlanır. Her bir yiyecek kendi grubuyla aynı birimde hazırlanmalıdır. Çiğ ve pişmiş yiyeceklerin birbiri ile teması engellenmelidir. Pişirilmek üzere hazırlanan et, süt ve yumurta içeren yiyecekler mutfak sıcaklığında bekletilmeden hemen pişirilmeli veya soğutucularda muhafaza edilmelidir (Ciğerim ve Beyhan, 2002; Kutluay-Merdol vd., 2003; Bilici, 2008).

Pişirme işlemi gıdaları koruma yöntemlerindedir. Pişirme süresince ulaşılan sıcaklık birçok patojenin yok edilmesinde etkilidir. Pişirme sırasında gıdanın iç sıcaklığının 74°C ve üzerine ulaşması bakteriyolojik açıdan gıdanın güvenliğini sağlar. Özellikle et ve et ürünlerinin pişirilmesinde termometre ile sıcaklık kontrolünün yapılması yiyeceğin tüketiciye güvenle ulaşması bakımından önemlidir. Pişirme işlemi bittiğinde bakteri kontrolü sağlansa bile yiyeceklerin servise kadar bekletilmesi sırasında, sıcak yemekler iç sıcaklığı en az 70°C’de üzeri kapatılarak saklanmalıdır. Eğer hemen servis edilmeyecek ise yemekler ön soğutma işlemine tabii tutulmalıdır (Baş, 2004).

Pişmiş yada hazırlanmış yiyeceklerin mutfaktan tüketicinin önüne uygun araç-gereç ve yöntemlerle sunulması servis olarak tanımlanır. Sıcak yemekler 70°C ve üzerindeki sıcaklıklarda, soğuk yemekler ise 5°C ve altındaki sıcaklıklarda, temiz araç-gereçler ile servis edilmelidir. Yiyecekler bu sıcaklıklarda 3 saatten daha uzun süre tutulmamalıdır (Ciğerim ve Beyhan, 2002; Kutluay-Merdol vd., 2003; Bilici, 2008).

Toplu beslenme hizmeti veren işletmelerin mutfaklarında çalışan personelin hijyen konusundaki bilgi, tutum ve davranışı gıda güvenliğini sağlamada diğer etkili faktörlerdendir. Sağlıklı gıdanın elde edilmesinde, işletmelerde çalışan personelin kişisel temizlik ve hijyen konusunda eğitilmiş olması, tüketiciye kadar uzanan hijyen zincirinin önemli aşamalarındandır. Gıdaların üretimi, işlenmesi ve depolanması aşamalarında görevli personel başta elleri olmak üzere çeşitli yollarla bir çok patojen mikroorganizmayı gıda maddelerine bulaştırabilmekte ve gıda kaynaklı enfeksiyon ve intoksikasyonların oluşmasına sebep olabilmektedir. Bu nedenle personelin hijyen kuralları hakkında bilinçlendirilmiş olması ve özellikle kuralara uygun ve etkin el yıkama alışkanlıklarına sahip olması gereklidir. Ayrıca saç, bıyık, aksesuar gibi pek çok dış faktörler yanında

personelin nefesi, tükürüğü ve varsa yaralarının her biri kontaminasyon kaynağını oluşturabildiğinden, bu faktörler göz ardı edilmemelidir (Hansen, 2001; Pragle et al., 2007).

Özellikle üretim aşamasında görev alan personelin tırnakları kısa kesilmiş olmalı ve açıkta yara olmamalıdır. Çalışanların giydiği kıyafetler de hijyen açısından önemlidir. Çalışırken başlık, maske, bone, eldiven ve ayak giysileri gibi uygun koruyucu giysilerin giyilmesi iyi bir personel hijyeni açısından önemlidir. Bu kıyafetler temiz tutulmalı ve kolay temizlenebilir özellikte olmalıdır. Toplu beslenme hizmeti veren kurumlarda çalışan personelin yılda iki kez sağlık kontrolünden geçmesi gerekir. Bulaşıcı hastalığı olan yada portör kişiler özellikle yemeğin servis bölümünde çalıştırılmamalıdır (Atasever, 2000; Kutluay-Merdol vd., 2003).

Bir yiyeceğin satın alınmasından servis edilmesine kadar geçen her aşamanın gerçekleştirildiği mutfak da, servis alanları ile bu aşamalarda kullanılan araç-gereçlerin temizliği ve hijyeni, yemeklerin tüketiciye güvenilir bir şekilde ulaşması bakımından önemlidir. Güvenilir yiyecek üretimi için iyi planlanmış bir mutfak içerisinde etkili araç-gerecin seçimi yanında bu malzemelerin doğru ve hijyenik kullanımı gereklidir (Bilici, 2008).

Mutfakta kullanılan araç-gereç tesisatlarının kolay temizlenebilir özellikte olması etkili hijyen açısından önemlidir. Ayrıca araç ve gereçlerin imalatında kullanılan maddelerin özellikle gıdalarla temas eden yüzeylerinin toksik olmayan maddelerden yapılmış olmasına dikkat edilmelidir. Araç-gereçler ve çalışma yüzeyleri çiğ yiyeceklerin hazırlanması amacıyla kullanıldıktan sonra mutlaka temizlenmeli ve pişmiş yiyeceklerle temas etmesine izin verilmemelidir. Özellikle potansiyel riskli gıdalarla ile temas eden araçlar gün içerisinde sürekli kullanılsa bile en fazla 4 saatte bir yıkanarak dezenfekte edilmeli ve kuruduktan sonra tekrar monte edilerek kullanılmalıdır (Kızıltan, 1998; Kutluay-Merdol vd., 2003; Bilici 2008).

Toplu tüketim hizmeti sunan işletmelerin mutfak zemin yüzeyleri temizlik ve dezenfeksiyona uygun, dayanıklı, düzgün, kaymayan, su geçirmez, emici olmayan, yıkanabilir, toksik etkileri bulunmayan, su, yağ, asit, sıcaklık değişikliklerine dayanabilen, birleşme yüzeylerinde kesinti, çatlak ve boşluklar bulunmayan özellikteki malzemeden yapılmalıdır. Mutfak zemini her kirlenmede, yemek servisi sonrasında ve çalışma gününün bitiminde temizlenmelidir. Ayrıca her zaman temiz ve kuru olmalıdır (Forsythe and Hayes, 1998; Aktaş, 2001; Baripoğlu, 2001; Bilici 2008).

Toplu Tüketim Yerlerinde HACCP Sistemi

Gıda Güvenliği Sistemleri; gıdanın tarladan sofraya kadar tüm gıda zinciri boyunca mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelere karşı güvenilir bir şekilde üretiminin ve tüketiminin sağlanması disiplindir. Temel amaç tüketici sağlığının korunmasıdır. Bu amaçla dünyada ve Türkiye’de “Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri” olarak adlandırılan birçok uygulamaya gidilmiştir. İyi Tarımsal Uygulamalar (Good Agricultural Practice-GAP), İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practice-GMP), İyi Hijyenik Uygulamalar (Good Hygienic Practice-GHP), İyi Laboratuvar Uygulamaları (Good Laboratory Practice-GLP) ile Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizi (Hazard

Analysis and Critical Control Points-HACCP) gibi uygulamalar gıda güvenliğini sağlamaya yönelik sistemlerdir. Uluslararası boyutta kabul görerek, birçok ülkede uygulanmaları hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Kırdar ve Kurşun, 2008).

Toplu tüketim hizmeti sunan kurumlarda tüketicilere güvenli gıda sağlamak için mutfakta üretimden servis aşamasına kadar geçen süreçte kritik kontrol noktalarının oluşturulması önem arz etmektedir (Ayçiçek vd., 2003). HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points/Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri) sistemi, tüketim için güvenli gıdalar üretilmesinin sağlanmasında, gıda üreticilerine yardımcı olan, plan dizaynı için geçerli en iyi sistem olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Ayhan, 2013). Bu sistem işletmede her aşamada oluşabilecek potansiyel tehlikeleri önceden belirleyerek sadece son ürünü değil, ürünün üretildiği tüm işletmeyi de kontrol altına almayı, oluşabilecek tehlikelerin tümü için gerekli önleyici ve düzeltici faaliyetleri sistematik bir biçimde planlamayı, olası fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik kaynaklı hastalık risklerini en aza indirmeyi amaçlayan bir sistemdir (Turantaş ve Ünlütürk 1998; Moterjemi and Mortimore, 2005; Artık vd., 2012).

Gıda güvenliğini sağlamaya yönelik olan bu sistem gıda kaynaklı hastalıkların oluşumunu engellediği gibi gıda analiz maliyetlerinde azalma, firmaların itibarının korunması ve ürün geri çağırma kayıplarında azalma gibi avantajlarıyla toplu tüketim hizmeti veren kuruluşlar tarafından tercih edilmektedir (Artık vd., 2012).

HACCP sisteminde en önemli prensip tehlike analizi prensibidir. Bu aşamada herhangi bir eksiklik yada hatanın olması, HACCP planının sağlıklı bir biçimde yürütülmesini engellemektedir. Bu sisteme göre biyolojik, kimyasal ve fiziksel ajanlar, gıdalarda sağlığı tehdit edici potansiyel tehlikeler oluşturmaktadırlar. Tehlike analizinin yapılabilmesi için ayrıntılı bir HACCP planı oluşturulmalı ve gıda üretim ve servis aşamalarında bu planının uygulanması sağlanmalıdır. Bunun için de öncelikle tüm biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelerin bilinmesi gerekmektedir (Kayaardı, 2004; Artık vd., 2012).

