

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ**  
**EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**YABANCI TURİSTLERİN YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ, PERSONELİ**  
**VE TÜRK MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:**  
**ALANYA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖZLEM ARSLAN**

**Danışman: Doç. Dr. Fügen DURLU-ÖZKAYA**

**Ankara**  
**Haziran, 2010**

**JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI**

Özlem ARSLAN'ın, “Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği” başlıklı tezi 28/06/2010 tarihinde, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye: Prof. Dr. Nevin ŞANLIER

.....

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Fügen DURLU-ÖZKAYA

.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

.....

## ÖNSÖZ

Özlem ARSLAN

Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personelleri ve Türk mutfağına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışmanın sonuçlandırılmasında birçok kişinin katkısı olmuştur.

Araştırma konusunun seçimi, içeriğinin oluşturulması ve tamamlanması aşamalarında beni sabırla yönlendiren ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Sayın Fügen DURLU-ÖZKAYA'ya,

Yüksek lisans eğitimim süresince akademik gelişimime katkıları olan değerli hocalarım Prof. Dr. Sayın Nevin ŞANLIER'e, Prof. Dr. Sayın Azize Tunç HUSSEIN'e, Prof. Dr. Sayın Yüksel ÖZTÜRK'e ve Yrd. Doç. Dr. Sayın Ayhan URAL'a,

Araştırmanın analizi aşamasında bilgi, tecrübe ve dostluklarından çok şey öğrendiğim değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Sayın Elbeyi PELİT'e ve Yrd. Doç. Dr. Sayın İbrahim KILIÇ'a, araştırmanın başından sonuna kadar yardımlarını esirgemeyen ve fikirleriyle beni destekleyen Arş. Gör. Özlem ALTUNÖZ'e ve araştırmanın her aşamasında beni destekleyen değerli eşim Öğr. Gör. Ömer Emre ARSLAN'a,

Araştırmamın veri toplanması sırasında yabancı turistlere anket uygulamama yardımcı olan otel işletmeleri yöneticilerine ve çalışanlarına,

Çalışmamın veri toplanması sırasında otellerle iletişimimi kolaylaştıran ve desteğini aldığım Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO)'na,

Ve her zaman bana inanan ve beni destekleyen anneme ve babama,

*Teşekkürlerimi Sunarım...*

## ÖZET

### YABANCI TURİSTLERİN YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ, PERSONELİ VE TÜRK MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ALANYA ÖRNEĞİ

ARSLAN, Özlem

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Fügen DURLU-ÖZKAYA

Haziran – 2010, 91 sayfa

Yabancı turistlerin Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan personele ilişkin görüşlerinin değerlendirildiği araştırmada Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 405 yabancı turiste anket uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak uygulanan anket üç dilde ve iki bölüm halinde hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra Türkiye'de bulunmalarına, yemek tercihlerine ve beğenilerine ilişkin çeşitli sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde de katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmelerine ve bu işletmelerde çalışan personele ilişkin görüşleri üç boyutta ele alınarak analiz edilmiştir.

Katılımcıların demografik ve diğer bazı özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Diğer taraftan yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra söz konusu üç boyuta yönelik düşünceleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda turistlerin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmelerine ve personeline ilişkin anlamlı bir farklılık gösterdiği (sırasıyla  $p=0,011<0,05$ ;  $p=0,001<0,05$ ;  $p=0,001<0,05$ ) saptanmıştır.

Anket uygulanan yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri değerlendirildiğinde Türk yemeklerinin görünüş olarak iştah açıcı olduğu ( $\bar{x}=4,07$ ), yemek çeşitliliğinin zengin bulunduğu ( $\bar{x}=4,05$ ), yemeklerin lezzetli ( $\bar{x}=4,00$ ), hoş kokulu ( $\bar{x}=4,00$ ), besin değeri yüksek ( $\bar{x}=3,95$ ) ve kendine has tatlara sahip ( $\bar{x}=3,91$ ) olduğu ifade edilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerde işletmelerin yaygın olarak hızlı hizmet sunduğu ( $\bar{x}=4,10$ ), müşteri memnuniyetine önem verdiği ( $\bar{x}=4,06$ ) ve işletme atmosferinin keyif verici olduğu ( $\bar{x}=4,05$ ) görüşü yaygındır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin değerlendirmelerinin genel olarak olumlu bulunduğu saptanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda personelin arkadaş canlısı ( $\bar{x}=4,31$ ), yardım sever ( $\bar{x}=4,30$ ), güler yüzlü ( $\bar{x}=4,28$ ), nazik ( $\bar{x}=4,27$ ), temiz-bakımlı ( $\bar{x}=4,23$ ) ve ilgili ( $\bar{x}=4,17$ ) olduğu belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri, personel, yabancı turist.

## ABSTRACT

### AN ASSESSMENT OF THE VIEWS OF FOREIGN TOURISTS ON FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS, EMPLOYEE AND TURKISH CUISINE: ALANYA CASE

ARSLAN, Özlem

Thesis in Partial Fulfillment of the Requirements for Graduate Program of Tourism Management Education

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fügen DURLU-ÖZKAYA

June-2010, 91 pages

This study sets out to evaluate the views of foreign tourists on food and beverage establishments, employees and Turkish cuisine and to serve this purpose a questionnaire was administered to 405 foreign tourists at five-star hotels in Alanya.

The questionnaire was prepared in three languages and consists of two parts. The first part of the questionnaire accommodates demographic information, while the second part accommodates the views of foreign tourists on food and beverage establishments, employee and Turkish cuisine after and before they have come to Turkey and then their views were analyzed in three dimensions.

Demographic and other characteristics of the participants were analyzed in frequency and percentage distribution. On the other hand, the views in three dimensions of foreign tourist before and after their visit to Turkey were analyzed calculating arithmetic average and standard deviation through SPSS program. It has been found out that there is a statistically significant relationship in the views of foreign tourists before and after their visit in terms of Turkish cuisine, food and beverage establishments and employee at  $p=0,011<0,05$ ;  $p= 0,001<0,05$ ;  $p=0,001<0,05$  significance level, respectively. In order to find out whether there is a statistically significant difference between the views in three dimensions of foreign tourist before and after their visit, t-test was employed.

When the views of the foreign tourists on Turkish cuisine are taken into account, it has been stated that Turkish dishes are appetizing in appearance ( $\bar{x}=4,07$ ), the variety of dishes are rich ( $\bar{x}=4,05$ ), the meals are delicious ( $\bar{x}=4,00$ ), flavored ( $\bar{x}=4,00$ ), with high nutritional value ( $\bar{x}=3,95$ ), and with unique tastes ( $\bar{x}=3,91$ ). Besides, it has also been found out that in terms of the overall evaluation of food and beverage establishments the service is fast ( $\bar{x}=4,10$ ), customer satisfaction is taken into consideration ( $\bar{x}=4,06$ ), and the atmosphere is appealing ( $\bar{x}=4,05$ ). It has been found out that the views towards the employee are positive on the whole. Data analyzed suggest that the employees are friendly ( $\bar{x}=4,31$ ), helpful ( $\bar{x}=4,30$ ), welcoming ( $\bar{x}=4,28$ ), kind ( $\bar{x}=4,27$ ), neat ( $\bar{x}=4,23$ ) and attentive ( $\bar{x}=4,17$ ).

**Keywords:** Turkish cuisine, food and beverage establishments, employee, foreign tourists

## İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ .....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem Durumu .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	6
1.3. Araştırmanın Önemi .....	8
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	9
1.5. Araştırmanın Varsayımları.....	10
1.6. Tanımlar ve Semboller .....	10
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	12
2.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	12
2.1.1. Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Gelişimi .....	12
2.1.2. Turizm Sektöründe Yiyecek İçecek Hizmetleri .....	13
2.1.3. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Turizmdeki Önemi .....	14
2.1.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	19
2.1.4.1. Amacına Göre İşletmeler .....	21
2.1.4.1.1. Kar Amacı Gütmeyen İşletmeler .....	21
2.1.4.1.2. Kar Amacı Güden Ticari İşletmeler .....	22
2.1.4.2. Hitap Ettiği Pazara Göre İşletmeler .....	23
2.1.4.2.1. Sınırlı Bir Pazara Yönelik İşletmeler .....	23
2.1.4.2.2. Tüm Pazara Yönelik Yiyecek İçecek İşletmeleri .....	23
2.1.4.2.2.1. Oteller.....	23
2.1.4.2.2.2. Bağımsız İşletmeler.....	24
2.1.4.3. Mülkiyet Yapısına Göre İşletmeler .....	24

2.1.4.4. Sunulan Ürünün Özelliğine Göre İşletmeler.....	24
2.1.4.5. Hukuki Yapılarına Göre İşletmeler.....	25
2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kuruluşu ve Faaliyetleri Aşamasında Dikkate Alınması Gereken Genel Faktörler .....	26
2.1.5.1. Yiyecek ve İçecekler .....	27
2.1.5.2. Menü Seçiminde Çeşitlilik.....	27
2.1.5.3. Servisin Düzeyi .....	28
2.1.5.4. Paranın Değeri (Karlılığı) .....	28
2.1.5.5. İç Tasarım ve Atmosfer.....	29
2.1.5.6. Müşteri Beklentilerinin Tatmini.....	29
2.1.5.7. Yerleşim-Ulaşılabilirlik.....	30
2.1.5.8. Personel .....	31
2.2. Türk Mutfağı .....	31
2.2.1. Mutfak Kavramı .....	31
2.2.2. Mutfağın Tarihsel Gelişimi .....	32
2.2.3. Türk Mutfak Kültürü.....	34
2.2.4. Türk Mutfağının Genel Nitelikleri.....	37
2.2.4.1. Göçebelik ve Tarımsal Ekonomik Yapı.....	37
2.2.4.2. Sosyo-Ekonomik Düzey.....	38
2.2.4.3. Başka Kültürlerden Etkilenme ve Onları Etkileme.....	39
2.2.4.4. Yaşanan Coğrafi Bölgelere Göre Değişiklik Göstermesi .....	40
2.2.4.5. Dinin Etkisi .....	41
3. YÖNTEM.....	43
3.1. Araştırmanın Modeli .....	43
3.2. Evren ve Örneklem .....	43
3.3. Verilerin Toplanması .....	45
3.4. Verilerin Analizi.....	45
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	47
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	47
4.2. Katılımcıların Türkiye'ye Seyahat Etme Sayılarına İlişkin Bulgular .....	50
4.3. Katılımcıların Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi .....	51
4.4. Katılımcıların Tatilleri Süresince Yemek Yedikleri İşletmeler .....	52
4.5. Yemek Yenen İşletmelerin Türk Mutfağına Özgü Yiyeceklerle İlgili Bilgi Verme Durumları .....	53

4.6. Katılımcıların Türkiye’de Konakladıkları Süre İçerisinde Mutfak Tercihleri .....	54
4.7. Katılımcıların Türkiye’de Tattıkları ve En Çok Beğendikleri Yemekler .....	55
4.8. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri.....	56
4.9. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Görüşleri.....	61
4.10. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelle İlgili Görüşleri .....	64
4.11. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi .....	68
4.12. Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi.....	71
4.13. Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personellere İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi.....	72
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	74
6. KAYNAKÇA .....	80
EKLER.....	90
EK-1: Yabancı Turistlere Uygulanan Anket.....	90



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri (2001-2008) (TURSAB, 2009) .....	8
<b>Tablo 2.</b> Çıkış Yapan Yabancı Turistlerin Kişisel Harcamaları (2006-2008) (TUIK, 2008) .....	17
<b>Tablo 3.</b> Alanya, Antalya ve Türkiye'ye Yapılan Yabancı Turist Girişi (2008) .....	44
<b>Tablo 4.</b> Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	48
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Türkiye'ye Seyahat Etme Sayılarının Dağılımı .....	50
<b>Tablo 6.</b> Katılımcıların Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı.....	51
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Tatilleri Süresince Yemek Yedikleri İşletmelerin Dağılımı .....	52
<b>Tablo 8.</b> Restoranların Türk Mutfağına İlişkin Açıklayıcı Bilgi Verme Durumlarının Değerlendirilmesinin Dağılımı.....	53
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Türkiye'de Konakladıkları Süre İçerisinde Tercih Ettikleri Mutfağa Özgü Yemeklerin Dağılımı .....	54
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Türkiye'de Kaldıkları Süre İçerisinde Tattıkları ve En Çok Beğendikleri Yemeklerin Dağılımı .....	55
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Türk Mutfağını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular .....	57
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular.....	62
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personeli Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular .....	65
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların Türk Mutfağına, Yiyecek İçecek İşletmelerine ve Personeline İlişkin Türkiye'ye Gelmeden Önceki İzlenimleri İle Geldikten Sonraki Görüşlerinin Karşılaştırılması .....	67
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Türkiye'ye Geldikten Sonraki Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	70
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Türkiye'ye Geldikten Sonraki Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	71
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların Türkiye'ye Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personele İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması .....	73

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** Yiyecek İçecek Turizmi Tanıtımında Resmi Turizm Web Sitelerinin Yapısı...18
- Şekil 2.** Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması.....26

## KISALTMALAR LİSTESİ

**AH&LA:** Amerikan Otel ve Konaklama Birliği

**ALTİD:** Alanya Turistik İşletmeciler Derneği

**ALTSO:** Alanya Ticaret ve Sanayi Odası

**TURSAB:** Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

## 1. GİRİŞ

Ülke ekonomisinin vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyon ve işsizliğe karşı üzerinde önemle durulması gereken bir alandır (Çımat ve Bahar, 2003:2). Ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasi iş birliğinin önemli araçlarından biri olan turizm aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlamakta (Budak ve Çiçek, 2002), ülkenin tanıtımında ve gelir elde etmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Tüm dünyada insanları turizme yönelten birçok etken mevcuttur. Bunlar arasında merak, dinlenme ve eğlenme, kültür, spor, sağlık, inanç vb. etkenler ilk akla gelenlerdir. Bununla birlikte yöresel mutfak, ülke mutfağı, mutfak kültürü kavramları da kültür turizmi başlığı altında adından sıkça bahsettirmeye başlamıştır (Tunç ve Saç, 2008:12-13; Güneş, Ülker, ve Karakoç, 2008; Özdiçiner, 2000:188). Her geçen gün bu konuya olan ilginin de arttığı görülmektedir. Bunun sonucunda da yiyecek içecek turizmi kültür turizminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Turistler otantik ve daha önce kazanmadıkları deneyimlere sahip olmak, ayrıca ziyaret edilen turistik bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerini tatmak istemektedirler (MacDonald ve Deneault, 2001).

Turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak bilinen yiyecek içecek faaliyetlerinin iyi bir şekilde yerine getirilebilmesi, mutfak kültürünün gelen turistlere en iyi şekilde tanıtılmasıyla mümkün olacaktır. Türkiye'ye gelen misafirlere seçkin Türk yemeklerini tattırmak, geleneksel misafirperverlik anlayışıyla hizmet etmek Türk mutfağının tanıtılması açısından çok önemlidir (Güler, 2007:25). Yiyecek içecek işletmeleri de Türk mutfağının Türkiye'ye gelen yabancı turistlere tanıtılmasında büyük bir role sahiptir. Söz konusu işletmelerin, yiyecek ve içecekleri Türk mutfağına özgü bir şekilde hazırlaması, hazırlanan yiyeceklerin servisi, işletmenin faaliyetleri, işletmede çalışan personellerin niteliği gibi konular Türk mutfak kültürünü bilmeyen yabancı konukların sahip olacağı düşünceleri şüphesiz büyük ölçüde etkileyecektir.

Araştırmada öncelikle alanyazın taraması yapılarak Türk mutfağındaki yiyecek ve içecekler ve yiyecek içecek turizmi ile ilgili araştırmalara ait bilgiler verilmiş ve problem durumu ortaya koyulmuştur.

Kavramsal çerçeve içerisinde araştırmanın birinci bölümünde turizm sektöründeki yiyecek içecek işletmelerine genel bir bakış yapılmış ve yiyecek içecek hizmetlerinin gelişimi, yiyecek içecek hizmetlerinin turizmdeki önemi, yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılması ve yiyecek içecek işletmelerinde dikkat edilmesi gereken faktörler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Türk mutfağı kapsamında, öncelikle mutfak kavramına, mutfağın tarihsel gelişimine ve daha sonra Türk mutfak kültürü, Türk mutfak kültürünün genel nitelikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümü olan uygulama kısmında seçilen örneklemde elde edilen veriler analiz edilerek araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve araştırma soruları değerlendirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde sonuçlara ulaşılarak öneriler geliştirilmiştir.

### **1.1. Problem Durumu**

Günümüzde yiyecek içecek hizmetlerinin gelişimi büyük bir hızla devam etmektedir. İnsanoğlunun var olduğu günden itibaren ortaya çıkan ve sadece hayatı devam ettirme amacıyla yapılan yeme içme faaliyeti günümüze kadar büyük bir değişikliğe uğrayarak zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir.

Turizm sektörü, ülkeleri birbirine yakınlaştıran bir olaydır. Bu yakınlaşmada yemekler de bir araç olmaktadır. Turistlerin, gittikleri ülkelere hoşlanmalarını sağlayan etkenlerden biri de gidilen ülkenin mutfak kültürüdür (Tezcan, 1993:58). Örneğin yöresel mutfaklar bir destinasyonun manevi değerlerini ortaya çıkarmakta ve turistik tüketim sonucunda da turistlere hoş bir deneyime sahip olma imkanı vermektedir. Bununla birlikte yöresel yemekler, bir yöreye özgü yiyecek ve içecekler olarak diğer toplumlardan günümüze dek uzanmış ve devam eden kültürel değerlerin simgeleri olmuştur (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2005). Bir yiyecek içecek turizmi destinasyonu olan ülkemiz topraklarında yaşamış birçok uygarlığın izlerini bulmak mümkündür.

Yiyecek içecek turizmi konusunda uzmanlaşan turistik destinasyonlar bir ya da daha fazla yiyecek içecek türü ile ön plana çıkmaktadır. Bunlar arasında şarap turizmi Fransa, Avustralya, Güney Afrika, İtalya, Amerika, İngiltere gibi birçok destinasyonda gelişirken (Charters ve Ali-Knight, 2002; Getz ve Brown 2006; Sparks, 2007), bira

turizmi Kanada’da (Plumber, Tefler, Hashimoto ve Summers, 2005), spaghetti ve pizza gibi tanınmış yiyecekler İtalya’da ön plana çıkmıştır. Türkiye’nin ise dünyada genellikle döner, şiş kebab, adana kebab gibi kebab çeşitleri ile ön plana çıktığı bildirilmektedir (Acar, 1996).

Dünyanın ilk üç mutfağı arasında yer alıyor olmasına rağmen Türk mutfağının değerlendirilmesi ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde (Hassan vd., 2010a; Hassan vd., 2010b; Durlu-Özkaya ve Kızılkaya, 2009; Kızılkaya ve Durlu-Özkaya, 2009; Şanlıer, 2005; Okumuş vd., 2005; Talas, 2005; Özdemir ve Kınay, 2004; Akman ve Hasipek, 1999; Akman, 1998;) araştırma sayısının oldukça az olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmaları sınıflandırmak gerekirse bir kısım çalışmalar (Horng ve Tsai, 2010; Okumus vd., 2005), yiyecek ve içecek kültürünü turizm destinasyonuna olan tanıtım katkısıyla diğer bir ifadeyle turistik destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında yiyecek-içecek kültürünü, mutfak kültürünü veya gastronomiyi ele almıştır. Bir diğer sınıflandırma ise turistik bir destinasyona seyahat eden konukların söz konusu destinasyondaki veya ülkedeki mutfak kültürü üzerindeki görüşlerini (Hassan vd., 2010a; Hassan vd., 2010b; Şanlıer, 2005; Özdemir ve Kınay, 2004; Akman ve Hasipek, 1999), memnuniyet düzeylerini (Gürbüz, 2003) saptamak amacıyla yapılan çalışmalardır.

Okumuş ve diğerleri (2005), destinasyon pazarlamasında yerel ve uluslararası mutfaklar üzerine yaptığı çalışma ile Türkiye ve Hong Kong’un destinasyon pazarlamasında yiyecek içecek unsurunu ne derece kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Türkiye ve Hong Kong’un her ikisinin de pazarlama çabaları içerisinde yiyecek ve içecek unsurunu kullandıkları fakat Hong Kong’un bir yiyecek içecek destinasyonu olarak pazarlanmasının ve bu konuda ilerleyişinin Türkiye’ye oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Horng ve Tsai (2010) Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland ülkelerinin turizm web sitelerini analiz etmişlerdir. Söz konusu turizm web sitelerinin, destinasyonların mutfak ve yemek kültürlerinin tanıtımında, tutundurulmasında büyük bir öneme sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Araştırmacılar özellikle mutfak kültürü, yemek tarifleri (reçeteler), gastronomik turlar, restoranlar, geleneksel ve yerel yiyecekleri tanıtmak ve öğretmek için resmi web sitelerinin uygulamakta oldukları

faaliyetleri üzerinde durmuşlardır. Ayrıca restoran rehberi ve restoran belgeleme kullanımını içeren yiyecek içecek turizmi pazarlama stratejilerine bakmışlardır.

Türk mutfuğının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolü üzerine bir çalışma yapan Koroğlu ve diğeri (2007), turizm sektöründe çalışan 72 profesyonel turist rehberine bir anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda turist rehberlerinin, Türk mutfuğının tanıtılmasında önemli bir rol üstlendikleri, turistlerin Türk mutfak kültürünü merak ettikleri ve hakkında bilgi sahibi olmak için sorular sordukları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda rehberlerin Türk mutfak kültürünü turistlere olumlu bir şekilde tanıtmasının, yurt dışında olumlu bir Türkiye imajı yaratılmasına katkıda bulunacağı, rehberlerin yöreye ait yiyecek içecek kültürünü olumlu yönde tanıtmasının, turistin daha sonraki destinasyon seçimlerinde yöreyi avantajlı kılacağı sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Turistik bir destinasyonu ziyaret eden konukların, destinasyonun mutfak kültürü, yiyecek içecek kültürü üzerindeki düşüncelerini saptamak için yapılmış çalışmalar arasında, Akman ve Hasipek (1999) Antalya'da yabancı turistlerin Türk mutfuğuna ilişkin görüşleri üzerinde yaptığı araştırma ile yabancı turistlerin büyük bölümünün (%71) Türk mutfuğuna ait yemekleri tattıkları ve beğendikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Öter ve Özdoğan'ın (2005), turistlerin ülkemizi ziyaret amaçlarını ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmada yerel mutfak 30-49 yaş arası katılımcılar tarafından yetersiz bulunurken, 16-29 ile 50 ve üzeri yaş grupları tarafından orta düzeyde önemli bulunmuştur.

Özdemir ve Kınay (2004) tarafından Antalya'da Alman ve Rus turistlerin Türk mutfuğuna ilişkin görüşleri üzerine yaptıkları çalışmada, turistlerin büyük bölümünün (%87) Türk mutfuğı yemeklerine karşı olumlu bir görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Olumsuz görüşe sahip olanlar ise bu olumsuzluğun sebebini Türk mutfuğunda yer alan tatlıların ağır olması, bazı yemeklerin fazla yağlı, salçalı ve baharatlı olması olarak belirtmişlerdir.

Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfuğında yer alan geleneksel hamur işi ve tatlıları bilme durumlarını araştıran Hassan ve diğeri (2010b:948), yapılan araştırma sonunda turistler tarafından en çok bilinen ve tadılan tatlıların, baklava ve aşure; hamur işinin ise gözleme olduğunu belirlemişlerdir.

Şanlıer (2005), yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini saptamak amacıyla yaptığı çalışmada yerli turistlerin Türk yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu, güzel görünüşlü ve fazla kalorili bulduklarını belirtmiştir. Yabancı turistlerin ise Türk yemeklerini lezzetli, ilgi çekici, yağlı ve baharatlı bulduklarını saptamıştır.

Memnuniyet düzeyleri, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri beklentileri ile ilgili yapılmış çalışmalar içerisinde Iglesias ve Guillén (2004) restoran işletmelerinde kalite ve fiyatın müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen veriler, müşterinin kalite algısının müşteri memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Yapılan bir araştırmada Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, onların tatmin düzeyleri ve muhtemel şikayet davranışları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada turistlerin demografik özelliklerinden biri olan eğitim düzeyi ile yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden, yöresel yemeklerden tatmin olma ve yöresel yemeklere ağırlık verilme isteği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu çıkmıştır. Diğer taraftan turistlerin yaş grubu ile yöresel yemeklerden ve gelir durumları ile yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetlerden tatmin olmaları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Gürbüz, 2003).

Yabancı turistlerin Türk mutfağı ve yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinin önemini yanı sıra yiyecek içecek işiyle uğraşan personelin de müşteri memnuniyetinde önemi yadsınmaz.

Yapılan bir araştırmada perakendeci işletmelerde personelin fiziksel özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda perakendeci işletmelerde çalışan personelin fiziki görünümünün, giyiminin, temizliğinin, tertip-düzenliliğinin/ kişisel bakımının müşterileri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Türk, 2004).

Termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma yapan Sandıkçı (2008:153-154), müşterilerin yiyecek içecek bölümlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin, beklentilerine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.



Araştırmacı katılımcıların en fazla ünitelerin temizliğinden memnun kaldıklarını, bunu yiyecek çeşit ve yeterliliği, personelin ilgi ve nezaketi, personelin tecrübesi ve diyet yiyecek çeşit yeterliliğinin izlediğini belirtmiştir.

Türk mutfak kültürünün özünü kaybetmeden yaşayabilmesi, bu konuya ciddi bir şekilde ilgi gösterilmesi ve diğer taraftan Türkiye'ye gelen yabancı turistlere Türk mutfağına özgü yiyecek içeceklerin usulüne uygun sunulması ve onların Türk mutfağını tanımalarının sağlanması girişimleriyle mümkün olabilecektir. Yabancı turistlere Türk mutfağını tanıma ve deneyim etme fırsatını sağlayan yiyecek içecek işletmeleri ile bu işletmelerde çalışan personellerin konuyla ilgili önemleri yadsınamaz bir gerçektir. Çeşitli çalışmalar ile yiyecek içecek işletmeleri ve personellerinin Türk mutfağını ne derece önemseyerek faaliyette bulduklarının araştırılması yapılabilecekler arasındadır. Bu dayanak ve açıklamalardan hareketle yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesi araştırmanın problem durumunu ifade etmektedir.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerine, personeline ve Türk Mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışanlara yönelik çeşitli şekillerde edindikleri fikirleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında fark olup olmadığı da araştırma amaçları arasında yer almaktadır.

Yapılan araştırma son yıllarda önemi daha iyi anlaşılmış olan yiyecek içecek turizminden hareketle ülkemizdeki yabancı turistlerin Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde hizmet sunan personellere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi, olumsuz düşüncelerinin ortaya çıkarılması ve bu olumsuzlukların giderilmesi için neler yapılabileceği açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde sıralanabilir:

**H<sub>1</sub>:** Yabancı turistlerin Türk mutfağını tanımalarında otel restoranlarının rolü büyüktür.

**H<sub>2</sub>:** Yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'de bulunan yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşleri, Türkiye'ye gelmeden önce edindikleri izlenimlere göre daha olumludur.