Son yıllarda toplu tüketim yerlerinde mutfakta yemeklerin güvenli bir ortamda hazırlanma, pişirilme ve servisi aşamalarının kontrolünde HACCP sistemi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sistem mutfaklarda gıda hazırlama ve pişirme sırasında hangi noktalarda ne tür tehlikeler oluşabileceği, bu tehlikelerin ne şekilde giderilebileceği ve kontrol işlemlerinin ne şekilde yapılacağına sistematize edilmesi ile sağlanmaktadır. Sistemde izlenmesi gereken yedi adım bulunmaktadır. Bunlar: (Kutluay-Merdol vd., 2003; Artık vd., 2012).

1. Potansiyel tehlikeli gıdaların belirlenmesi: Bu aşamada mikroorganizma çoğalmasına elverişli gıdalar tespit edilir.

2. Kritik Kontrol Noktalarının tespiti: Gıdaların satın alınmasından servisine kadar geçen işlemlerde gıdanın zararlı madde ve durumlarla karşılaşabileceği noktalardır. Yemeğin hazırlanma ve pişirilme aşamalarında hangi noktalarda dikkatli olunması gerektiği belirlenir. Örneğin; pişmiş bir yemek servis edilinceye kadar bekletilecek ise bekleme

ortamının sıcaklığının kontrolü, o ürün için kritik kontrol noktasını oluşturur.

3. Kontrolün nasıl yapılacağına belirlenmesi: Kritik kontrol noktalarında yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve saklandığı yerler ile bu yerlerin sıcaklığı ayrıca yemekle temas eden kısımların ne şekilde kontrol edileceği belirlenir. Kontroller için standartlar hazırlanır.

4. Kontrolün kimler tarafından, ne zaman ve ne şekilde yapılacağına belirlenmesi: Bu aşamada, üçüncü basamakta belirlenen kontrol yönteminin kimler tarafından yapılacağı tespit edilir.

5. Düzeltme işlemlerinin yapılması: Bu aşamada kontrolde aksayan bir durum olup olmadığının tespiti işlemleri yapılır. Aksaklık varsa bunun nasıl giderileceği araştırılarak yeni yöntemler belirlenir.

6. Kayıt tutulması: Yöntemin işleyişinin etkinliği, çalışanların görevlerini yapıp yapmadığı gibi hususların değerlendirilmesi için yapılan işlerin ve kontrollerin kayıtlarının tutulması gerekir.

7. Kayıtların kontrol edilmesi: Son basamak olan bu basamak, tutulan kayıtların kontrollerinin yapıldığı aşamadır.

Tüm bu basamaklar başarı ile uygulandığı takdirde, mutfakta yürütülen işlerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun olarak devamlılığı sağlanmakta ve tüketicilerin sağlığı güvence altına alınabilmektedir.

Tüketici beklentilerinin sürekli gelişmesi mevcut gıda güvenliği sistemlerinin de giderek yenilenmesine neden olmuştur. Ayrıca ülkelerin uluslararası piyasalarda gıda güvenliği ile ilgili standartlarının birbirlerine uyum sağlamadaki zorlukları, bu konuda uluslararası bir standardın hazırlanarak yayımlanması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla, ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim sistemi HACCP prensipleri ile uyumlu olarak 1 Eylül 2005 tarihinde yayımlanmıştır.

ISO 22000:2005 sistemi gıda güvenliğini koruyabilmek için tasarlanmış yeni bir sistemdir. Standart; gıda zincirindeki organizasyonları tanımlayarak, kuralların oluşumu ve düzenlenmesini sağlamak için tüm güvenlik sistemlerini bir çatı altında birleştirmiştir. ISO 22000 sistemi genel olarak; ISO 9000 serisinin "kalite", HACCP sisteminin de "gıda güvenliği" temelleri üzerine oturtulmuş bir sistemdir. Bu sistemde temel amaç; müşteriye hem güvenli ve hem de kaliteli gıdayı aynı anda sunabilmektir (Göbel, 2008). ISO 22000 sistemi gıda üreticileri yanında, malzeme, ekipman, kimyasal tedarikçiler ile depolama ve taşıma hizmeti veren gıda sektörünün hammadde tedarikçi firmaları tarafından da belgelendirme amaçlı kullanılabilir. Dolayısıyla, toplu tüketim hizmeti veren kuruluşlar ve paketleme firmaları dahil çiftlikten sofraya gıda zincirindeki tüm kuruluşları kapsayan bir gıda güvenliği yönetim sistemi olarak bilinmektedir (Artık, vd., 2012).

SONUÇ

Günümüzde sanayinin gelişmesi ve özellikle çalışan nüfus sayısının artması, ev dışında beslenmeyi yaygın hale getirmiştir. İnsanların evleri dışında toplu tüketim yerlerinde çeşitli kuruluşlar tarafından hazırlanan yiyeceklerle beslenmesi toplu beslenme sistemlerinin artmasına neden

olmuştur. Ev koşullarının aksine toplu beslenme sistemi hizmetlerinde yemek üretimi çok büyük boyutlarda olduğundan fazla insan gücü, araç-gereç, mekan ve zaman gereklidir. Bu hususlar toplu beslenme sisteminin sağlık ile ilişkisinin nedeni önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplu beslenme hizmeti veren kuruluşlar; müşterilerine zamanında, uygun, yeterli ve dengeli beslenmeyi sağlayacak sağlıklı ve güvenilir yemekler sunarak onları memnun etmek zorundadırlar. Bu hizmeti sağlayan toplu tüketim yerlerinde yiyecek ve içeceklerin satın alınmasından tüketimine kadar geçen tüm aşamalarda hijyen ve sanitasyona önem verilmesi ise vazgeçilmez bir husustur. Bu aşamalarda oluşabilecek herhangi bir aksaklık, dikkatsizlik, sonu ölümlerle bitebilecek gıda zehirlenmelerine neden olabilir. Bu olumsuz unsurların ortaya çıkmaması için işletmeler gerekli önlemleri almak zorundadır. Toplu tüketim yerlerinde gıda güvenilirliği ve güvenirliliğin devamı için gıda hijyeni, personel hijyeni, yiyecek içeceklerle ilgili alanlar ve araç-gereç hijyeni ile ilgili kurallara mutlaka uyulmalıdır. Bu işletmelerin gerekli hijyen kurallarını oluşturması ve devamlılığını sağlaması HACCP sistemi gibi etkin bir Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi ile sağlanabilir. Bu güvenlik sisteminin etkinliği ile insanlarda oluşabilecek gıda kaynaklı sağlık sorunlarının ortaya çıkması önlenilecektir.

KAYNAKÇA

- Aktaş A. (2001). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. 113-129, Antalya.
- Alişarlı, M. (2013). International 2nd Halal and Healthyfood Congress. November 7-10, 2013. Konya/Turkey.
- Altekruse, S., D. Street, S. Fein and A. Levy. (1996). Consumer knowledge of foodborne microbial hazards and food handling practices. Journal of Food Protection, 59, 287-294.
- Artık, N., Şireli, U.T., Ormancı-Bilir, S. ve Konar, N. (2012). ISO 22000 HACCP ve Gıda Güvenliği Uygulamaları Eğitimi. TESK Eğitimi Antalya.
- Artık, N., Poyrazoğlu, E.S. ve Konar, N. (2013). Her Yönüyle Gıda Kitabı, Türk Gıda Mevzuatı ve Gıda Denetimi Bölümü. 10. Bölüm, sayfa:313-324. Sıdaş Medya Ltd.Şti., İzmir.
- Atasever, M. (2000). Besin İşyerlerinde: Hijyen, Besinlerin Hazırlanması ve Muhafazası. Y.Y.Ü. Vet. Fak. Dergisi, 11 (2): 117-122.
- Ayçiçek, H., Yurteri, S., Sanisoğlu, Y., Aktan, H.T. (2003). Gülhane Askeri Tıp Akademisi Hastane Mutfagında Hazırlanan Sıcak Yemeklerin Mutfak Hasta Odası Zincirindeki Taşınma Koşulları ve Sıcaklık Kalitelerinin Değerlendirilmesi. Beslenme ve Diyet Dergisi/J. Nutr. and Diet. 32(1): 25-35.
- Ayhan, K. (2013). Her Yönüyle Gıda Kitabı, Tarladan Sofraya Gıda Güvenliği Bölümü. 8. Bölüm, sayfa: 251-288. Sıdaş Medya Ltd.Şti., İzmir.
- Bariboğlu Ö. (2001). İşyerlerinde Yemek Güvenliği, Türk Tabipleri Birliği Mesleki ve Güvenlik Dergisi.