Yukarıda belirtilen genel amaç ve geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırmada aşağıda verilen sorulara cevap aranmıştır:

- Yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında Türk mutfağı sıralamada nerede yer almaktadır?
- Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağına ilişkin edindikleri ön izlenimleri nelerdir?
- Ülkemize gelen yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin düşünceleri nelerdir?
- Yabancı turistlerin Türkiye'de kaldıkları sürede tattıkları ve en çok beğendikleri Türk yemekleri nelerdir?
- Yabancı turistlerin demografik özellikleri ile Türk mutfağına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce yiyecek içecek işletmelerine ilişkin edindikleri ön izlenim nasıldır?
- Ülkemize gelen yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerine ilişkin düşünceleri nelerdir?
- Türk mutfağına özgü yiyeceklerle ilgili bilgi vermeleri konusunda yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili görüşleri nedir?
- Ülkemize gelen yabancı turistlerin demografik özellikleri ile yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellere ilişkin edindikleri ön izlenimler nelerdir?
- Ülkemize gelen yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellere ilişkin düşünceleri nelerdir?
- Ülkemize gelen yabancı turistlerin demografik özellikleri ile yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde turizm türlerinin artışıyla beraber ülkeler sürdürülebilir turizmde daha çok önem vermeye başlamışlardır. TURSAB (2009) tarafından yapılan bir çalışmada 2008 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin %58,5 gibi büyük bir kısmının gezi ve eğlence amacıyla ülkemize geldiği ortaya konmuştur. Kültür turizmi amacıyla gelen yabancı turistlerin oranının ise %6,4 olduğu ve belirtilen turizm çeşitleri içerisinde üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır. Bu oran 2001 yılı ile 2008 yılları arasında incelendiğinde (Tablo 1), 2007 yılına kadar bir düşüş göstermiş ve 2008 yılında artmaya başlamıştır. Kültür turizmi mutfak kültürünü de bünyesinde bulunduracak şekilde kendi içerisinde çeşitlenmekte ve bu çeşitliliği artış göstermektedir. Bununla birlikte kültür turizmi amacıyla gelen yabancıların sayısında artış olması olumlu bir gelişme olarak düşünülebilir.

**Tablo 1. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Geliş Nedenleri (2001-2008) (TURSAB, 2009)**

Geliş Nedenleri	Yabancı ziyaretçilerin geliş nedenlerine göre dağılımı							
	Toplam içinde pay %							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gezi, Eğlence	52.27	57.19	56.32	56.74	57.2	51.9	56.6	58.5
Kültür	9.17	9.10	8.31	7.71	7.6	6.1	6.0	6.4
Sportif ilişkiler	1.28	1.16	1.30	1.48	1.4	1.1	1.6	1.5
Yakınları ziyaret	7.94	8.78	6.96	7.21	8.6	11.7	10.8	11.1
Sağlık	0.97	0.74	0.86	0.92	1.0	0.9	0.8	0.7
Dini	0.31	0.54	0.49	0.42	0.6	0.6	0.7	0.4
Alışveriş	8.29	6.80	8.03	7.19	6.3	6.9	5.7	4.8
Toplantı, konferans, kurs, seminer	2.40	2.11	2.48	2.24	2.4	2.7	3.4	2.9
Görev	5.00	5.12	6.05	5.62	5.0	6.3	3.0	2.7
Ticari ilişkiler, Fuar	5.03	3.37	3.69	4.38	3.5	4.5	4.5	4.3
Transit	3.08	2.27	1.99	1.16	2.3	2.0	0.2	1.1
Eğitim (2003'ten itibaren)	0.00	0.00	0.66	0.86	0.5	0.6	0.7	0.7
Diğer	4.27	2.82	2.86	4.06	3.6	4.6	6.1	4.9

Gezi ve eğlence amacıyla seyahat eden turistlerin genellikle kısa süreli kaldıkları ve mevsimlik bir yoğunluğa sebep olduğu bildirilmektedir. Bununla birlikte kültür turizmi amacıyla gelen turistlerin genel olarak eğitilmiş ve ekonomik düzeylerinin yüksek olduğu, tatilleri süresince daha fazla harcama yaptıkları ve daha uzun süre konakladıkları ifade edilmiştir (Kim vd.,2007; Spilberg, 1995). Bu nedenle kültür turizmi kaynakları arasında yer alan mutfak kültürü etkili bir şekilde kullanılarak

Türkiye'nin turizmde daha da ilerlemesi sağlanabilir. Tatil yeri seçiminde gidilecek ülkenin yemek kültürü de genellikle önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle dünyanın üç büyük mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı da sahip olduğu yiyecek içecek zenginliğiyle bunu başarabilecek bir potansiyele sahiptir.

Bu konuyla ilgili olarak Türkiye'nin bir yiyecek içecek destinasyonu olarak pazarlandığı taktirde, Türk mutfağının da özel olarak üzerine düşüleceği ifade edilmektedir. Türkiye'nin hemen hemen tüm bölgeleri/şehirleri zengin ve çeşitli yiyecek içecek sunabilecek potansiyele sahipken bu bölgesel mutfaklardan ise bahsedilmediği vurgulanmaktadır (Okumuş vd., 2007). Araştırmacılar ayrıca Türkiye'deki İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirler ile Antalya, Alanya, Bodrum, Kuşadası, Marmaris gibi tatil yerlerinin uluslararası turizm alanında yer almasına rağmen uluslararası mutfaklar/yiyecek içecekler konusunda adlarını ön plana çıkaramadıklarını belirtmişlerdir.

Turizm sektöründe önemli bir yer teşkil eden yiyecek içecek hizmetleri, bir yandan kültürün tanıtılmasında büyük rol oynarken diğer yandan da turizmde en çok gelir getiren bölümler içerisinde yer almaktadır. Yapılan araştırma yabancı turistlerin Türk mutfağı ve yiyecek içecek işletmelerine ilişkin düşüncelerini ortaya koyma açısından son derece önemlidir. Ayrıca yabancı turistlerin bu düşüncelerini etkileyen yiyecek içecek işletmelerinin ve bu işletmelerde çalışan personellerin, Türk mutfağı üzerindeki etkisini belirleme açısından da önemli bir yere sahiptir. Tüm bu veriler ışığında Türkiye'de yabancı turistlere sunulan yiyecek içecek hizmetleri içerisinde, Türk mutfağına da gereken önemin verilmesinin ve uygun bir şekilde tanıtılmasının, mikro bazda yiyecek içecek işletmelerine makro bazda ise Türk turizmüne yararlarının ortaya konması açısından bu araştırma son derece önemlidir.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Yapılan çalışmanın alan araştırması olması ve alan araştırmalarında, genelde verilerin toplanmasının zaman, maliyet ve benzeri bir takım güçlükler taşıdığı göz önüne alınarak, veri toplamada bazı sınırlılıklara göre hareket edilmiştir. Söz konusu bu sınırlılıklar şöyle sıralanabilir:

- Araştırma, Antalya ili Alanya ilçesindeki beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı uyruklu turistler ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırmada zaman, maliyet ve kontrol güçlüklerinden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir.
- Araştırmada evreni oluşturan birimlerin (beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler) sayıca fazla olmasından dolayı veri toplama yöntemlerinden sadece anket yöntemi kullanılmıştır.
- Araştırmada kullanılan anketin uygulanma zamanı Alanya'nın mevsimlik turist yoğunluğu dikkate alınarak Haziran-Ağustos ayları ile sınırlı tutulmuştur.
- Kavramsal çerçevenin bir bölümü olan Türk Mutfağı kısmında, Türk mutfağı içerisindeki yiyecek ve içecekler kendi içerisinde çok çeşitli olduğundan dolayı araştırmada içeceklere yer verilmemiştir.

### 1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışma, konuya yönelik, sınırlı sayıda yabancı turistten bilgi toplanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bilgi toplanması öngörülen yabancı turistlerin konkladıkları otel işletmelerinin sayısı araştırmanın yöntem bölümünde açıklanmakla birlikte, bu çalışmayla ilgili olarak varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmada uygulanan ölçme aracı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve çalışanlara yönelik görüşlerini yansıtmaktadır.
- Araştırma için seçilen örneklem, evreni temsil etmektedir.
- Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, örnekleme oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir.

### 1.6. Tanımlar ve Semboller

**Yiyecek içecek işletmeleri:** Yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir.

**Türk Mutfağı:** Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek-içecekler; bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereçler ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlardır.

**f (Frekans):** Seri içerisindeki bir değerin tekrarlanma sayısını ifade eder.

**$\bar{X}$  (Aritmetik Ortalama):** Serideki değerlerin toplamının seri birim sayısına bölünmesiyle elde edilir.

**s.s. (Standart Sapma):** Serideki değerlerin aritmetik ortalamadan farklarının kareli ortalamasıdır.

**t:** T testine ilişkin parametre.

**F:** Varyans analizine (Anova Testi) ilişkin parametre.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde yiyecek içecek işletmeleri kapsamında yiyecek içecek hizmetlerinin gelişimine, turizm sektöründe yiyecek içecek hizmetlerine, yiyecek içecek hizmetlerinin turizmdeki önemine, yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırılmasına ve yiyecek içecek işletmelerinde dikkate alınması gereken faktörlere değinilmiştir. Ayrıca Türk mutfağı kapsamında mutfak kavramına giriş yapılmış ve ardından mutfağın tarihsel gelişimine, Türk mutfak kültürüne ve Türk mutfak kültürünün genel niteliklerine yer verilmiştir.

### 2.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri

#### 2.1.1. Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Gelişimi

Geçmişte seyahat eden insanların sadece yol kenarındaki han ve kervansaraylarda konakladığı ve aynı zamanda da yiyecek içecek ihtiyacını buralarda karşılayabildikleri bildirilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin ilk bilinen şekli İngiltere’de 1600’lerin ortalarına doğru açılan restoranlar olmuştur. Bununla birlikte bugünkü anlamda ilk yiyecek içecek işletmesi ise 1765 yılında Paris’te açılmıştır. 19. ve 20. yüzyılda bünyesinde yiyecek içecek hizmeti sunan oteller gelişmeye başlamıştır. Örneğin; Boston’da 1829 yılında açılan “Tremont House” otelinin ardından 1908 yılında açılan “Buffalo Statler” otelinde toplumsal olaylar ve bazı özel günler ile ziyafetler kutlanmaya başlanmış, 1970’lerin ortalarında ise restoranlar otellerin kaynaklarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Türkiye’de 1892 yılında İstanbul’da modern anlamda yapılan “Pera Palas” oteli de konuklarına yiyecek içecek hizmeti vermeye başlamıştır (Denizer, 2005:2-5).

İnsanların, kentleşme, teknolojinin gelişmesi, kadının çalışma yaşamında daha aktif olarak yer alması, yalnız yaşama, seyahat etme gibi nedenlerden dolayı dışarıda yeme içme ihtiyaçları daha da yoğunlaşmış (Elmacıoğlu, 1996:30) ve yiyecek içecek işletmelerine olan talep her geçen gün artmaya devam etmiştir. Ev dışında yenilen yemeklerin sayısındaki hızlı artışa paralel olarak yiyecek içecek işletmelerinin sayısında da artış gözlenmiştir (İstanbul, 1994:62).

Boş zamanlarının artması ve gelirlerinin yükselmesiyle birlikte yemeklerini ev dışında yemeye başlayan bireylerin sadece karınlarını doyurmak için gittikleri yerlerde bir takım etkileşimler içerisine girdiklerini belirten Avcıkurt ve diğerleri (2007), bu etkileşimlerin yemek yenilen yerdeki işletmenin personelden müşterisine kadar birçok kişiyi kapsadığını da ifade etmiştir. Bu etkileşimlerle birlikte bireyler kısa vadeli, periyodik ya da uzun vadeli ilişkiler içerisine girmektedirler. Nihayetinde sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermek amacıyla gidilen yiyecek içecek işletmelerinde aynı zamanda da sosyolojik bir etkileşim gerçekleşmektedir.

Günümüzde turizm sektörünün kitlesel bir olguya dönüşmesi ve insanların giderek daha kaliteli hizmetleri tercih etmesinden dolayı yiyecek içecek hizmetleri önemli bir gelişme kaydetmiştir. Artık daha kaliteli, temiz ve hijyenik bir hizmet sunmanın yiyecek içecek işletmelerinin rekabet edebilmesinde önemli bir faktör olarak görüldüğü bildirilmektedir (Güler, 2005:3).

### **2.1.2. Turizm Sektöründe Yiyecek İçecek Hizmetleri**

Turizm sektörü içerisinde yer alan ağırlama hizmetleri genel olarak konaklama hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetlerinden oluşmaktadır. Bu hizmetler ayrı ayrı olabileceği gibi beraber de sunulabilmektedir.

Yaşadığı yerin dışına tatil amacıyla seyahat eden turistlerin konaklama ihtiyacından sonraki en önemli ihtiyacı beslenmedir. Hatta seyahat esnasında gidilecek yerin uzaklığına bağlı olarak bu durumun tersi söz konusu olabilmektedir. Örneğin uzun seyahate çıkan turistler seyahatleri esnasında mola vererek birkaç yerde yiyecek içecek faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Neticede yiyecek içecek hizmetleri turizmde vazgeçilemeyecek konular arasındadır. Quan ve Wang (2004), konuyla ilgili olarak seyahate motive eden faktörler arasında yiyecek ve içeceklerin birinci veya ikinci derecede önemli bir faktör olabileceğini vurgulamışlardır. Enright ve Newton (2005) Asya ülkelerindeki turizm destinasyonları üzerine yaptıkları bir çalışmada yiyecek ve içeceklerin Hong Kong için ikinci derecede, Bangkok için dördüncü sırada ve Singapur için beşinci sırada önemli bir çekicilik olduğunu belirtmişlerdir. Özdemir ve Kınay (2004) yaptıkları bir çalışmada Antalya'da konaklayan yabancı turistlerin %19,9'unun Türkiye'yi tercih nedenleri arasında Türk mutfağının bulunduğunu belirtmişlerdir. Akman (1998:28)'in Türk mutfağı ile ilgili yabancı turistler üzerinde yaptığı bir



çalışmada ise turistlerin Türkiye'yi tercih nedenleri arasında Türk mutfağının beşinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Neticede yiyecek ve içeceklerin turistik çekicilik faktörleri arasında yer almaya başlaması hem işletmeler açısından hem de ülkelerin tanıtımı ve pazarlanması açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Yiyecek içecek hizmetlerinin yerine getirilebilmesi, yiyecek içecek işletmelerinin varlığıyla mümkün olmaktadır. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliğince yiyecek içecek işletmeleri lokanta kapsamında ele alınmakta ve lokantalar, ' table d' hote, a' la carte, veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı tesisler' şeklinde tanımlanmaktadır (Maviş, 2001:5).