- Baş, M. (2004). Besin Hijyeni Güvenliği ve HACCP. 1. Baskı, Sim Matbaacılık, Ankara.
- Bilgin, B. ve Erkan, Ü. C. (2008). Bir Hazır Yemek İşletmesinde HACCP Sisteminin Kurulması. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(3):267-281.
- Bilici, S. (2008). Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme Bilgi Serisi 1, Ankara.
- Birer, S. (1985). Toplu Beslenme Yapılan Kuruluşların Tanımı, Özellikleri ve Beslenme Servisi Örgütünde Çalışacak Personelin Seçimi, Eğitimi ve Kontrolü. Ankara: MPM Yayınları No:325,70-89.
- Boyacıoğlu, D. (1996). İstanbul'daki Hazır Yemek Sektörü Bugün Hangi Noktadadır?, Gıda Teknolojisi, 1(6):16.
- Ceyhun-Sezgin, A. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. Academic Food Journal, ISSN: 1304-7582, 12 (1), 124-128.
- Çiğirim, N., T.ve Beyhan, Y. (2002). Toplu Beslenme Sistemlerinde Hijyen, Kök Yayıncılık, Ankara.
- Demirci, M. (2003). Beslenme. Tekirdağ Trakya Üniversitesi Yayınları, Rebel Yayıncılık, Tekirdağ, 244.
- Donald, A.C. (1998). HACCP User's Manual, Aspen Publishers, Gaithersburg, Maryland.
- Eren, B. (2012). Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi, Aralık-Ocak-Şubat 2011-2012 tarihli, 21. sayı, s:8-11.
- Forsythe SJ., Hayes PR. (1998). Food Hygiene, Microbiology and HACCP. Third Edition.
- Göbel, P. (2008). Yiyecek Hizmeti Veren İşletmeler ve Tedarikçi Firmalarda Besin Güvenliği Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı. 150 sayfa, Ankara.
- Griffith, C. (2000). Food Safety in Catering Establishments. In: Farber, J.M, Todd, E.C. (Eds.), Safe Handling of Foods. Marcel Dekker, New York, 235-256.
- Gülegül H.İ., Sunar F., Uygur F., Panal A. (2003). Toplu Beslenme Sektörü Araştırması (Merkezi Mutfaklar). Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı. Milli Eğitim Basımevi, Ankara.
- Gürsoy, D. (1995). Yemek ve Yemekçilik Devrimi. Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş., İstanbul.
- Hansen, S. (2001). Personal hygiene and food safety. www.ianr.unl.edu. Erisim Tarihi: 25.06.2015.
- Jeng, H.Y., J., Fang, J. T. (2002). Food safety control system in Taiwan-the example of food service sector. Food Control. 14:317-322.
- Karaali, A. (2003). Gıda İşletmelerinde HACCP Uygulamaları ve Denetimi. T.C.Sağlık Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Kayaardı, S. (2004). Gıda Hijyeni ve Sanitasyon. Sıdaş Yayıncılık, Manisa.
- Kırdar, S. ve Kurşun Ö. (2008). ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi. Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs 2008, sayfa 125-128. Erzurum.
- Kızıltan G. (1998). Günde Beş Yüz ve Üzeri Kişiye Yemek Servisi Yapan Toplu Beslenme Kurumlarında Kullanılan Araç-Gereçler, Yemek Üretim ve Servis Kalitesine Etkileri ve Karşılaşılan Sorunlar. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Toplu Beslenme Sistemleri Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kutluay-Merdol, T., Beyhan, Y., Çiğirim, N., Sağlam, F., Tayfur, M., Baş, M.,ve Dağ, A. (2003). Toplu Beslenme Yapılan Kurumlarda Çalışan Personel için Sanitasyon - Hijyen Eğitimi Rehberi. 2. Baskı. 142 sayfa. Hatipoğlu Yayıncılık. Ankara.
- Merdol, T.K., Başoğlu, S., Örer, N. (1999). Beslenme ve Diyetetik Açıklamalı Sözlük. 2. Baskı, Hatiboğlu Yayınları, 312, Ankara.
- Moterjemi, Y., Mortimore, S. (2005). Industry's Need and Expectations to Meet Food Safety 5th International Meeting: Noordwijk Food Safety and HACCP Forum. Food Control. 16:523-29.
- Pragle, A., Harding, A. and Mack, C. (2007). Food workers perspectives on handwashing behaviors and barriers in the restaurant environment. Journal of Environmental Health, 69; 27-32.
- Saylan, İ. (1999). Bilgisayar Ortamında Menü(Öğün) Planlama İşlemleri Bilgi Sistemi, 2000'li Yıllarda TSK'nde Beslenme ve Kontrol Sistemleri Sempozyumu LEMAS (Levazım Maliye Sempozyumu),16-17 Kasım 1999, T.C. Kara Kuvvetleri Komutanlığı Levazım Maliye Okulu ve Eğitim Merkezi Komutanlığı, 14-16. İstanbul.
- Şanlıer, N. (2009). The knowledge and practice of food safety by young and adult consumers, Food Control, 20, 538-542.
- Şireli, U.T, İplikçioğlu Çil, G. ve Saner, S., (2013). Gıda Kaynaklı Salmonella İnfeksiyonları ve Son Durum. Gıda Güvenliği Derneği Online Dergisi.
- Tauxe, R.V. (2002). Surveillance and investigation of foodborne diseases; roles for public health in meeting objectives for food safety. Food Control. 13:363-369.
- Troler, J.A., et.al. (1983). Çev. Ali Çevik. Gıda Kaynaklı Zehirlenmeler. 1998. Hasat Yayınevi.
- Turantaş F, Ünlütürk A. (1998). Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları. İzmir: Mengi Tan Basımevi, 483-516.
- Walker, E., C. Pritchard and S. Forsythe. (2003). Hazard analysis critical control point and prerequisite programme implementation in small and medium size food businesses. Food Control. 14:169-174.

Extensive Summary

Food Safety and HACCP Applications for Mass Consumption Places

Places of mass consumption plans needs of the nutritional for particular group, manages and offers food and beverage to people ready for consumption. Places where people fed the public are hospitals, schools, universities, retirement homes, prisons, military installations, hotels, offices, restaurants and factories. Catering services cover; planning the menu, the amount of necessary food and drink and the related determination of all kinds of tools, purchase, storage, preparation, cooking, service, waste and the elimination of waste, washing the dishes, hygiene, provision of sanitation and safety, personnel management and cost control issues.

Any problems or inattention may occur in stages catering services, it can cause food poisoning and it can be fatal. Therefore, catering firms must take the necessary measures. Food-borne diseases are a major cause of deaths and economic losses in all countries of the world. It is public health problem and life-threatening to millions of humans.

The causes of food borne poisoning in place for mass consumption are; insufficient cooling (46%), preparation and that one or more days between consumption (21%), infected staff (20%), improper heat treatment (16%), inadequate cooking (16%), insufficient heating (16%) contaminated material usage (11%), cross-contamination (7%), tools of insufficient cleaning (7%), the use of poor food material (5%) and the use of leftover food (4%) are in the form of the report. All these factors appear to be associated with time and temperature.

Therefore involved in mass consumption places can reduce the risk of condensation in three main areas for induce of food poisoning. These are: health and continuity of personnel for the control of hygiene practices, cooking, cooling, reheating, storage and temperature control of service stage and also adequate hygiene / sanitation practices and continuous control.

In recent years, HACCP system is used widely in preparation of the dishes for a safe kitchen environment, under the control of cooking and service stage. HACCP system (Hazard Analysis Critical Control Points) is an important system that enables the rapid dissemination of food security in many countries began on an international scale. During food preparation and cooking in the kitchen at what point in this system what kind of danger that may occur, in what way can eliminate these hazards and how to control the process of being created to systematize the way will be made. There are seven steps to follow in the system.



Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Tourism as a Commodity of Destination Marketing: A research on İstanbul’s Gastronomy Tourism Potential)

***Gonca GÜZEL ŞAHİN^a, Gülçin ÜNVER^b**

^aAtılım University, Faculty of Management, Department of Tourism and Hotel Management, Ankara/Turkey.

^bAtılım University, MS, Institute of Social Science, Master of Tourism Management, Ankara/Turkey.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

21.02.2015

Kabul Tarihi:

12.05.2015

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Destinasyon pazarlaması

Türk mutfak kültürü

Keywords

Gastronomy Gastronomy

tourism Destination

marketing Turkish

culinary culture

Öz

Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir alanıdır ayrıca ekonomik kalkınmanın da en güçlü araçlarından biridir. Son yıllarda yapılan pek çok araştırmada seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültürünün seyahat deneyiminin önemli bir bölümünü oluşturduğu üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı; destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisinin araştırılmasıdır. Araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren 93 adet A grubu seyahat acentesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Türkiye'nin ve İstanbul'un pazarlanmasında, marka değeri ve imaj oluşturmada gastronominin rolü üzerine nicel bir araştırma yapılmıştır. Bulgular ilgili literatür eşliğinde incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda; gastronominin, İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değerinin olduğu anlaşılmıştır. İstanbul'un Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı ile pazarlanabileceği, gastronomi turizmine katılanların gelir seviyesinin yüksek olduğu, 35- 55 yaş ve 55 yaş üzerindeki turistler tarafından tercih edildiği saptanmıştır. Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği ve bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Abstract

Gastronomy tourism, besides being the most important means of economic development, it is also the most significant part of the fastly developing cultural tourism market. Many recent researches emphasized that the culinary culture of a target destination has a significant part in the travel experience. The initial aim of this work is to research the effect of gastronomy on the marketing of destinations. The research has been made in Istanbul on 93 type a travelling agencies. This research focuses on a quantative feedback of the role of gastronomy in forming a positive feedback on the forming of an expression and a label value in the marketing of Turkey and Istanbul. The findings have been researched in relevance to the related literature. The result of the so-called research proves that by means of marketing Istanbul, gastronomy has a strong image and brand value. Results also indicate that it might be possible to market Istanbul through Ottoman Palace cuisine and Turkish tourism and that people who take part in culinary tourism are mainly tourists between 35-55 or upper ages who have a high level of income. Results also show that gastronomy tourism could be integrated into other tourism types, which would boost local development.

*Sorumlu yazar

gonca.guzel@atilim.edu.tr (G. Güzel-Şahin)

GİRİŞ

Günümüzde turizm faaliyetleri dünyada 2014 yılında 1 milyar 138 milyon kişi ve 1 trilyon 245 milyar dolarlık gelir getiren bir sektördür (UNWTO, 2015). Türkiye’de ise bu rakam 2013 yılında 41 milyon 627 bin kişidir. Elde edilen gelir ise 34 milyar 305 milyon dolardır (TUİK, 2015). Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere turizm ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Türkiye’de geleneksel kitle turizminin dışında alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi yoğun rekabet ortamında ülke, destinasyon ve işletmelere önemli avantajlar sağlayacaktır.