Sökmen ise (2003:20) yiyecek içecek işletmelerini, insanların kendi konutları dışında değişik nedenlerle yaptıkları geçici seyahatlerde ve konaklamalarda yeme içme gibi en zaruri ihtiyaçlarının giderilmesi maksadıyla mal ve hizmet karşılığında kar elde etmek için kurulmuş işletmeler olarak belirtmiştir.

Yapılan bir başka tanımlamaya göre yiyecek içecek işletmeleri; "Yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir" şeklinde ifade edilmiştir (Bölükoğlu, 1998:30).

Diğer bir ifadeyle yiyecek içecek işletmeleri, müşterilere rahat ve huzurlu bir şekilde yeme içme olanağı sağlayan, gerek tek başına ve gerekse bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlardır (Atak, 2006:3).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere yiyecek içecek işletmeleri, insanların sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta aynı zamanda kişilerin sosyal ilişkilerini geliştirebileceği ve saygı görüp kendilerini önemli hissedebileceği mekanlar olarak görülmektedir.

### **2.1.3. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Turizmdeki Önemi**

Son yüzyılda gelişen teknoloji ile birlikte haberleşme ve ulaşım kolaylaştıkça farklı kültürler birbirleri hakkında bilgi toplamaya, birbirlerini tanımaya ve kaynaşmaya

başlamışlardır. İnsanları birleştiren önemli etkenlerden biri de yiyecekler ve yemekler konusu olmuştur (Maviş, 2003:13). Konuyla ilgili olarak Lacy ve Douglas (2002), tüm turistlerin damak tadına düşkün olduğunu vurgulamıştır. Bu durum günümüzde adından sıkça bahsettirmeye başlayan yiyecek içecek turisti kavramını ortaya çıkarmıştır. Yiyecek içecek turistleri gidilen destinasyonu tanımak ve yöresel mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu istek ise yiyecek içecek turizmini ortaya çıkararak bölgelerin/ülkelerin imaj oluşturma çalışmalarına alternatif bir bakış açısı getirmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Kanada Turizm Komisyonu, bir yörenin tanıtımında yöre ile bağdaşmış yiyecek ve içeceklerin çok önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir (Plummer vd., 2005).

Plummer ve diğerleri (2005)'ne göre dünyada hızla artan bir kitlenin gurme odaklı seyahatleri tercih etmesi sonucunda yiyecek içecek turizmi ile turistik destinasyonlar etki alanlarını genişletmeye çalışmakta ve destinasyon pazarlamasında çekicilik faktörlerini artırmaktadırlar. Turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöreye ait yiyecek içeceklerin son derece önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Horng ve Tsai, 2010). Örneğin ülkelere göre Çin, Fransız, Türk, İtalyan mutfağı gibi markalaşmış mutfakların yiyecek ve içecekleri ile destinasyonları arasında anlamlı bir ilişki kurulmasını sağladığı vurgulanmıştır (Okumus vd., 2005).

Yiyecek içecek hizmetlerinin önemi konuk açısından ve işletme açısından olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilebilir. Yiyecek içecek hizmetlerinin her şeyden önce konuk açısından önemli olduğunu belirten Güler (2005:4), konukların ne olursa olsun yiyecek içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını arzu ettiklerini vurgulamıştır. Crompton (1979) yaptığı bir çalışmada, "Seyahat ederken dışarıda yemek yemenin insanlara birtakım sosyo-kültürel yararlar sağladığı" sonucuna ulaşmıştır. Bu yararlar yenilik, sosyalleşme, prestij, rahatlama, entellektüellik, zenginleşme ve iyi ilişkilerin kurulması olarak sıralanmıştır (Josiam vd., 2004). Yiyecek içecek hizmetlerinin otel işletmeleri açısından da önemli olduğu bildirilmektedir. Otel işletmelerinin yiyecek içecek hizmeti vermelerinde başlıca etken olarak, hukuki mevzuattan kaynaklanan zorunluluk ve işletme gelirlerine katkı sağlaması gösterilmekle birlikte, otel konuklarına hizmet etme de bu amaçlar arasında sayılmaktadır (Aydemir, 1996:40). Aynı zamanda yiyecek

içecek hizmetleri özellikle bağımsız bir şekilde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin kar sağlama amacını da karşılamaya yönelik olarak verilmektedir (Güler, 2005:4).

Hall ve Macionis (1997) yiyecek içecek turizminin, turistlere farklı deneyimler kazandırma ve bölgenin tanıtımının sağlanmasının yanında bazı turistik aktivitelerin de oluşturulmasını sağladığını belirtmiştir. Bu aktivitelere örnek olarak festivaller verilebilir. Festivaller günümüzde turizm pazarlamasında kullanılan ve bölgesel ekonomiye katkı sağlayan bir araç haline gelmiş (Chang, 2006) ve birçok destinasyonda yaygınlaşmaya başlamıştır (Felsenstain ve Fleischer, 2003). Örneğin Virjinya şarap festivali ([www.virginiawine.org](http://www.virginiawine.org)), İspanya domates festivali ([www.spanish-fiestas.com](http://www.spanish-fiestas.com)), Amsterdam tadım ve portakal festivali ([www.amsterdam.info](http://www.amsterdam.info)), Chicago tadım festivali ([www.explorechicago.org](http://www.explorechicago.org)), Yeni Zelanda şarap festivali ([www.zeroland.co.nz](http://www.zeroland.co.nz)) bunlar arasında sayılabilir. Türkiye’de ise genellikle kiraz festivali, dut festivali, zeytin festivali, mesir şenlikleri, çilek festivali, fındık festivali, sarımsak festivali gibi etkinlikler yapılmaktadır.

Plumber vd. (2005), yiyecek ve içecek turizminin geliştirilmesinin sağlayacağı yararları şu şekilde açıklamışlardır:

- Turistlere farklı deneyimler kazandırır,
- Festival ve benzeri turistik çekicilikler oluşturulmasını sağlar,
- Kırsal alanların tanıtımını kolaylaştırır,
- Ülkenin tanıtılmasını sağlar,
- Ülke, bölge, nokta imajı oluşturur.
- Maddi kültürel değerlerin tanıtımını ve korunmasını sağlar,

Yabancı ziyaretçilerin Türkiye’ye geliş nedenleri, meslekleri ve yaptıkları harcamaların türlerine göre dağılımı gibi konularda araştırmalar yapan TÜİK’in, Yabancı Ziyaretçi Çıkış Anketinin yıllara göre analizi incelendiğinde yabancı turistlerin yaptığı harcamalar arasında son yıllarda payını en çok artıran harcama türünün yeme içme olduğu göze çarpmaktadır. Buna karşın konaklama ve paket tur harcamalarında da gerileme gözlenmiştir. Yapılan harcama türleri arasında konaklamaya yapılan harcamaların payı 2001–2005 yılları arasında ortalama %20,7 iken son üç yılın (2006-2008) ortalaması %16,2 olarak gerçekleşmiştir. Yeme içme harcamalarının payı 2001-

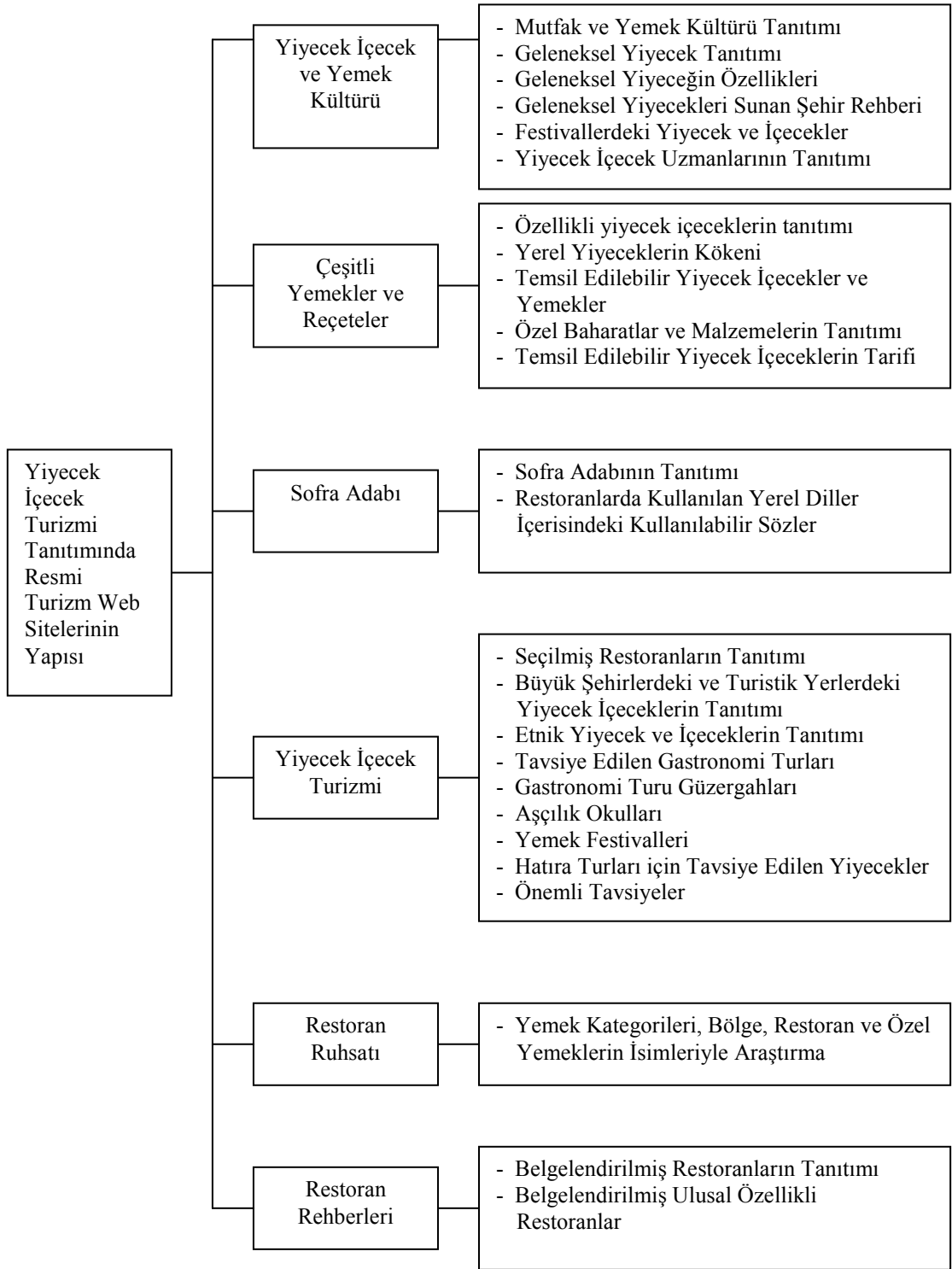
2004 yılları arasında %16,1 iken, 2005-2008 yılları arasında da %21,9'a yükselmiştir. (TURSAB, 2009).

Tablo 2' de çıkış yapan ziyaretçilerin kişisel harcama kalemleri incelendiği takdirde, bu kalemler içerisinde birinci sırayı yeme içme harcamalarının aldığı görülmektedir. 2006 ve 2008 yılları incelendiğinde, yeme içme harcamalarının %28,3'ten %32'ye yükseldiği, konaklamaya yapılan harcamaların ise aynı yıllar arasında %17'den %15,8'e gerilediği dikkati çekmiştir (TUİK, 2008:7).

**Tablo 2. Çıkış Yapan Yabancı Turistlerin Kişisel Harcamaları (2006-2008) (TUİK, 2008)**

Harcama türü	2006		2007		2008	
	(\$)	%	(\$)	%	(\$)	%
<b>Kişisel harcamalar</b>	<b>13.786.175.937</b>	<b>100</b>	<b>15.317.734.206</b>	<b>100</b>	<b>18.021.823.736</b>	<b>100</b>
Yeme içme	3.899.513.000	28.3	4.746.747.103	31.0	5.774.991.659	32.0
Konaklama	2.348.095.545	17.0	2.599.240.212	17.0	2.850.710.161	15.8
Sağlık	382.411.628	2.8	441.676.602	2.9	486.342.387	2.7
Ulaştırma	1.261.513.757	9.2	1.525.707.883	10.0	1.901.868.549	10.6
Spor, eğitim, kültür	185.809.037	1.3	173.291.508	1.1	178.708.634	1.0
Tur hizmetleri	233.845.804	1.7	225.732.965	1.5	267.738.215	1.5
Diğer mal ve hizmetler	5.474.987.166	39.7	5.605.337.933	36.6	6.561.464.132	36.4

Hornig ve Tsai (2010) yaptıkları bir çalışma ile Hong Kong, Japonya, Kore, Singapur, Tayvan ve Tayland'ı içeren altı Asya ülkesinin resmi web sitelerini analiz etmiş ve yiyecek içecek turizminin bu sitelerde nasıl tanıtıldığını inceleyerek bir taslak ortaya çıkarmışlardır. Çalışmada yiyecek içecek turizminin tanıtımı için altı esas ölçüt belirlenmiştir. Bu ölçütler; "Mutfak ve Yemek Kültürü", "Çeşitli Yemekler ve Reçeteler", "Sofra Adabı", "Mutfak Turizmi", "Restoran Ruhsatı" ve "Restoran Rehberleri" olarak belirtilmiştir. Araştırmacıların ortaya çıkardıkları taslağa ilişkin ölçütler Şekil 1'de gösterilmiştir.