Turizmde sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için çeşitli alternatifler söz konusudur. Bölgelerin destinasyon bazında pazarlanması, hatta özel ilgi turizmi adı altında spesifik boyutlarda turizm faaliyetleri birçok ülke için büyük önem taşımaktadır. Bu noktada “gastronomi turizmi” birçok turizm çeşidi ile entegre edilebileceği gibi tek başına da bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü olmakla birlikte aslında çok uzun süredir yurt dışında destinasyon pazarlayan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, gastronomiyi bir turizm ürünü olarak sunmaktadırlar (Chaney ve Ryan, 2012). Bu anlamda, gastronomik zenginlikler destinasyon pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Gastronomik zenginliklerin, destinasyonların, mimari, iklim, fiyat ve diğer özellikleri ile birbirine benzer olduğu durumlarda, bir ürün farklılaştırma aracı olduğu bilinmektedir. Türkiye’nin sahip olduğu gastronomik zenginlikler göz önüne alındığında, henüz tam olarak kullanılmayan çok önemli bir gastronomi turizmi potansiyelinin var olduğunu söylenebilir.

Bir bölge ya da işletmeye yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat olarak ifade edilen gastronomi turizmi, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğunu ifade etmek uygun olacaktır (Bekar ve Kılınç, 2014:19). Bir destinasyonun sahip olduğu en önemli unsurlardan biri gastronomik çeşitliliğidir. Bu noktada gastronomi, destinasyona farkındalık yaratmak, destinasyonun diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesini sağlamak adına önemli bir unsurdur (Deveci ve diğerleri, 2013). Rekabetin son derece fazla olduğu günümüzde destinasyonlar diğer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için birçok konuda fark yaratıp çekicilik unsurlarını çok iyi değerlendirmelidirler. Değişen pazar tercihleri çok iyi analiz edilerek, destinasyonun çekicilik unsurlarının gelişimi planlanmalıdır. Destinasyonun çekicilik unsurlarının başında tarihi ve kültürel değerleri gelmektedir. Gastronomi, kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ayrıca destinasyona özgü olma özelliği ile de fark yaratıcı bir pazarlama unsurudur. Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yeme içme deneyimini yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Bu çalışmada destinasyonların pazarlanmasında gastronominin rolü incelenerek, UNESCO tarafından 2010 yılında Dünya Kültür Başkenti seçilen İstanbul’un pazarlanmasında zengin mutfak kültürünün analiz edilerek daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli A Grubu Seyahat Acentaları tarafından

değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları İstanbul’un pazarlanmasında gastronominin önemli bir turizm ürünü olduğunu ortaya çıkarmıştır. İstanbul’da gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için hedef pazar analizlerinin yapılarak stratejik planların hazırlanması gerekmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizminin Önemi

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma için önemli bir araçtır. Correia ve diğerleri (2008)’ne göre; gastronomi salt kültürel bir çekicilik unsuru değil, aynı zamanda farklı kültürel ürünleri tamamlayıcı bir enstrümandır. Bu tamamlayıcı yönü ile de sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Gastronomi, yarattığı çarpan etkisi ile yerel ekonomiye kazanç sağladığı gibi yerel tüketimi de artırmaktadır. Aynı zamanda destinasyon için yerel mutfak, sembolik bir unsur olduğu gibi, sağladığı çekicilikle de rekabette destinasyonlara avantaj sağlamaktadır.

Destinasyonun mutfak ile ilgili mirasının, turizm ürünü olarak kabul edilmesi günümüzde büyük önem arz etmektedir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürününe dönüştürüp turistin deneyimine sunmak mümkündür. Bu turizm ürününe yapılan harcama yöre halkına ve bölge ekonomisine katkı sağlayıp bölgede çarpan etkisi yaratacaktır (Deveci ve diğerleri, 2013).

“Gastronomi” terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi kelimesi ilk olarak Antik Yunan döneminde kullanılmıştır. 4. y.y da Sicilyalı Yunan Arhestratus, Akdeniz bölgesinde yemek ve şarap konularını işlediği bir kitap yazdı. Gastronomi bu kitabın birkaç bölümünü içerdi. (Santich, 2004). Gastronomi terimi, Joseph Bercholux’un 1801 tarihli Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle birlikte literatürde kullanılmaya başlanmıştır (Göker, 2011).

Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir” (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Literatür incelendiğinde yeme içme deneyimine turizm aktivitelerini tanımlamak için kullanılan gastronomi turizmi (gastronomic/gastronomy tourism) dışında, mutfak turizmi (culinary tourism), yiyecek turizmi (food tourism) gibi çeşitli kavramlarla da karşılaşılmaktadır.

UNWTO “Gastronomi turizmini” gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür şeklinde tanımlamıştır. Bu aktiviteler gastronomik festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir. Kozak (2012) ise yerel ürünlerle pişirme yöntemlerinin destinasyonlar ve yiyecek-içecek işletmeleri için önemli hale geldiğini, gastronomi turizmi kapsamında geleneksel yemeklerin rağbet görmeye başladığını, müşteri beklentilerinin bölgelere göre egzotik ve nostaljik yemeklere yönelmekte olduğunu belirtmektedir.

Kültür turizmi sadece müzeleri, tarihi yerleri, sanat galerilerini ziyaret etmekle sınırlı değildir; aynı zamanda,

bölgenin mutfak kültürünü tanımak, yemeklerini tatmak gibi gastronomiye özgü deneyimleri de kapsamaktadır (Santich, 2004). Bir destinasyonun gastronomik zenginlikleri ve mutfak kültürünün bir turizm ürünü olarak önemi her geçen gün artmaktadır. Gastronomik deneyimler bir destinasyona seyahat eden turistler açısından en önemli turizm faaliyetlerinden biri haline gelmektedir.

Yerel halkın gastronomi turizminden fayda sağlaması beraberinde ekonomik gelişmeyi ve markalaşmayı getirir. Bu noktada markalaşmak adına gastronomik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm ürünleri, fabrikalar, restoranlar, turistik alanlar, bölgedeki tarihi yerler ve diğer önemli yöresel aktiviteler listelenmelidir. Rehber kitapçıklar hazırlanıp enformasyon büroları tarafından ziyaretçilere ulaştırılıp, ziyaretçiler bu faaliyetler hakkında bilgilendirilmelidir (UNWTO, 2012). Bununla da sınırlı kalmayıp sektör daha geniş bir alana yayılıp, aşçılık okulları, gastronomi tur operatörleri, yemek rehberleri, televizyon programları, dergiler, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticiler koordineli bir şekilde gastronomi turizmini en iyi şekilde gerçekleştirmek için birarada çalışmalıdırlar (Aracı ve Bucak, 2013).

Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Birincisi fiziksel motivasyondur. Yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek ister. İkincisi kültürel motivasyondur, belli bir kültürü öğrenmek için de turist yemek yemek ister. Bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmeye yetmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır. Üçüncü olarak turistin sosyal motivasyonu söz konusudur. Turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer alır bu da sosyal motivasyonunu sağlar. Dördüncü motivasyon aracı ise prestijdir. Yöreye özgü edindiği deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlar (Guzman ve Canizares, 2011).

Dünyada Gastronomi Turizmi

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmaya göre gastronomi turizmi işletme sayısı, istihdam, katma değer gibi konular ile ülke ekonomilerine ciddi katkı sağlamaktadır. İstihdam açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörünü karşılaştırdığımızda gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri % 70 iken konaklama sektörünün katma değeri sadece % 30 dur. Bu veri gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. Yine istihdam açısından baktığımızda yiyecek-içecek sektörünün istihdama katkısı % 75 iken konaklama sektörünün sadece % 20'dir (European Commission, 2014). Avrupa'da gastronomi turlarının yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır. Gastronomi turlarında gerçekleştirilen aktiviteler; yerel peynir üreticilerini ziyaret, atölyelerde peynir yapımlarına katılım, kırsal bölgelerde yer mantarı arayıcılığı, yerel pazarları ziyaretler, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret, ünlü şeflerden yemek dersleri, smokehouse gezileri, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadım ve üreticilerini ziyaretler, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler ve evde mutfak derslerinden oluşmaktadır (Kesici, 2012).

Hızlı bir şekilde gelişmekte olan gastronomi turizmi; şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi, peynir turizmi gibi birçok alt başlık ile çeşitlendirilmektedir. Dünyada gastronomi turizmini alt kollarıyla birlikte başarıyla gerçekleştiren birçok ülke bulunmaktadır. Örneğin Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya dünya da şarap turizmini başarıyla gerçekleştiren ülkeler arasındadır. Peynir turizminde Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda dünya çapında üne sahiptir.

Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türk mutfağı, yedi farklı bölgenin farklı lezzetlerini barındırarak birçok çeşitte ürün sunabilme özelliğine sahip dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından biridir. Yaşanan coğrafi bölgelerin değişiklik göstermesi Türk mutfağını da etkilemiştir. Türkler yerleşik düzene geçtikten sonra tarımsal alanda gelişmeler göstermişlerdir (Dilsiz, 2010). Türk mutfağı çok zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Türk mutfağı; Orta/İç Asya dönemi Türk mutfak kültürü, Karahanlı-Memlûkler dönemi Türk mutfak kültürü, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı Dönemi Türk mutfak kültürü, Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültürü olmak üzere beş ana dönemde incelenebilir (Üner, 2014).