**Şekil 1: Yiyecek İçecek Turizmi Tanıtımında Resmi Turizm Web Sitelerinin Yapısı** (Horng ve Tsai, 2010).

Söz konusu ülkelerin resmi turizm web sayfaları sentezlenerek yukarıdaki şekil ortaya çıkarılmıştır. Şekilde de görüldüğü üzere altı ülkenin web sitelerinde yiyecek içeceklerin ve yemek kültürlerinin tanıtımı, çeşitli tarifler, sofrta kültürleri, festival gibi

özel günlerde önem verilen yiyecek içecekler, turistlerin gidebileceği yiyecek içecek işletmeleri gibi birçok konuda bir turistin faydalanabileceği bilgiler yer almakta ve aynı zamanda ilgili ülkelerin mutfak kültürleri tanıtılmaktadır.

#### **2.1.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Yiyecek içecek işletmeleri, farklı alan ve niteliklerde hizmet ve ürünlerin bir arada sunulduğu işletmelerdir. Günümüzde işletmeler, hedef müşteri kitlesinin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişim ve gelişmelere paralel olarak hızla çeşitlenmektedir. Bireylerin tüketim yapısındaki değişim sonucunda her gün yeni bir tür yiyecek içecek işletmesi ortaya çıkmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerine ait çeşitli sınıflandırmaların bulunduğu bilinmektedir. En yaygın olarak kullanılan sınıflandırma, işletmelerin kar amacı gütmeye durumlarını göz önünde bulundurarak yapılan ikili sınıflandırmadır (Spears ve Gregoire, 2003:10-23; Denizer, 2005:7-13; Sökmen, 2008:3-8; Kılınc ve Çavuş, 2010:14-17). Buna göre yiyecek içecek işletmeleri;

- Ticari yiyecek içecek işletmeleri
  - Restoranlar
  - Catering hizmetler
  - Yemek fabrikaları
- Kurumsal yiyecek içecek işletmeleri başlıkları altında ele alınmaktadır.
  - Hastaneler
  - Okullar
  - Askeri birlikler
  - Cezaevleri
  - İş ve sektör

Yapılan çeşitli sınıflandırmalarda dikkate alınan gruplandırmalara göre yiyecek içecek işletmeleri;

- Büyükliklerine göre yiyecek içecek işletmeleri,
- Mülkiyetlerine göre yiyecek içecek işletmeleri,
- Coğrafi dağılımlarına göre yiyecek içecek işletmeleri
- Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri

-Hukuki yapılarına göre yiyecek içecek işletmeleri

-Amaçlarına göre yiyecek içecek olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Yılmaz, 2007:10-11; Koçak 2006:2-3).

Amerika Otel ve Konaklama Birliği (AH&LA) tarafından ise yiyecek içecek hizmetleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Angelo ve Vladimir, 2001:82-83).

- Yeme içme yerleri
- Konaklama işletmeleri
- Ulaşım pazarı
- Rekreatif pazar
- İş ve sektör pazarı
- Eğitimsel pazar
- Sağlık pazarı
- Perakende satış pazarı
- Hapishane-ıslahevi pazarı
- Askeri yiyecek hizmeti
- Anlaşmacılar

Tüm bu sınıflandırmalara ek olarak Turizm Bakanlığı tarafından 2005 yılında 25852 sayılı resmi gazete ile yürürlüğe giren “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” ile Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerine ilişkin resmi bir düzenleme yapılmıştır. Bakanlıkça yapılan bu düzenlemede yiyecek içecek işletmeleri Restoranlar ve Barlar adı altında iki başlık altında tanımlanmış ve sahip olması gereken nitelikler belirlenmiştir. İlgili yönetmeliğe göre lokantalar; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler olarak tanımlanmakla beraber birinci ve ikinci sınıf olarak sınıflandırılırlar (kültür.gov.tr, 2009).

Literatürde yer alan sınıflandırmalar ve Bakanlıkça yapılan resmi ayırım göz önünde bulundurularak bu çalışmada yiyecek içecek işletmeleri; amacına, hitap ettiği pazara, mülkiyet yapısına, sunulan ürünlerin özelliğine ve hukuki yapısına göre olmak üzere beş grupta ele alınmaktadır:

### **2.1.4.1. Amacına Göre İşletmeler**

Yiyecek içecek işletmeleri kar amacı güden ticari işletmeler ve kar amacı gütmeyen işletmeler olmak üzere iki grupta incelenebilmektedir.

#### **2.1.4.1.1. Kar Amacı Gütmeyen İşletmeler**

Kar amacı gütmeyen işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler destekleyici hizmet kapsamında düşünülmektedir. Bu tür işletmelerin asıl faaliyet alanı ve amacı farklıdır. Kar amacı gütmeyen işletmelerdeki yiyecek ve içecek bölümleri, bu hizmetlerden yararlanacak olanların sağlıklı beslenmeleri ve sağlığından sorumludur. Sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri çoğunlukla kar amaçlı olmamaktadır (Sökmen, 2008:3; Denizer, 2005:10). Bu işletmeleri kendi içerisinde endüstriyel işletmeler ve kurumsal işletmeler şeklinde sınıflandırabilmek mümkündür.

- **Endüstriyel İşletmeler**

Endüstri devrimiyle beraber kitle üretimine geçilmesi ve üretimin küçük atölyelerden büyük fabrikalara taşınmasının doğal olarak çalışanların sayısında da bir artışa sebep olduğu belirtilmiştir. Daha iyi beslenen işgörenlerin daha verimli çalışabileceğini düşünen Robert Owen'ın, 1815 yılında İngiltere'de çalışma şartlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi kapsamında işgörenler için büyük yemek salonları düzenlediği ifade edilmekte ve bu uygulama başarılı bulununca tüm dünyaya yayıldığı bildirilmektedir (Sökmen, 2008:4).

Günümüzde endüstriyel işletmelerde çalışan kişilerin yiyecek içecek ihtiyaçlarının dışarıdan anlaşmalı olarak catering firmaları aracılığıyla sağlanabildiği gibi işletme bünyesinde mutfak ve restoran oluşturularak da bu hizmetlerin sunulabildiği ifade edilmektedir (Sökmen, 2008:4; Güler, 2005:11; Koçak, 2006:10). Bu işletmelerde görev yapan kişiler, çalışma saatlerine göre sabah, öğle veya akşam yemeği ihtiyaçlarını buralarda giderebilmektedirler. Bu durum çalışılan işletme açısından da üretimin aksamaması ve çalışanların sağlıklı bir şekilde çalışmalarına devam etmeleri açısından son derece önemlidir. Fabrikalar ve iş yerleri, endüstriyel işletmelere verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır.



- **Kurumsal İşletmeler**

Kurumsal işletmeler, çalışma saatleri içerisindeki yemek öğünlerinde çalışanların yemek ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle beslenme ve besin değerleri konusunun bu işletmeler için çok önemli olduğu bildirilmiştir (Sökmen, 2008:3; Koçak, 2006:9; Kılınç ve Çavuş, 2010:14-15). Kurumsal işletmelere; hastaneler, okullar ve benzeri işletmeler örnek olarak verilebilir.

Bahsedilen kurumsal işletmeler dışında askeriye, hapisane ve benzeri işletmelerde de kafeterya hizmeti ve masa restoran hizmeti verilmektedir. Bu tür tesislerde yiyecek ve içecek hizmetleri hastane, okul ve benzeri kurumsal işletmeler paralelinde hazırlanmakta ve sunulmaktadır (Sökmen, 2008:5).

#### **2.1.4.1.2. Kar Amacı Güden Ticari İşletmeler**

Yiyecek içecek hizmeti sunan ticari işletmelerin asıl amacının, konuk tatminini sağlayarak karı maksimize etmek olduğu ve bu tür işletmelerin özel mülkiyet ve aynı zamanda kamu mülkiyetinde de görülebileceği ve başka bir işletmenin bünyesinde ya da bağımsız bir şekilde faaliyet gösterebileceği bildirilmektedir (Koçak, 2006:4). Bir otel işletmesinin bünyesinde yer alan lüks bir restoranın, otel konuklarına hizmet verirken otel dışından gelebilecek talepleri de değerlendirebileceği açıktır. Bu durumda kar amacı güden bu tarz işletmelerin diğer sınıflandırmalar içerisinde de yer alabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ticari işletme türleri;

- ❖ Lüks Restoranlar,
- ❖ Kafeler/Snack Barlar,
- ❖ Çabuk Yemek Restoranları,
- ❖ Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar,
- ❖ Sıradan Restoranlar,
- ❖ Özellikli Restoranlar,
- ❖ Etnik Restoranlar,
- ❖ Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar,
- ❖ Catering İşletmeler olarak sınıflandırılabilirliği belirtilmektedir (Sökmen, 2008:5-8).

### **2.1.4.2. Hitap Ettiği Pazara Göre İşletmeler**

Yiyecek içecek işletmelerini hitap ettiği pazara göre; sınırlı bir pazara yönelik işletmeler ve tüm pazara yönelik işletmeler olarak sınıflandırabilmek mümkündür (Koçak, 2006:4-9).

#### **2.1.4.2.1. Sınırlı Bir Pazara Yönelik İşletmeler**

Sınırlı bir pazara yönelik yiyecek içecek işletmeleri; karayollarında, demiryollarında, havayollarında ve denizyollarında yiyecek içecek işletmeleri, kulüpler ve endüstriyel işletmeler olarak ele alınabilir (Güler, 2005:8). Endüstriyel işletmelerde, çalışanlar için sunulan hizmetin kar amacı gözetilmeksizin yerine getirilmesi bu işletmeleri kar amacı gütmeyen işletmeler arasında kılmış, diğer taraftan hitap ettiği kitle düşünüldüğü zaman ise sadece endüstriyel işletmelerde çalışanlara yönelik bir hizmet olduğu için sınırlı bir pazara yönelik işletmeler arasında yer almasını sağlamıştır. Sınırlı bir pazara yönelik yiyecek içecek işletmelerinin;

- Karayollarında yiyecek ve içecek hizmetleri,
- Demiryollarında yiyecek ve içecek hizmetleri,
- Havayollarında yiyecek ve içecek hizmetleri,
- Denizyollarında yiyecek ve içecek hizmetleri,
- Kulüpler olmak üzere beş grupta ele alındığı belirlenmiştir (Türksoy, 2002:18-19; Güler, 2005: 9-10; Koçak, 2006:9).

#### **2.1.4.2.2. Tüm Pazara Yönelik Yiyecek İçecek İşletmeleri**

Tüm pazara yönelik yiyecek içecek işletmeleri bağımsız şekilde faaliyet gösteren işletmeler ve otel işletmeleri bünyesindeki yiyecek içecek hizmetleri olmak üzere iki şekilde incelenmiştir (Koçak, 2005:4-6; Denizer, 2005:8).

##### **2.1.4.2.2.1. Oteller**

Konuklar, otel işletmesinde konaklamanın yanında yeme içme ihtiyacını da karşılamak istediklerinden yiyecek içecek hizmetlerinin otellerin önemli faaliyetleri arasında olduğu bilinmektedir. Ayrıca otellerin, otel müşterisi dışında belli bir müşteri grubuna da hizmet sunuyor olması işletmenin karlılığı da dikkate alındığında konukların

tamamını memnun etmek adına, kaliteli yiyecek içecek hizmetinin sunulması otellerin titizlikle üzerinde durması gereken başlıca faktörler arasında yerini almaktadır. (Güler, 2005).

Otel işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümünü genel olarak restoranlar, barlar, kafeler, ziyafet salonları, oda servisi gibi birimler oluşturmaktadır (Koçak, 1999:87; Baysal ve Küçükaslan, 2003:9-12). Söz konusu birimler işletmenin büyüklüğüne, faaliyet gösterdiği yere, hitap ettiği müşteri kitlesine ve benzeri özelliklere göre değişebilmektedir.

#### **2.1.4.2.2. Bağımsız İşletmeler**

Bağımsız işletmeler başka bir işletmenin bünyesinde yer almayan ve bağımsız bir şekilde faaliyet gösteren işletmelerdir. Bu işletmeler zincir işletmeler olabileceği gibi tek bir mülkiyet de olabilmektedir. Bağımsız yiyecek içecek işletmeleri de kendi içerisinde;

- Restoranlar,
- Kafeteryalar,
- Ayaküstü (Fast-food) işletmeler,
- Bar ve benzeri işletmeler,
- Catering (anlaşmalı) işletmeler olmak üzere sınıflandırılabilir.