Osmanlı mutfağı denince ilk akla gelenler arasında yemek sanatı, yemek kültürü, sofranın zenginliği gelmektedir. Saray mutfağı kendine has bir dizayna, düzen ve kurallara sahiptir. Has mutfak, Ağalar mutfağı, Divan mutfağı, Helvahane bölümlerinden oluşmaktadır. Bugünkü anlamıyla restoranlar Osmanlı Devletinde 19. Yüzyıl sonlarında açılmıştır. İstanbul'da Avrupa yemeklerinin sunulduğu otel restoranları 1890- 1920'li yıllarda popüler hale gelmiştir (Akgöl, 2012).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan 81 ili kapsayan araştırmada "Türkiye'nin Lezzet Haritası" belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre Gaziantep 291 çeşit yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle birinci sırada yer almaktadır. Elazığ bu araştırmada en zengin ikinci mutfak olarak belirlenmiştir. Bölgeler bazında sınıflandırmada ise İç Anadolu Bölgesi 455 yiyecek içecek çeşidi ile birinci sırada yerini almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi 398 yiyecek ve içecek çeşidiyle ikinci sıradadır. Karadeniz 397 çeşit yiyecek içecek ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Akdeniz ve Marmara bölgesi sırası ile 184 ve 162 çeşit ile takip etmiştir (Cömert ve Özkaya, 2014).

Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Adana, Mersin, Hatay, Urfa, Mardin gibi yöresel tatlıları ile ünlü, gastronomi turizmine önem veren kentlerimiz bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bölgeyi ziyaret eden turistlerin % 20-25'inin gastronomi turizmi amaçlı tercih ettiği belirtilmektedir (Aslan, 2010). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası" adı altında geleneksel yeme içme ürünlerinin ve hizmetlerinin korunması, gelecek nesillere aktarımının sağlanabilmesi için Türk mutfağına uygun nitelikte hizmet veren, ulusal veya uluslararası alanda adını duyurmuş, marka özelliği taşıyan işletmelere, bakanlığın önderliğinde kendilerini tefriş, dekorasyon, teçhizat v.b. fiziksel nitelikler, işletme ve hizmet kalitesinde iyileştirmeyi teşvik amaçlı

yönlendirme yöntemi ile Özel Tesis Turizm İşletmesi Belgesi verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Şahin (2014)'e göre; Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli swot analizi perspektifinde incelendiğinde, geleneksel yemek kültürü, çok çeşitte yiyecek ürünü, yerel mutfaklar, şarapçılık, mevcut sektörel kurumların varlığı, son yıllarda üniversitelerde gastronomi alanında eğitim programlarının geliştirilmesi gastronomi turizminin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Zayıf yönleri ise; mutfak kültürünü geliştirmeye ve çekici bir turizm ürünü yaratmaya yönelik pazarlama planlarının olmayışı, gastronomi turizmini içeren paket turların eksikliği, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ihtiyacı, tutundurma faaliyetlerinde yetersizlikler sıralanabilir.

Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Destinasyonun çekicilik unsuru olarak "gastronomi" kültürel miras olması dolayısı ile kuvvetli bir araçtır ve turistlerin destinasyonla ilgili beklentileri sıralamasında ilk sıradadır (Selwood, 2003). Destinasyonların artan rekabetle başedebilmeleri ve kendilerine farklı ve taklit edilemeyen bir yer yaratmalarında gastronomik kimliğin rolü büyüktür. Gastronomik kimlik, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre farklılık göstermektedir. Yöreyle ait olan bu özelliklerin taklidi mümkün değildir (Kesici, 2012).

Gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracıdır çünkü gastronomi turizmi yılın 12 ayı gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir. Dolayısı ile destinasyon, turizmin sağladığı ekonomik, sosyo kültürel, alt yapı v.b avantajlardan on iki ay boyunca faydalanabilmektedir. Bu da gastronomi turizminin destinasyonun pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracı olduğunu gösterir. Gastronomi turizmi "deniz, güneş, kum" turizminden faydalanamayan, yeni destinasyonlar için etkili bir alternatif oluşturur. Gastronomi turizmi, turistik destinasyonun oluşumunda destinasyona önemli bir katma değer katar ve kendine özgü bir pazar yaratır (Kivela ve Crotts, 2005).

Shenoy (2005) rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kendilerine özgü ürünler yaratmaya çalıştıklarını, yerel mutfakların ise pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak durumunda olduğunu belirtmiştir. Gelişmekte olan ülkeler, ülkenin gelişiminde ve pazarlama stratejilerinde gastronominin önemli bir yere sahip olduğunu unutmamalıdır. Gastronomik aktivitelerin destinasyonlarda doğrudan ya da dolaylı etkileri söz konusudur. Örneğin otantik, bölgeye ait olma özelliği ile destinasyonun tek düzelikliğini, sıradanlaşmasını önler, destinasyonun ilgi çekiciliğini artırır, toplumun ekonomik, sosyo kültürel gelişimini dolayısı ile güçlenmesini sağlar. Gastronomi ile yarattığı özel olma duygusu ile destinasyonun popülaritesini artırarak gözde mekân olmasını sağlar. Ziyaretçilerin deneyimledikleri olumlu yemek tecrübeleri ile destinasyonun marka kimliğinin oluşmasında önemli rol oynar. Destinasyonlar için güçlü bir gelir kaynağı oluşturur. Aynı zamanda gastronomi destinasyonun rekabet gücünün artmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir güce sahiptir (Rand ve diğerleri, 2003).

Turizm sektöründe yiyecek içecek ürünleri uzun yıllar destekleyici ürünler olarak değerlendirilmiş, turistleri tek başına seyahat motivasyonu olarak destinasyonlara çekebilecek faktörler olarak düşünülmemişlerdir. Hjalager (2002), Scarpato (2002) gibi araştırmacılara göre ise gastronomik ürünlerini temel pazarlama aracı olarak kullanan ve turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olarak sunan Tuscany ve Lyons gibi destinasyonlar bu sayede popüler hale gelmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu araştırmanın amacı destinasyonların pazarlanmasında gastronomi turizminin etkisini belirlemektir. Araştırma alanı olarak tarihi ve kültürel değerleri ile dünyanın en popüler seyahat destinasyonlarından biri olan "İstanbul" seçilmiştir. Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağının eşsiz örneklerini İstanbul'da deneyimlemek mümkündür. Ayrıca İstanbul, Türkiye'nin ticaret, sanayi, ulaşım, turizm, kültür ve sanat, kısacası ekonomik ve sosyo kültürel açıdan çok önemli bir kentdir. İstanbul sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerden dolayı 2010 yılında Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Asya ve Avrupa kıtasını birbirine bağlayan konumu itibari ile de önemli stratejik özelliğe sahiptir. (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014). Kentin tarihinin 8500 yıl geriye uzandığı bilinmektedir. Roma, Bizans ve Osmanlı gibi üç evrensel imparatorluğa başkentlik yapmıştır. İstanbul Roma imparatorluğuna M.S.330-395 yılları arasında Konstantinopolis adı ile başkentlik yapmış olup, Osmanlı İmparatorluğuna ise beş asır boyunca 1453-1922 yıllarında başkentlik yapmıştır (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014).

2014 yılı Ocak-Eylül ayı itibari ile İstanbul gelen yabancı sayısı 9.010.233 kişidir. Bu kişiler milliyetlerine göre incelendiğinde Almanlar % 10,1, Ruslar %5,1 İranlılar %4,9, Amerikalılar %4,6, İngilizler %4,3, Fransızlar %4,2, İtalyanlar %3,9, Suudi Arabistan %3'dür (İstanbul Turizm İstatistikleri, 2014).

İstanbul ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli yatak sayısı 89.560'dır. Aynı zamanda belediye belgeli 70.000 civarında yatak bulunduğu bilinmektedir. İstanbul ilinin yatak kapasitesi Toplam 150.000 civarındadır. Yeme-içme ve eğlence tesis sayıları ise 645 adet olup 98.461 kişi kapasitelidir. (İst. Kül. Ve Tur. İl Md., 2014).

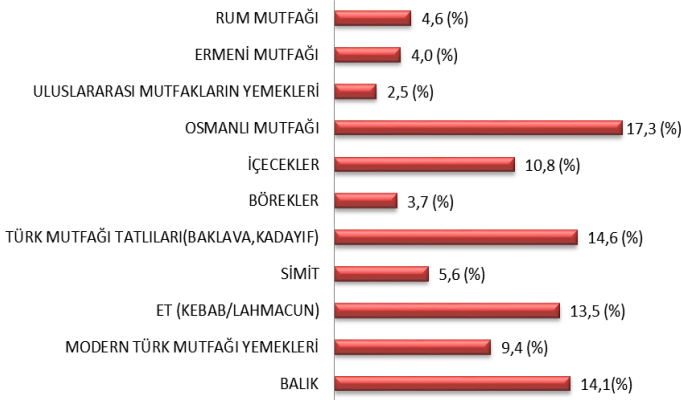
Hedef Şehirler Endeksi 2014'e göre İstanbul 132 şehir içerisinde dünyada ilk 20 şehir arasında yedinci, Avrupa'da üçüncü sırada yer almaktadır. Londra 18.69 milyon kişi ile birinci, Bangkok, 16.42 milyon kişi ile ikinci, Paris 15.57 milyon kişi ile üçüncü sırada yer alırken İstanbul 11.60 milyon kişi ile yedinci sırada ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Bu sıralamada Avrupa'da Londra ve Paris'ten sonra üçüncü en fazla ziyaretçi kabul eden şehir konumundadır. Elde edilen veriler gelir olarak incelendiğinde ise 9.40 milyon \$ ile onuncu sırada yer almaktadır (Whong ve Choong, 2014).

Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket çalışması (01.08.2014/31.10.2014) tarihleri arasında seyahat acentelerine uygulanmıştır. Araştırmada verilerin

güvenilirliği Cronbach's Alpha ile test edilmiş ve Cronbach's Alpha sonucu 0,788'dir. Bu sonuç da ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), "turizm ile yemek" arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik, "Küresel Yiyecek Turizmi Raporu" hazırlanmıştır. Araştırmanın anketinde yer alan sorular bu rapor için hazırlanan anketten yola çıkılarak daha da genişletilmiş sorularla benzer bir çalışma ile İstanbul ili sınırları içerisinde bulunan 2634 adet A Grubu Seyahat Acentasından 93 adet A Grubu Seyahat Acentesine uygulanmıştır. Basit rassal örnekleme ile örneklem büyüklüğü; $n = 2.634 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / (0,10)^2 = 2.634 - 1 + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot n = 93$. 2.634 birimlik ana küleden % 95 güven düzeyinde %10 örnekleme hatası ile yapılacak çalışma için 93 örneklem çekilerek gerçekleştirilmiştir.

Anketlerin analizinde anketi cevaplayan yöneticilerin %74 turizm alanında eğitim aldığı, katılımcıların %41'inin genel müdür, % 9'nun genel müdür yardımcısı, % 20'nin departman müdürü, % 30'nun uzman olarak çalıştığı belirlenmiştir. Bu grup içinde Türkiye'de turizm pazarlamasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı % 76,6'dır. İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerin oranı ise % 73,5'dir. İstanbul'un gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünenlerin oranı % 64'dür. İstanbul'un yerli ve yabancı turistler tarafından gastronomi turizmine katılmak için tercih edildiğini düşünen yöneticilerin oranı % 53'dür.

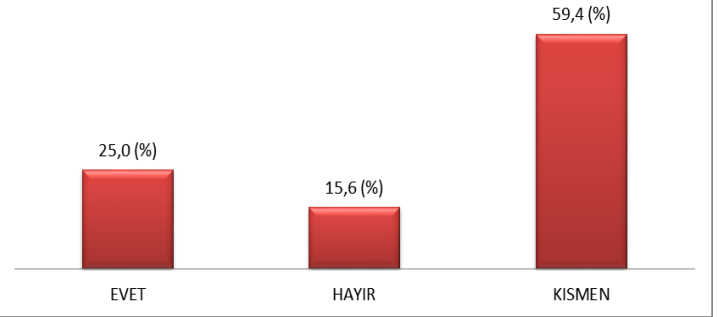
İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içecek ürünleri nelerdir?



Şekil 1: İstanbul'un Pazarlanabilir Yiyecek ve İçecek Ürünleri

Şekil 1'e göre İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerini değerlendirildiğinde % 17,3 ile birinci sırada Osmanlı Mutfağı yer almaktadır. İkinci olarak %14,6 ile Türk mutfağı gelmektedir. Üçüncü sırayı % 14,1 ile Balık gelir iken dördüncü sıra % 13,5 ile Et (Kebab/ Lahmacun) gelmektedir. Osmanlı ve Türk Mutfağı literatürde dünyanın üç büyük mutfağından biri olarak geçmektedir. Dolayısı ile bu çalışmada Osmanlı ve Türk Mutfağı pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerde ilk iki sırada yer alması İstanbul ili adına önemli bir avantajdır.

İstanbul'da restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edici olduğunu düşünüyor musunuz?

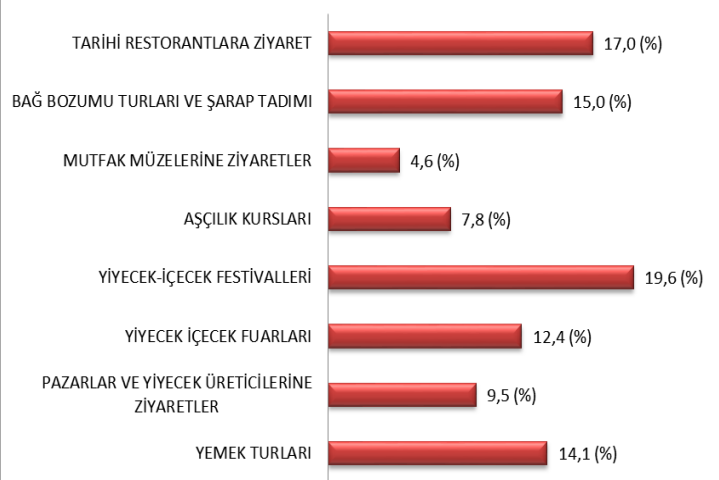


Şekil 2: İstanbul'da Restoranların Hizmet Kalitesi Açısından Tatmin Edicilik Yüzdesi

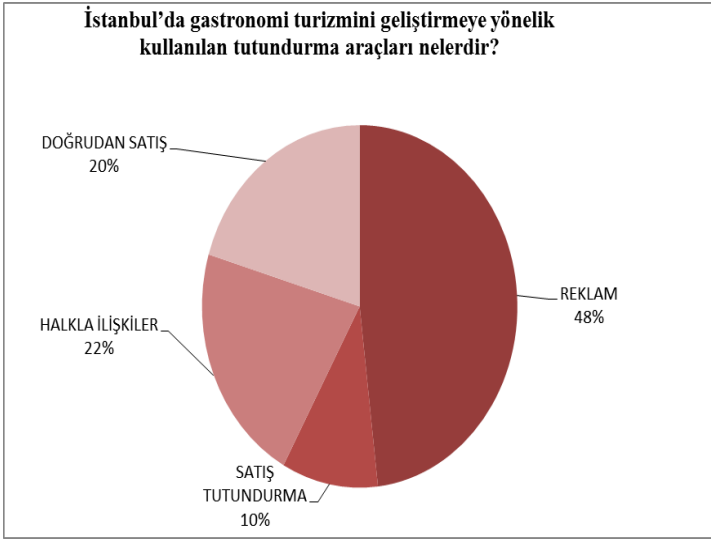
Şekil 2'e göre İstanbul'da restoranların hizmet kalitesi açısından tatmin edicilik oranlarına bakıldığında, kısmen tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı % 59,4 iken tatmin edici olmadığını düşünenlerin oranı % 16,6'dır. Tatmin edici olduğunu düşünenlerin oranı ise % 25'dir. Bu sonuç verilen hizmet kalitesinin mutlaka yükseltilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör bir araya gelerek bu konuda dünya standartlarını değerlendirip gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmelidirler.

Şekil 3'e göre İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktivitelere baktığımızda yiyecek içecek festivalleri %19,6 ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada tarihi restoranları ziyaret % 17 bulunmaktadır. Üçüncü olarak % 15 ile bağbozumu turları ve şarap tadımı bulunmaktadır.

İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmaktadır?

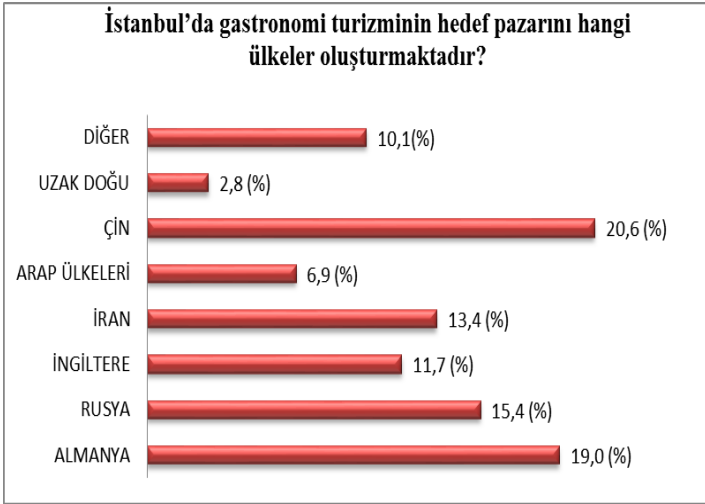


Şekil 3: İstanbul'da Gastronomi Turizmine Yönelik Aktiviteler Listesi



Şekil 4: İstanbul'da Gastronomi Turizmini Geliştirmeye Yönelik Kullanılan Tutundurma Araçları

Şekil 4'de İstanbul'da gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik tutundurma araçları nelerdir sorusuna reklam cevabını verenlerin oranı % 48 iken, halkla ilişkiler % 22 , doğrudan satış % 20'dir, satış tutundurma % 10 oranındadır.



Şekil 5: İstanbul'da Gastronomi Turizminin Hedef Pazarını Oluşturan Ülkeler

Şekil 5'e göre İstanbul'da gastronomi turizminin hedef pazarını oluşturan ülkelerin başında % 20,6 ile Çin gelmektedir. İkinci sırada % 19 ile Almanya bulunmaktadır. Rusya, Almanya'yı %15,4'lük bir oranla takip etmektedir. Bu sonuçta diğer önemli bir nokta Türkiye'ye giriş yapan ülkelere kişi bazında baktığımızda TÜİK 2013 verilerine göre Çin den gelen kişi sayısı 135 452 kişi ile çok alt sıralarda yer almasına rağmen gastronomi konusunda İstanbul için önemli bir hedef pazardır.

Şekil 6'da gastronomi turizminin İstanbul'da yarattığı ekonomik etkiler belirlenmiştir. İstanbul'da gastronomi turizminin gelir yarattığını düşünenlerin oranı % 25, 8'dir. İstihdam sağlayarak işsizliği azatlığını düşünenlerin oranı % 21,8'dir. Yine gastronomi turizminin bölgesel kalkınmayı sağladığını düşünenlerin oranı % 16, 9 iken tarım, sanayi ve hizmetler sektörünü etkilediğini düşünenlerin oranı % 12,1'dir.