#### **2.1.4.3. Mülkiyet Yapısına Göre İşletmeler**

Mülkiyet yapısına göre işletmeler üç grupta sınıflandırılabilir. Bunlar; sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu özel kişilere ait olan özel işletmeler, sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu kamuya ait olan kamu işletmeleri ve sermayesinin bir kısmı özel kişilere bir kısmı devlete ait olan karma işletmeler olarak gruplandırılmaktadır (Yılmaz, 2007:10);

#### **2.1.4.4. Sunulan Ürünün Özelliğine Göre İşletmeler**

Sunulan ürünler dikkate alındığında genelde iki tür sınıflandırma yapılabilmektedir. Bunlardan birincisi yemek yemek için fazla vakti olmayan konukların tercih ettiği, servislerini de kendilerinin (self-servis) yaptığı, sınırlı bir

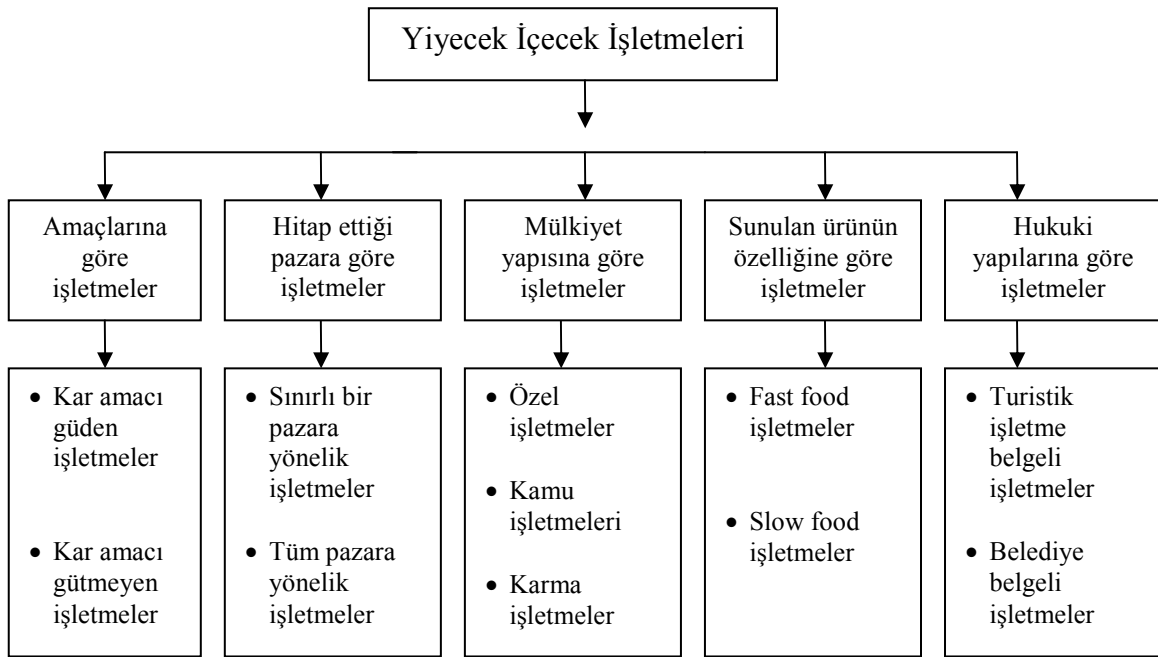
menüden seçilebilen yiyeceklerin hızla hazırlandığı işletmelerdir (Özmen, 1994:2; Koçak, 2006:5). Fast food restoranlar olarak adlandırılan bu işletmelerin sunmuş olduğu menüde daha çok sandviç, hamburger, piliç burger, balık burger, derin yağda pişirilmiş tavuk parçaları gibi pişirme öncesi hazırlık gerektirmeyen hazırlanması ve sunumu basit ürünlere yer verildiği bilinmektedir. Bu restoran türleri daha çok şehir merkezlerinde, insanların yoğun bulunduğu yerlerde kurulmaktadır (Dettmer, 2000:29, Aktaran; Güler, 2005:8).

Fast food restoranların aksine masada sohbet ederek daha uzun sürede tüketilen, yenilen yemekten haz almayı ve yemeğin yavaş yavaş sindirilmesini içeren temel hedefi sağlıklı yemekler yapabilmek, kullanılan malzemeleri iyi seçebilmek ve sağlıklı pişirme tekniklerini iyi kullanabilmek olan slow food akımına sahip işletmeler de bir diğer grubu oluşturmaktadır (Yurtseven, 2007:26-27; Dölkeleş, 2010).

#### **2.1.4.5. Hukuki Yapılarına Göre İşletmeler**

Hukuki açıdan yiyecek içecek işletmelerini iki grup altında sınıflandırmak mümkündür. Bunlardan birincisi Turizm Bakanlığında işletme belgesi alarak faaliyet gösteren ve denetimleri yine Bakanlıkça yapılan turistik işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleridir. Diğeri ise kuruluşu sırasında gerekli bir takım izinlerin bağlı oldukları belediyeden alındığı ve denetimlerinin de belediyeler tarafından yapıldığı belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleridir (Koçak, 2006:3).

Bu bilgiler doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin temel yapısı Şekil 2'deki gibi gösterilebilir:



**Şekil 2: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması**

### 2.1.5. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kuruluşu ve Faaliyetleri Aşamasında Dikkate Alınması Gereken Genel Faktörler

Yiyecek içecek işletmelerinin kuruluşu ve faaliyeti aşamasında dikkate alınması gereken bir takım faktörlerin bulunduğu belirtilmektedir (Koçak, 2006:12-15). Söz konusu bu faktörler işletmelerin büyüklüğüne, hitap ettiği pazara, amacına ve benzeri özelliklerine göre değişebilmekle birlikte genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- Yiyecek ve içecekler,
- Menü seçiminde çeşitlilik,
- Servisin düzeyi,
- Paranın değeri,
- İşletmenin iç tasarımı,
- İşletme atmosferi,
- Müşteri beklentilerinin tatmini,
- İşletmenin yerleşimi-ulaşılabilirliği ve
- Çalışanlardır.

Konaklama işletmeleri ve özellikle oteller açısından ele alındığında bu faktörler şöyle açıklanabilir:

### **2.1.5.1. Yiyecek ve İçecekler**

İşletmelerin sunmakta oldukları yiyecek ve içecekler dikkate alınması gereken başlıca faktörler arasındadır. Konaklama işletmelerinde yer alan restoranlar, bu restoranlarda sunulan yiyecek içeceklerin kalitesi, çeşitliliği, mevsimsel özelliği, kültürel yapısı, sunumu gibi faktörler müşterilerin Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olması ve beğenisi yönünden son derece önemlidir (Koçak, 2006:12).

Şanlıer (2005) konuyla ilgili olarak turizm belgeli bazı restoranlarda yer alan mönülerde Türk Mutfağına özgü yemeklere yer verildiğini ancak uygulamada yemek tariflerine ve lezzetine uymayan yemeklerin sunulduğunu vurgulamıştır. Mevsime ve Türk mutfağına uygun yiyeceklerin belirlenmesi, belirlenen yiyeceklerin hazırlanmasında taze ve kaliteli gıdaların seçilmesi, hazırlanan yiyeceklerin Türk kültürüne has bir şekilde sunulması önemli bir noktadır.

### **2.1.5.2. Menü Seçiminde Çeşitlilik**

Yiyecek içecek işletmelerindeki önemli faaliyetlerden bir tanesi de mönülerin düzenlenmesidir. Çünkü söz konusu işletmelerin birincil amacı, hazırladıkları ürünleri geniş bir kitleye satarak kar elde etmektir.

Mönü geliştirirken çeşitli noktalara dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Öncelikle dikkate alınması gerekenler mönü kartının boyutları, rengi, kullanılacak yazı stili, kartın sunulma şekli, basımı ve dağıtımını olarak ifade edilmiştir. Yiyecek ve içeceklerin estetik görünümü, adı, tadı, rengi, şekli, saklanabilirliği, mevsimselliği ve geliştirilmesi ile ilgili çabalar da yine dikkat edilmesi gerekenler arasında yer almaktadır (Sökmen, 2008:97; Durlu-Özkaya ve Cömert, 2010:178-192).

Koçak (2006:12), işletmelerin hedef pazarının ekonomik düzeyini dikkate alarak mönü seçiminin birkaç durumdan etkilendiğini ifade etmiştir. İşletmenin, gelir düzeyi düşük olan müşterilere hitap etmesi durumunda mönü içeriğinin daha sınırlı olacağı ve buna bağlı olarak da yemekte harcanacak zamanın daha kısa olacağı belirtilmektedir.

Aynı zamanda yiyecekler arasındaki fiyat farkının az olması gözetilerek hazırlanmış olan bu tarz mönülerden gelir düzeyi düşük olan kesimin rahatsızlık hissetmelerinin önleneceği bildirilmektedir. Bu durum gelir düzeyi yüksek olan kesim için tersten işlemektedir.

Konaklama işletmelerinde mөнünün şekli ve mөнü seçimindeki çeşitlilik müşterilerin yemek yeme gereksinimlerine uygun olmalıdır. Yabancı turistlere de hitap eden otel işletmelerinde mөнü oluşturulurken, özellikle Türk mutfağında yer alan yiyecek ve içecekler bulundurulmalıdır. Diğer taraftan mөнünün yabancı turistler tarafından kolay anlaşılabilir, yemeklerin hangi malzemelerden yapıldığı, fiyatı gibi konularda bilgiye sahip olması gerekmektedir.

### **2.1.5.3. Servisin Düzeyi**

İşletmelerin hitap ettiği müşteri kitlesi ile sunulan yiyecek ve içecekler servis düzeyini belirleyen etmenler arasındadır. Örneğin fast food tarzı işletmelerde genellikle self servis hizmet sunulurken lüks ve pahalı restoranlarda masa servisi yapılabilmektedir (Koçak, 2006:13).

Konaklama işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek içecek birimlerinde sunulan yiyeceklere göre farklı servisler yapılabilmektedir. Otel işletmesi bünyesinde faaliyet gösteren bir restoranda genellikle açık büfe servisi veya masa servisi tercih edilmektedir. Özellikle mevsime bağlı olarak turistik yoğunluğun fazla olduğu Akdeniz bölgesinde her şey dahil sistemi ile çalışanlar işletmeler yoğunluk ve daha az sayıda kalifiye personel çalıştırma nedeniyle açık büfe servisini tercih etmektedirler.

### **2.1.5.4. Paranın Değeri (Karlılığı)**

Yiyecek içecek işletmesine gelen bir müşterinin amacı sadece karın doyurmak değildir. İşletmeye gelen müşterilerin mөнüden seçtiği yiyecek ve içeceklerin ücreti için ne kadar ödeyeceğini bilmelerine rağmen ödeyecekleri ücreti sadece yiyecek ve içeceklere bağlamadıkları bildirilmektedir (Koçak, 2006:13). Yiyecek ve içeceklerin yanında sunulan hizmet, yemeklerin kalitesi, hijyen, işletme ortamı, personellerin davranışları da dikkat edilen faktörler arasındadır. Bundan dolayı müşteriler bu faktörleri de göz ederek ödeyecekleri ücretin karşılığını almak isterler.

### 2.1.5.5. İç Tasarım ve Atmosfer

Yiyecek içecek işletmesinin iç tasarımının genellikle salonun büyüklüğü, ışıklandırılması, mobilyaları, rengi ve benzeri özellikleri kapsadığı ifade edilmektedir. İşletmeyi ziyaret eden bir müşterinin restoranın iç tasarımını beğenerek işletmenin potansiyel müşterisi haline gelebileceği ifade edilmektedir. İşletmelerin burada dikkat etmesi gereken konu olarak restoranın iç tasarımını birbirleriyle uyumlu halde donatması ve hareket etmeye, servis akışına izin verecek şekilde düzenlemesi gösterilmektedir. Bu sebeple iç dekorasyonun henüz başlangıç aşamasında dikkatle düşünülmesi, ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. İşletmelerin iç tasarımı işletme türüne göre farklılık göstermektedir (Sandıkçı, 2010:88-91). Örneğin; Türk mutfağına özgü yiyecek ve içecekleri sunan bir işletme, Türk kültürüne has motiflerle zenginleştirilmiş yer sofraları kullanabilirken lüks bir restoranda ise klasik masa ve sandalye kullanılabilir.

İşletmelerin atmosferi, iç tasarımı gibi somut özelliklerinin tersine soyut olan bir durum olarak ifade edilmektedir. İşletmenin atmosferinin genellikle servisin işleyişi, personelin tavrı, işletmenin iç tasarımı, işletmenin türü ve benzeri unsurların oluşturduğu bildirilmektedir. Örneğin lüks bir restoranda daha resmi bir atmosfer olabilirken, etnik bir restoranda daha otantik bir atmosfer olabilir (Koçak, 2006:14).

Konaklama işletmeleri içerisinde yer alan restoranların atmosferi, işletmenin türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Şehir otellerinde genellikle daha resmi bir atmosfer söz konusu iken kıyı otelciliğinde ise keyif verici ve daha rahat bir atmosferle karşılaşılabilir.

### 2.1.5.6. Müşteri Beklentilerinin Tatmini

İşletmeye gelen müşteriler yemek yeme ihtiyacının yanında işletmeden saygı görmek, sosyal ilişkileri geliştirmek, değişik bir atmosferde bulunmak gibi birçok beklenti içerisinde bulunabilirler. Farklı beklentiler içerisinde işletmeye gelen müşterilerin bu beklentilerinin olumlu yönde karşılanması tatmini sağlayacak ve işletmeden memnun kalacaklardır. Örneğin restorana yemek yemek için giden bir bireyin yemek yemek için gelen başka bir bireyle etkileşim içerisinde bulunması ile bu



bireylerin farkında olmadan sosyal etkileşim içerisine girdikleri dolayısıyla yiyecek içecek olgusunun bireyler arasındaki iletişimi olumlu yönde etkilediği bildirilmektedir (Avcıkurt vd., 2007).

Memnun olmuş bir müşteri bu memnuniyetini yakınlarına da anlatarak işletmenin reklamını yapmış olacaktır. Bu durum her işletmenin sahip olmak isteyeceği bir durumdur. Böyle bir müşterinin işletmeye tekrar gelme olasılığı oldukça yüksek olup işletmeye karşı bir bağlılık oluşturarak sürekli aynı işletmeyi tercih etmesi de mümkün olabilecektir (Hassen, 2008:1). Verilen hizmetlerden memnun kalan bir turist harcamalarını arttıracığı, konaklama süresini uzatabileceği, turistik yörenin veya ülkenin tanıtımını yaparak daha fazla turist gelmesini sağlayabileceği gibi olasılıklara dikkat çekilmektedir (Erdoğan, 2002).