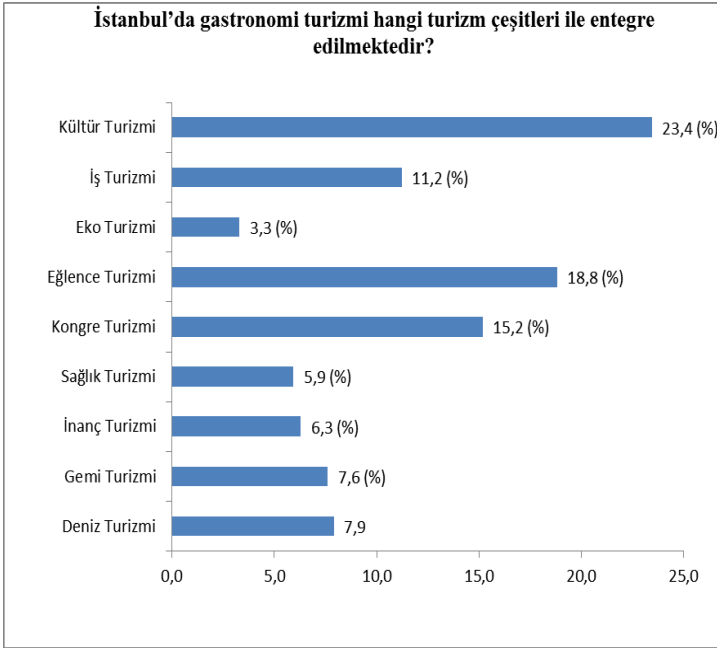
İstanbul'da gastronomi turizmi hangi yaş aralığındaki turistlere pazarlandığı sorusuna 35-55 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 51,1'dir. 55 yaş ve yukarısı turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 31,4'dür. 25-35 yaş aralığındaki turistlere pazarlanıyor cevabını verenlerin oranı % 15,3'dür. Kültür turizmi içinde yer alan özel ilgi turizminin bir çeşidi olan gastronomi turizmi insanların kişisel zevk aldıkları, kendilerini özel hissettikleri, farklı lezzetleri deneyimlemelerine olanak sunan bir turizm çeşididir. Literatürde bu tür turizmi tercih eden kitlenin yaş aralığının 35-55 yaş ve üstü olduğu belirtilmektedir.

İstanbul'da gastronomi turizmini tercih eden hedef pazardaki turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde 5000 \$ ve üzeri olduğunu düşünenlerin oranı % 36,3'dür. Gelir düzeyinin 3000-5000 \$ dolar arasında olduğunu düşünenlerin oranı % 33'dür. 2000-3000 \$ arasında olduğunu düşünen kişilerin oranı ise % 30,8'dir. Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi çeşidi olduğu için beklentiler en üst düzeydedir. Yine literatürde bu turizm çeşidini tercih eden turist profilinden bahsederken üst düzeyde gelire sahip turistlerden oluştuğu belirtilmektedir.



Şekil 6: Gastronomi Turizminin İstanbul'da Yarattığı Ekonomik Etkiler

Şekil 7'de İstanbul'da gastronomi turizminin % 99,7 oranında Kültür Turizmi ile entegre edildiği belirtilmiştir. İkinci olarak %76,2 oranında iş turizmi ile entegre edildiği, üçüncü olarak ise % 65 oranında eko turizm ile entegre edildiği düşünülmektedir.



Şekil 7: İstanbul'da Gastronomi Turizmi'nin Entegre Edildiği Diğer Turizm Çeşitleri

İstanbul'un gastronomi potansiyeli ile İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit rolü soruları arasındaki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden analiz yapılmıştır.

Tablo 1: İstanbul'un Gastronomi Potansiyeli İle İstanbul'un Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Kilit Rolü Karşılaştırması.

		İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünüyor musunuz?		Total
		EVET	HAYIR	
İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	EVET	51	21	72
	HAYIR	12	14	26
Total		63	35	98
Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	5,068^a	1	,024	
Continuity Correction ^b	4,050	1	,044	
Likelihood Ratio	4,931	1	,026	
Fisher's Exact Test				
Linear-by-Linear Association	5,016	1	,025	
N of Valid Cases	98			

İstanbul'un gastronomi potansiyeli ile İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit rolü soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur. Yukarıda görüldüğü gibi SPSS'te hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri Asymp. Sig. (2-sided) p=0,024, tablo değerimiz olan p =0,05 olasılık değerinden küçük olduğu için PHesap < PTablo olduğu durumlarda H₀ hipotezi red edilir. İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle, İstanbul'un gastronomi potansiyeli olduğunu düşünenler arasında ilişki söz konusudur. Marka değeri oluşturma

konusunda gastronominin kullanımı önemli bir etken olduğu görülmektedir.

İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler ve İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu soruları arasında ki ilişkiyi incelemek ve iki soru arasındaki bağlantıyı kurmak adına Ki-Kare testi uygulanarak Pearson Chi-Square değeri üzerinden yorum yapılmıştır.

İstanbul'da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler ve İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğu soruları arasındaki ilişkiyi kurmak adına iki hipotez kurulmuştur. Tablo 3'de görüldüğü gibi SPSS'te hesaplanan X² (Pearson Chi-Square) değeri Asymp. Sig. (2-sided) p=0,020 tablo değerimiz olan p =0,05 olasılık değerinden küçük olduğu için PHesap < PTablo olduğu durumlarda H₀ hipotezi red edilir. Gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünenlerle aktivite çeşitliliği arasında bir ilişki söz konusudur, bu ilişki için tabloya baktığımızda yemek turlarının kilit rol oynadığı düşünülmektedir.

Tablo 2: İstanbul'da Gastronomi Turizmine Yönelik İlginin Artmasını Sağlayacak Aktiviteler Ve İstanbul'un Marka Değerinin Oluşmasında Gastronominin Kilit Bir Rolü Olduğu Karşılaştırması

Crosstabulation									
Count									
		İstanbul' da gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak hangi aktiviteler yapılmaktadır?							Total
		YEMEK TUR-LARI	PAZARLAR VE YİYECEK ÜRETİCİ-LERİNE ZİYARET-LER	YİYECEK İÇECEK FUAR-LARI	YİYECEK- İÇECEK FESTİVAL-LERİ	AŞÇILIK KURS-LARI	BAĞ BOZUMU TURLARI VE ŞARAP TADIMI	TARİHİ RESTORAN-LARA ZİYARET	
İstanbul'un marka değerinin oluşmasında gastronominin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	EVET	36	9	12	5	3	0	6	71
	HAYIR	7	7	7	3	0	2	0	26
Total		43	16	19	8	3	2	6	97
Chi-Square Tests									
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)					
Pearson Chi-Square		14,969^a	6	,020					
Likelihood Ratio		17,042	6	,009					
Linear-by-Linear Association		,160	1	,689					
N of Valid Cases		97							
a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is,54.									

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi turizmi, gelir seviyesi yüksek, entelektüel, 35-55 yaş arası, farklı mutfak kültürlerine sahip destinasyonlara seyahat etmekten hoşlanan, ürünleri üretildikleri yerde tüketmek isteyen, değişik deneyimlere açık, tecrübelerini başka insanlarla paylaşmak isteyen, yüksek harcamalar yapan turistlerin tercih ettiği bir turizm çeşididir. Gastronomi turizmi yıl boyunca gerçekleştirilebilmesi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde harcama miktarını ve kalış sürelerini artırması, yerel kalkınmaya katkı sağlaması, çevreye duyarlı gelişimi, yöreye özgü, otantik ve taklit edilemeyen ürün yelpazesi ile

destinasyonların pazarlanmasında önemli bir güç oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi destinasyon yaşam eğrisinde de destinasyonun keşfedilmesinden, talebin düştüğü gerileme dönemine kadar güçlü bir yönlendirici güce sahiptir.

Gastronomi, turizmin önemli bir parçasıdır ve turizm üzerindeki rekabetten kaynaklı baskıda destinasyonların gelişiminde yöreye özgü yarattığı çekicilik ile güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Gün geçtikçe turizm etkinlikleri globalleşmektedir. Bu noktada gastronominin gelişimde başarılı olabilmek için gastronomi pazarını iyi analiz etmek gerekmektedir. Gastronomi, post-modern toplumlarda kültürel kimliği oluşturan önemli bir kaynaktır, bu nedenle kültür turizminde çok önemli bir yere sahiptir. Gastronomi

turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir unsuru durumundadır ve hem toplumsal ve ekonomik kalkınmaya hem de kültürler arası iletişime önemli katkılar sağlamaktadır. Gastronomi turizmi geliştiği bölgelerde yerel ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Gastro turistlerin daha çok yerel ürünleri tercih ettikleri, özellikle yerel yiyecek ve içeceklerle olan yönelimlerinin diğer turist tiplerine göre daha yüksek düzeyde olduğu bilinmektedir. Bu nedenle gastronomi turizmi yerel ekonomik sektörlere yeni yatırımların yapılmasına, bu sektörlerin gelişmesine, yerel değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde Türkiye'nin ve İstanbul'un pazarlanmasında gastronominin önemli bir role sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbul zengin tarihi, kültürel ve gastronomik değerleri ile güçlü bir destinasyon imajına sahiptir. İstanbul için marka değeri oluşturma konusunda da gastronomi etkili bir role sahiptir. İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerinin en önemlilerinin başında Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı ve Balık gelmektedir. İstanbul'un pazarlanmasında gastronomi turizmi, diğer turizm çeşitleri ile entegre edildiğinde hedef pazarların daha çok ilgisini çekilebilir. Bu araştırmanın Türkiye'de önemli bir gastronomi potansiyeline sahip Hatay, Gaziantep gibi illerde tekrarlanması karşılaştırma imkânını sağlayıp, gastronomi turizminin gelişimine ciddi katkılar sağlayacaktır.