Müşteri memnuniyetinin önemli olduğu otel işletmelerinde bu duruma yeteri kadar önem verilmelidir. İşletme bünyesindeki restoranda yiyecek içecek ihtiyacını gidermek isteyen müşteriler aynı zamanda saygı görmek isterler. İşletmeye gelişinden ayrılışına kadar hoş bir vakit geçiren, saygı gören, sosyal ilişkiler içerisinde bulunabilen müşteriler işletmeden memnun ayrılacaklardır.

#### **2.1.5.7. Yerleşim-Ulaşılabilirlik**

Yiyecek işletmesinin konumu, işletmeye olan talebi önemli derecede etkilemektedir. Çünkü merkezi bir yerde olmayan bir yiyecek içecek işletmesinin müşteri potansiyeli de düşük olacaktır. Bu nedenle işletmenin kuruluş aşamasında kolay ulaşılabilir bir yerde olması ve işletmeye gelecek müşterilerin araçlarını park edecekleri uygun bir konumda olması gerektiği ifade edilmektedir (Akova ve Güneş, 2010:48-49).

Bu durum otel işletmeleri açısından ele alındığında işletmenin, müşterilerin rahat ve kolay şekilde ulaşabileceği bir yerde olması gerekmektedir. İşletmeye ilk defa gelecek olan müşteriler tesise ulaşımında zorluk çekmemeli ve tatilleri süresince işletmeye giriş çıkışlarında güçlük yaşamamalıdır. Diğer taraftan işletme bünyesinde yer alan yiyecek içecek bölümlerinin de tesis içerisinde kolaylıkla ulaşılabilir bir konumda bulunması önemlidir (Sökmen, 2008:33-34).

### **2.1.5.8. Personel**

Yiyecek içecek işletmelerinin dikkat etmesi gereken diğer faktörler ne kadar başarılı olursa olsun işletmede çalışan personeller olumsuz bir özellik gösterdikleri takdirde tüm hizmet sunumunun bundan etkileneceği bildirilmektedir. Konaklama tesisleri modern, konforlu inşa edilip hizmete sunulabilirler. Ama bu tesisi tamamlayacak, kaliteli hizmet sunacak olanın yine personel olacağı vurgulanmaktadır (Hassen, 2008:1).

Çalışanların kıyafeti, temizlik ve bakımı, servis yetenekleri ve en önemlisi de müşterilere karşı olan tutum ve davranışları dikkat edilmesi gereken noktalar. Diğer taraftan işletmedeki çalışan sayısı da hizmetin akıcı bir şekilde işlemesi açısından önemlidir.

Otel işletmelerinde çalışan personellerin kalitesi müşteri memnuniyetini büyük ölçüde etkilemektedir. Yiyecek içecek bölümünde çalışan personelin kıyafeti temiz ve düzenli olmalı ve personel kişisel temizliğine dikkat etmelidir. Personel servis düzeyine göre son derece bilgili ve yetenekli olmalıdır. Diğer bir ifadeyle masa servisinin sunulduğu bir restoranda çalışan personelin, açık büfe servisi sunulan bir restoranda çalışan personelden daha yetenekli ve bilgili olması gerekmektedir. Ayrıca yabancı turistlere de hitap eden işletmelerin bünyesinde yabancı dil bilen personellerin çalıştırılması gerekmektedir (Sökmen, 2008:64-66).

## **2.2. Türk Mutfağı**

### **2.2.1. Mutfak Kavramı**

Mutfak, evlerimizin bir bölümünü oluşturan fiziki bir alan gibi düşünülse de aynı zamanda kültürün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007:3). Mutfak kavramı evlerimizde fiziki bir alan olarak, yiyecek ve içeceklerin temizlenip hazırlandığı, pişirildiği ve hatta tüketildiği yer olarak ifade edilebilir. Kaya (2000:52), mutfak kavramını işletme ölçeğinde “her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve bazen de işletmenin yapısı gereği tüketildiği yerdir” şeklinde, Gökdemir (2003:16) ise “yiyecek ve içecek işletmelerinde hedeflenen miktarlarda, kalitede ve standartlarda yiyecek üretiminin yapıldığı alandır” şeklinde ifade etmiştir.

Mutfak kültürü dendiğinde ise insanların beslenmesini sağlayan yiyecek içecek türlerinin hazırlama, pişirilme, tüketilme ve saklamayı kapsayan bir süreçten bahsedilmektedir. Aynı zamanda bu işlemlerin gerçekleştirildiği mekan, donanım, yeme-içme geleneği, bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalardan oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı da içerdiği ifade edilmektedir (Durlu-Özkaya, 2009:266).

Mutfak kavramını “beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapı” olarak tanımlayan Maviş (2003:58), “yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının püf noktalarını, yemek törenlerini gösteren bir kültürdür” şeklinde tanımlayan Musmann ve Pahalı (1999:4) gibi araştırmacılar da mutfağın kültürle olan yakın ilişkisini vurgulamışlardır.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, mutfak kültürü denildiğinde sadece bir ulusun mutfağına ait yiyecek ve içecekler değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servisinde kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve benzeri faaliyetlerin de anlatılmak istendiği açıktır. Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı, Çin Mutfağı, Meksika Mutfağı, İtalyan Mutfağı, Hindistan Mutfağı gibi belli bir kültüre sahip, dünya çapında ün yapmış mutfaklar örnek olarak verilebilir (Cığırım, 1999:204).

### **2.2.2. Mutfağın Tarihsel Gelişimi**

İnsanlığın evriminde beslenme biçiminin önemli rol oynadığı, canlının çevresiyle olan ilişkisinde yiyecek arama, gıda tüketimi ve gıdaların biyolojik süreçlerdeki kullanımı gibi faktörlerin öncelik kazandığı bilinmektedir (Durlu-Özkaya, 2009:259).

Yaşamın devam ettirilmesi için hiç şüphesiz yemek yemeğe ihtiyaç duyulmaktadır. Yemek yeme alışkanlıkları toplumdan topluma farklılık göstermekle beraber bir toplumun yaşam şekli o toplumun beslenme kültürünü yansıtmaktadır.

Yaşam şeklinin değişmesi, beslenme alışkanlıklarının ve kültürünün değişmesinde önemli bir etkidir (Güler, 2007:19; Köroğlu vd.,2007:32; Durlu-Özkaya, 2009:266).

Yapılan çeşitli araştırmalarda günümüzden 1,8 milyon yıl önce yaşayan *hominid*'lerin iklim değişikliklerine bağlı olarak, yiyecek toplarken daha az enerji harcamak ve işlerini kolaylaştırabilmek için iki ayak üzerinde yürümeye başladıkları ifade edilmektedir. *Hominid*'lerin beyinlerinin büyümeye başlaması ve beyin için gerekli olan enerjinin yüksek olması kalori ve besin değeri yönünden zengin bir beslenme biçiminin benimsemesi sonucunu getirmektedir. Daha büyük beyinlerin daha karmaşık toplumsal davranışların ortaya çıkmasını, karmaşık toplumsal davranışlarına yiyecek bulma yöntemlerinin gelişmesini ve daha iyi beslenmelerini sağladığı ifade edilmektedir (Kadıoğlu-Çevik, 1997, Aktaran; Durlu-Özkaya, 2009:259).

Tarih öncesi bilimcilerin yaptıkları incelemeler ve elde ettikleri bulgular, insanoğlunun mağara devrinde bile yemek yemek için ayrı bir yer ve araç gereç kullandıklarını göstermektedir. Bu bilgi, son derece ilkel de olsa mutfak kültürünün ilk insanla başladığının önemli bir kanıtıdır (Dereli, 1989:2). İlk insanlar tarım yapmaya başlamadan önce avcı ve toplayıcı olmuşlardır. Beslenmelerini genellikle avladıkları vahşi hayvanlar, balıklar, doğada kendiliğinden yetişen meyveler, ağaç yaprakları ve bitki kökleriyle karşılamışlar ve nerede yiyecek bulurlarsa oralara gitmişlerdir (Maviş, 2003:2). Yabani av hayvanlarının etlerini çiğ yiyerek yaşamlarını sürdürürken ateşi bulmuş ve yediği etleri pişirmeye başlamıştır (Arlı, 1982:19). Zamanla doğada bulunduğu yiyecekler arasından seçim yaparak uygun olanları yetiştirmeyi, yetiştirdiklerini işleyip saklayarak bulunmayan zamanlarda kullanmayı öğrenmişlerdir. Böylece göçer hayattan yerleşik hayat düzenine geçmişlerdir (Baysal, 2002). Beslenmeyi karın doyurmak biçiminde sürdüren insanların, yerleşik hayata geçtikten sonra sofraya kurması, sofrada farklı yiyeceklerin bir arada kullanması da gelişmeye başlamıştır (Merdol, 1998:137).

İnsanoğlu, yaşamı için gerekli olan gıdayı her yerde ve her zaman bulabilmeyi garanti altına aldıktan sonra yeme ve içmeyi bir zevk olarak algılamaya da başlamıştır. Özellikle yönetici konumunda olanlar, yönettikleri toplulukların yeterli tür ve miktarlarda yiyecek bulup bulamadıklarına aldırış etmeden canlarının istediği gibi yeme ve içmeyi statülerinin bir gereği gibi görerek açılılık sanatının ve yemek çeşitlerinin gelişmesine önayak oldukları bildirilmiştir (Baysal, 2003:9). Eski Yunan'da günün ilk sofrasının öğleye doğru kurulup akşam yemeğinin de bir şölen havasında yenmesi

yemek sanatına verilen değerin en güzel örneklerinden biri olarak görülmektedir. Yine Eski Mısır'da yemeklerin yerde ya da sandalyede oturarak yenmesi, sofralarında ise kızarmış kümes hayvanlarının bulunması, yemek yenirken müzik alınıp dans edilmesi bir başka örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Köymen, 1997). Özetle insanoğlunun, bütün diğer canlı varlıklardan farklı olarak en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenmeyi bir sanata dönüştürdüğü bildirilmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2003:4).

### **2.2.3. Türk Mutfak Kültürü**

Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Türk mutfağı denildiğinde Türkiye'de yaşayan insanların tükettiği yiyecek ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmaktadır (Durlu-zkaya, 2009: 266).

Her ülkenin ve her ulusun coğrafyasının, yaşam biçiminin ve tat duygusunun vazgeçilmez öğelerini taşıyan yemek kültürü, yüzlerce yıl olgunlaşarak kuşaktan kuşağa aktarılmış, o kültürün neredeyse temsilcisi olmuştur. Yresellikten arınıp ulusallaşan her mutfak, aynı zamanda evrenselleşmiş olmaktadır (şavkay, 2002).

Arapça bir mekân ismi olan "matbah" yani "yemek pişirilen yer" anlamına gelen bu kelime, Türkler tarafından mutfak olarak telaffuz edilmiş ve çok eski zamanlardan beri kullanılmagelmektedir (Maviş, 2003:61).

Her milletin kültürel yapısına göre bir mutfak kültürü vardır. Türk mutfak kültürü de en renkli ve zengin mutfaklar arasındadır. Bu zenginlik ise, Türk Milletinin dünyanın en eski toplumlarını meydana getirmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Dereli, 1989:2).

Türk mutfağındaki çeşit zenginliği birçok etkene bağlıdır. Türkiye'nin coğrafi konumu ve geçirmiş olduğu tarihi süreç Türk mutfak kültürünün oluşumunda, çeşitliliğinin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan faktörler arasında yer almaktadır (Durlu-zkaya, 2009).

Dünyanın en zengin mutfaklarından biri olan Türk Mutfağı, “Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek-içecekler; bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereçler ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar” olarak ifade edilebilir (Maviş, 2003:58). Türk mutfağının ününün, çok çeşitli malzemelerin ve tat vericilerin değişik şekillerde kullanılmasıyla çok değişik tür ve lezzette yemeklerin üretilmesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Baysal, 1997; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005:10).

Türkiye’de yaşamış çeşitli uygarlıkların etkisiyle gelişen ve zenginleşen Türk mutfağının, dünyanın en zengin üç mutfağı arasına girdiği ve aynı zamanda dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini de elinde tuttuğu bildirilmektedir (Arlı,1982:19; Araz vd, 1990:93; Bulduk, 1993:22; Akman ve Mete, 1998:19; Sürücüoğlu ve Akman, 1998:42; Baysal, 2001; Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005:10; Cömert vd. 2009; Durlu-Özkaya, 2009). Türk mutfağının bu kadar zengin bir mutfak olarak ortaya çıkmasının altında bu mutfağın tarihsel gelişim süreci de yatmaktadır. Türk mutfağının tarihsel gelişimi incelenmek istendiği takdirde bunların Orta Asya, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu dönemi olmak üzere üç evrede ele alınabileceği bildirilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007; Denizler, 2008).

Türkler, Milattan önce Cilalı Taş Çağı’nda Orta Asya’ya gelip yerleştikten sonra, Ural Dağları ile Altay Dağları arasındaki step (bozkır) bölgesini ana yurt olarak seçmişlerdir. Atlı göçebe kültürü, burada doğmuş ve gelişmiştir. At ve koyun sürülerine sahip olan Türkler ilkbaharda geniş meraları olan yaylalara göçmüş; sonbahar da ise kurak vadilere ve bilhassa nehir kıyılarına inmişlerdir. Çadırlarda oturdukları, yatakları, gerekli örtü ve giyeceklerini kendileri dokudukları için yer değiştirmede güçlük çekmemişlerdir. Gıdaları buğday unu ile yoğrulmuş yağlı hamur işi süt ve süt mamullerinden, at ve koyun etinden, içkileri kısrak sütünden hazırlanmış Kımız’dan ibaret olmuştur (Koşay, 1982:47). Toygar (2005:9) yaptığı bir çalışmada Orta Asya’da, M.S. VI. ve VIII. yüzyıllara ait mezarlarda en çok koyun etinin yendiğini, bunun yanında at, sığır, geyik etlerinin de tüketildiğini daha sonraki mezarlarda da kuş ve balık bulunduğunu belirtmiştir.