Gastronomi turizmi restoranlar kadar otellerde de ivme kazanmış durumdadır. Özellikle İstanbul'da deniz manzaralı oteller ile ziyaretçilerine kültür deneyimi yaşatmak isteyen küçük oteller mutfaklarına ve ekiplerine özen gösterip daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Hızla gelişmekte olan gastronomi turizmi yarattığı gelir ile otel gelirleri içerisinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Otellerde gastronominin gelişiminde uluslar arası alanda ödüllü genç aşçıların da büyük rolü bulunmaktadır. Zincir otellerin restoranların da yabancı aşçıları yerine artık genç ve eğitilmiş Türk aşçıları hizmet vermektedir. Türk mutfağı artık sunum, lezzet, yaratıcılık, hijyen gibi konularda belli bir aşamaya gelmiştir. Dolayısı ile gerek restoran gerekse otel yatırımcıları Türk ve Osmanlı mutfağı ile ilgili yatırımlarını artırmışlardır. Seyahat acentelerinin düzenlediği kültür turlarıyla birlikte yöresel mutfak da ön plana çıkmıştır. Turizmden elde ettikleri payı artırmak isteyen birçok destinasyon için gastronomi ürün çeşitliliği ile önemli bir rol oynamaktadır (Turizm Yatırımları Dergisi, 2013).

Değişen turist taleplerine uygun olarak Türkiye turizm sektörünün dünyaya sunabileceği pek çok alternatif turizm ürünü bulunmaktadır. Bunlardan biri de binlerce yıllık süreçte oluşmuş son derece zengin, benzersiz gastronomik zenginliklerimizdir. Söz konusu bu zenginliklerin ise bugüne kadar bir turizm ürünü olarak dünyaya pazarlanabildiği söylenemez. Kendilerine ait bir mutfak kültürü dahi bulunmayan Kanada, Güney Afrika, Avustralya gibi ülkelerin turizm stratejilerini büyük ölçüde gastronomiye dayandırdıkları ve başarılı oldukları, Avrupa'da pek çok destinasyonun gastronomi turizmi ile marka değeri yarattıkları düşünülürse, Türkiye için henüz değerlendirilemeyen bu potansiyelin aslında ne kadar güçlü bir pazarlama aracı olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, T.C.Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin
- Aracı, T., Bucak, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 16 - Sayı: 30, Aralık 2013*
- Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri Ve Önemi Bir Uygulama-*. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi Ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitim Bilim Dalı.
- Bekar ve Kılınç, (2014) Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences 4 (1): 19-26*.
- Chaney ve Ryan, (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management (31)*, 309– 318.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, F.C., Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Foodservice. Journal Jun2008, Vol. 19 Sayı 3, p164-176. 13p. 4*
- Cömert, M., Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2 p. 62-66*
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences 3 (2): 29-34*
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- European Commission. (2014). *Ana sayfa/İşçi verimliliği, personel gideri*. Erişim: 24.08.2014.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Guzman, L.T., Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. September. 2011.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism- a case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, (8), 14–32. <http://media.unwto.org/press-release/2014-09-15/international-tourism-5-first-half-year>
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23):33-37*.

- Kivela, J., Crofts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4:2-3, 39-55.
- Kozak, M. (2002). *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web-Ofset. S.14-16-23
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası 25.01.2010.<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11669/25012010---geleneksel-turk-mutfagi-kampanyasi.html>
- Rand, G.E., Heath, E., Albert, N. (2003). The Role Of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14:3,97-112.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, (23), 15–24.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Şahin Güzel, G. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalınlıkta Eko- Gastronominin Rolü *Eko Gastronomi Kongresi.24/25 Nisan 2014. Gökçeada*.
- UNWTO, 2014. Report, World tourism Barometers. Erişim: 22.08.2014.
- Üner, H.E. (2014). *Her şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23 (5), 465-474.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2004). New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. Heinemann, B. (Edt.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde (s. 296-313).Oxford: Elsevier.
- İstanbul Kül. Ve Tur. İl Md. (2014). *İstanbul Turizm İstatistikleri*. Ocak-Eylül, 2014.
- Wong, Y.Hç, Chong, D. (2014). Global Destination Cities Index.
- Turizm Yatırımları Dergisi. (2013). Gelirlerini Artırmak İsteyen Oteller Gastronomiye Yatırım Yapıyor. İstanbul, Haziran 2013.

Extensive Summary

Gastronomy Tourism As a Commodity of Destination Marketing: A research on Istanbul's Gastronomy Tourism Potential

There are some alternatives that make it possible to both refrain from the negative impacts of tourism and to prevent sustainability. Tourism,

instead of focusing on a large region, should be diversified and performed in many different regions. The marketing of regions by means of destination and even specific level tourism activities which are held under the name private interest tourism activities, have great importance for many countries. At this point, gastronomy tourism, which is a relatively new kind of tourism in destination marketing gains significance. Travel agencies have long been trading gastronomy as a commodity of tourism. The research also shows that gastronomic riches are being used as an instrument of marketing. When Turkey's gastronomic riches are taken into consideration, it is possible to claim that turkey has a large amount of tourism potential that has not been fully discovered yet.

This research aims to identify the impact of gastronomy tourism in the marketing of destinations. Istanbul, which is one of the most important travel destinations by means of its historic and cultural values, is picked as the target city of this research. Istanbul provides to its visitors the opportunity to taste and experience turkish and ottoman palace cuisine, which is one of the richest cuisines in the world. Besides, Istanbul, with its contribution to Turkey's economic, industrial, cultural, touristic, transportational wealth and development, is a very significant city. Istanbul, with its cultural and historical riches was awarded as the cultural capital of Europe in 2010. Istanbul, with a unique location where Europe and Asia combine, is positioned in a quite significant region.

The number of tourists who visited Istanbul between January- September 2014 are, 9.010.233. The ratio of the nationality of these tourists is as follows: German 10,1 %, Russian 5,1% , Iranian 4,9%, Americans 4,6%, English 4,3%, French 4,2%, Italian 3,9%, Saudi Arabian %3 (Istanbul tourism statistics 2014). According to the target cities index of 2014, Istanbul ranks as 7th among 132 worldwide cities and 3rd in Europe.

Type a travel agencies form the core of this so-called research. This research adopts quantitative research structure. Queries are used as a means in data collection. In order to determine the relation between 'tourism and food', a 'global culinary tourism report' has been prepared in according to the references provided by World Tourism Organisation.

In the research section of this work a 25 question poll has been organised within 2634 type a travel agencies and 93 type a travel agencies. During the preparation process unwto's "culinary tourism global report" polls have been taken into consideration. In the analysis of the so-called polls it is confirmed that 74% of the managers have degrees in tourism and 41% of these attendants are vice presidents, 9% are assistant presidents, 20% are department managers and 30% are experts. Within this group the rate of the attendants who think that gastronomy has a key role in the marketing of tourism in turkey is 76,6%. This ratio indicates the increasing importance of gastronomy tourism during recent years. The rate of attendants who think that gastronomy has a key role in the composition of Istanbul's brand value, is 73,5%. And attendants who think that Istanbul has a strong gastronomic position is 64%. The ratio of the directors who think that Istanbul is preferred by local and foreign tourists as a tourist attraction in gastronomy tourism, is 53%. when Istanbul's marketable food and drinks are taken into consideration, Ottoman cuisine, with a ratio of 17.3% takes the first place and turkish cuisine is ranked in the second place with a ratio of 14,6%. fish 14.1% and meat (kabap and lahmacun) are ranked third and fourth sequentially. In literature Ottoman cuisine is considered to be one of the three major cuisines in the world. Thus, being ranked in the first two, the Ottoman and Turkish Cuisines, with a considerable list in marketable food and drinks, form a worthy advantage for Istanbul.

The satisfaction ratio of the service quality of the restaurants in Istanbul is as follows: while 59.4% of the participants think that the service quality of these so-called restaurants is partially satisfactory, 16.6% of the participants think that the service quality is not satisfactory at all. Participants who find the service quality satisfactory is 25%.this result shows that service quality must be improved. If we look at the activities that might improve interest in Istanbul's gastronomy tourism, food and drink festivals with a ratio of 19.6% take the first place. Visiting historic restaurants, 17%, rank as the second. harvest tours and wine tasting tours rank as third with a percentage of 15 %. china with a ratio of 20.6%, leads in the list of the countries that form the target market of gastronomy tourism in

Istanbul. China is followed by Germany 19% and Russia 15.4%.

The rate of the attendants who think that gastronomy tourism forms an income is 25.8%. again 21.8% of the attendants think that gastronomy tourism helps reduce unemployment. Some other significant findings are as follows: 16.9% of the attendants think that gastronomy tourism boosts regional development and 21.1% of the attendants believe that gastronomy tourism effects industry and service sector.

In Istanbul, gastronomy is being marketed to tourists between 35-55 ages. The stay of these tourists change from 3 to 7 days and the rate of the attendants who assume that the average outflow per tourist is between 100-150 dollars, is 45.7% and 28.7% of these attendants think that this so-called outflow is 200 dollars or above per person. In accordance with the results of this research, it is possible to claim that gastronomy has a key role in the marketing of Turkey and Istanbul. Istanbul, with its strong cultural and gastronomic heritage has an expressive image as a destination. gastronomy has an effective role in forming a brand value for Istanbul.