Pişirme işlemleri incelendiğinde, M.Ö. 6000-5000 yıllarında kap içinde pişirme uygulamaları başladığı ve ilk kapların sürüngen kabukları, hayvan skapulası ve hayvan

midesi olduğu bildirilmektedir (Merdol, 1998:136). Daha sonra kadınlar tarafından yapılan çanak ve çömlekler içerisinde pişirilen yiyecekler ile birlikte yemek yapma sanatı doğmaya başlamıştır (Arlı, 1982).

Türklerin Selçuklular devrinde o zamana göre gelişmiş bir muhafaza teknolojisine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Selçuklular, hayvansal gıda maddelerini bozulmadan uzun süre saklayabilecek şekle soktukları gibi, tarla ve bahçe mahsullerini de aynı muhafaza teknolojisi ile birkaç mevsim sonrasına kadar saklayabilmişlerdir. Hatta bu işlemin yoğurda bile uygulandığı ifade edilmektedir (Köymen, 1982:43).

Selçukluların bir başka özelliği de İslam'dan önce kırmızı başta olmak üzere sarhoş edici içkilerin İslam'dan sonra da şarabın oynadığı roldür. Şarap kaynatılarak yapılmış, sonra soğutmak için soğuk bir yere konmuştur. Şarap, tulumlarda veya havana benzer kaplarda muhafaza edilmiş ve soğuk içilmiştir (Toygar, 2005:37-38).

Osmanlı uygarlığı, Anadolu ve Trakya'nın bağlantı noktasında olup üç kıtanın kültürleriyle bir mozaik oluşturan, dünyada çok az imparatorluğun başardığı bir değerdir. Üstelik bereketli topraklar üzerinde, doğal olarak çok geniş bir bitki örtüsü, verimli toprak ve deniz ürünlerine sahip olmak da bu mutfak zenginliğini artırmıştır. Ritüelleriyle ve malzemeleriyle benzersiz bir nitelik gösteren Osmanlı mutfak soğuklardan sıcaklara, tatlılardan içeceklerle ve sunum şekliyle tam bir şölen ortamı yaratmıştır (Şavkay; 2002). Osmanlı Devleti döneminde saraylarda yiyeceklerle ve sofraya çok önem verilmiştir. Kumbaracılar (1969), dönemin görkemli çağlarında çeşitli merkezlerden gelen konukların ülkelerine döndükleri zaman Türk yemeklerini övgü ile anlattığını, yabancıların ise padişahların yanlarında getirdikleri aşçılara hayran kalıp onların ülkelerinde bırakılmalarını istediklerini belirtmiştir (Arlı, 1982:20). Söz konusu dönemde Türk mutfakının büyük bir gelişme kaydettiği gözlenmektedir.

Orta Asya'da başlayan ve günümüz Türkiye'sinde devam eden Türk mutfakındaki yiyecek ve içecek çeşitleri geçmişten günümüze kadar zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir. Okumuş vd. (2007), Türk mutfakının broşür/dergi ve web sayfalarında tanıtımını incelemişlerdir. Yapılan incelemelerde tanıtımın yemekler bazında genellikle mezeler, ekmek ve hamur işleri, kebablar, balıklar, sebzeler, meyveler, tatlı ve lokumlar ve zeytinyağı üzerinde yoğunlaştığını bildirmişlerdir. İçeceklerin ise rakı, Türk kahvesi, Türk çayı, ayran, şerbet, şarap ve bira ve son olarak da nargile üzerinde ağırlık

kazandığı vurgulamışlardır. Baysal (2002:42) Türk mutfağında yer alan yemekleri içerik ve yapılış teknikleri açısından çorbalar, kebablar, yahniler, köfteler, sarma ve dolmalar, börekler, pilavlar, etli sebze yemekleri, zeytinyağlı sebze yemekleri, kurubaklagil yemekleri, tavuk, balık, yumurta yemekleri, salatalar, turşular, ekmekler ve tatlılar şeklinde sınıflandırmıştır. Arlı (1982:20-21), ise bu sınıflandırmaya benzer olarak Türk mutfağında hazırlanan yiyecekleri genel olarak çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, diğer sebze yemekleri, etli kurubaklagil yemekleri, zeytinyağlı yemekler, yumurta yemekleri, pilavlar, makarna ve mantılar, börekler, ekmek, çörek ve pideler, salata ve turşular, tatlılar ve son olarak da hoşafolar olmak üzere 14 gruba ayırarak incelemiştir.

#### **2.2.4. Türk Mutfağının Genel Nitelikleri**

Türk mutfak kültürünün nitelikleri genel olarak şu başlıklar altında toplanabilmektedir (Tezcan, 2000:21; Akman, 1998:11; Baykan ve Tekgül, 1993:2):

- Göçebelik ve tarımsal ekonomik yapı
- Sosyo-ekonomik düzey
- Başka kültürlerden etkilenme ve onları etkileme
- Yaşanan coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermesi
- Dinin etkisi

##### **2.2.4.1. Göçebelik ve Tarımsal Ekonomik Yapı**

Göçebelik ve tarımsal ekonomik yapı gibi coğrafi bölge farklılıklarının Türk mutfağı yemeklerinin değişik ve farklı olmasını sağladığı bildirilmektedir (Yaman, 1989:467). Türk kavimlerinde göçebeliğin etkisinden dolayı gıdalar içerisinde bitkiler pek önemli olmamış daha çok hayvansal gıdalar tüketilmiştir (Tezcan, 2000:21; Ögel, 1982:15; Köymen, 1982:40). En çok tüketilen gıdalar arasında buğday unu ile yoğrulmuş hamur işi, süt ve süt ürünleri ile et ve etten, özellikle de koyun etinden yapılan yemekler yer almıştır. Türklerin uzun yıllar konargöçer biçimindeki göçebe yaşayışları ve hayvancılıkla geçinmeleri kebab kültürünün yaygınlaşmasına yol açmıştır. Pastırma ve sucuk da göçebeliğin gereği olarak ortaya çıkmış Türk yiyecekleri arasında yer almaktadır. Çünkü bu yiyeceklerin uzun süre dayanıklı oluşları göçebelik yaşamına çok uygundur. Ayrıca kurutulmuş et ve et tozu da pastırma ile birlikte savaş



sırasında büyük önem kazanmıştır. Böylece Türklerin eti uzun süre muhafaza etmenin sırrını keşfettikleri belirtilmektedir (Tezcan, 2000:22-23).

İnsan sağlığında ve beslenmesinde çok önemli bir yere sahip olan yağ, yoğurt ve peynir gibi yiyecekleri üretenlerin, yine göçebelik dönemlerinde daha çok hayvansal gıdaları üreten ve tüketenlerin de Türkler olduğu ifade edilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2007:24). Göçebe yaşam tarzından dolayı ekonomik dayanakları hayvancılık olan Türkler, bu yüzden daima su boylarını takip etmişler, sulak ve merası bol olan alanlara yerleşmişlerdir. Bu sıralarda tarım da yavaş yavaş gelişmeye başlamış, süt ve et ürünlerinin yanında tahıllar ve sebzeler de beslenmelerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2005:11). Tarımsal ürünlerin başında buğday gelmektedir. Buğdayın da et ve süt gibi Türk mutfağında önemli rol oynadığı belirtilmiştir (Köymen, 1982:37). Türklerin ekonomisinin ikinci temelini oluşturan buğdayı ekemeyen ve bulamayanların, buğdayın yerine arpa ve darı ektikleri bildirilmektedir (Ögel, 1982:15).

Tarımsal ekonomik yapının bir göstergesi olarak Türklerde hamur işi yiyeceklerin oldukça yaygın olduğu görülmektedir. Bunların başında yoğurtlu, yağlı ve etli olarak yapılan ‘mantı’, en sevilen hamur işi yiyecekler arasında gelmektedir. Yine Türkler kış yiyeceklerini hazırlamak kaygısından dolayı salça, turşu ile taze sebze ve meyveleri kurutan konserve tekniğini de yüzyıllardan beri uygulamışlardır (Tezcan, 2000:22-24).

#### **2.2.4.2. Sosyo-Ekonomik Düzey**

Türklerde beslenme alışkanlıkları sosyo-ekonomik düzeye göre farklılaşmaktadır. Gelir arttıkça gıda tüketim düzeyi ve tüketilen gıda niteliği de yükselmektedir. Tarihsel olarak Osmanlı başkentleri ve büyük kentlerde, saray köşk ve konaklardan kaynaklanan saray mutfağı ve yöresel halk mutfağı biçimindeki ayrım da sosyo-ekonomik farklılaşmayı ifade etmektedir. Özellikle saraylarda, konak veyalılardaki yemek geleneklerine göre sofraların çeşit bakımından son derece zengin olduğu, bununla birlikte yöresel halk mutfağının daha sade kaldığı bildirilmiştir (Tezcan, 2000:28–29).

Harem ve selamlığın bulunmadığı mütevazı evlerde kadın-erkek, çoluk-çocuk tüm hane halkın aynı yer sofrasında yemek yediği bildirilmiştir. Bu evlerde ve toplu

yemek dağıtılan kurumlarda akşam yemeğinin bir çorba ve bir ana yemekten oluşurken, varlıklı Osmanlıların sofralarında düğün ya da özel bir ziyafet olmadığı halde akşam yemeğinde sofrada 20-25 çeşit yemek bulunduğu belirtilmiştir (Yerasimos, 2005:22).

#### **2.2.4.3. Başka Kültürlerden Etkilenme ve Onları Etkileme**

Türklerin Orta Asya'dan getirdikleri yemek kültürü diğer toplumlarla olan etkileşimleri sonucu çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir (Baysal, 1993a:20). Orta Asya'dan batıya doğru hareket eden Türklerin bir kısmı Asya'nın kuzeydoğusunda devletler kurarken, bir kısmı da Maveraünnehir'den Umman Denizi'ne kadar uzanan verimli topraklarda Karahanlılar, Gazneliler ve Büyük Selçuklular gibi devletler kurmuşlardır. Bu topraklarda Arap, İran ve hatta Hint kültürleri ile harmanlanarak yeni lezzetler kazanıp zenginleşirken bu kültürlerin mutfaklarını da etkilemişlerdir (Akın ve Lambraki, 2004:16).

Ögel (1982:16-17), Kuzey Çin'in tarihi süreçte Türk kültür çevresinin içinde kaldığını bundan dolayı da Kuzey Çin'de ekonomik temel olarak hayvancılık ile buğday kültürünün olduğunu belirtmiştir. Araştırmacı bu nedenden dolayı bir Kuzey Çin lokantasında sığır etinden yapılmış Türk kültürünün izlerini taşıyan etli yemekler ile sığır mantı, hatta etli böreklerin bulunabileceğini; Orta ve Güney Çin lokantalarında ise bunların bulunmadığını vurgulamıştır.

Arap mutfağı da Türk mutfağını etkilemiştir. Özellikle Güneydoğu yöresinin yemeklerinde Arap beslenme kültürünün etkisi fazladır. Fazla miktarda baharat, özellikle acı biberin çok kullanımı bu etkinin örneklerindedir (Baysal, 1993b:3-4). Eski bir saray yemeği olan iç pilav İran'dan kalmadır. Tatlı ve tuzlunun bir arada olduğu bu pilav önce saray mutfağında sonra da halk sofralarında yerini almıştır. İç pilavda tatlı olarak üzüm ve fıstık bulunmaktadır (Şavkay, 2000:811).

Saray mutfağı, Batı ülkelerinin mutfaklarını etkilediği gibi onlardan da etkilenmiştir. Pastanın Fransız mutfağından, makarnanın ise İtalyan mutfağından Türk mutfağına girdiği ifade edilmektedir (Baysal, 1993b:4). Bununla birlikte, Anadolu'nun pek çok yöresinde yaygın olarak üretilen ve tüketilen bir yiyecek olan eriştenin, makarnayla olan benzerlikleri nedeniyle makarnanın da Anadolu'dan İtalya'ya geçtiği düşünülmektedir (Baysal, 1993c; Kızılkaya ve Durlu-Özkaya, 2009:281). Avrupa

içlerine giren Türkler 1400'lerden itibaren oranın mutfaklarından bazı örnekleri İstanbul'a getirmişlerdir. Çerkez tavuğu ve Arnavut ciğeri bunlardan birkaçıdır. Batı etkisinde özellikle Fransız yemekleri Türk mutfağına eklenmiştir. Patates, domates, çeşitli taze biberler, kabak çeşitleri ve barbunya, fasulye gibi bugün Türk mutfağında önemli bir yeri bulunan değişik sebzelerin tümü 15. ve 16. yüzyıllardan sonra Amerika'dan Avrupa'ya gelmiş ve birkaç yüzyıl sonra da oradan Türk mutfağına girmişlerdir (Tezcan, 2000:28).

#### **2.2.4.4. Yaşanan Coğrafi Bölgelere Göre Değişiklik Göstermesi**

Türklerin yaşadığı coğrafi bölgeler de, mutfak kültürlerindeki çeşitliliği belirleyen etkenler arasında olmuştur. Et ve fermente süt ürünlerinden oluşan beslenme çeşidi Orta Asya'dan, gelişen tarım sistemine bağlı olarak tahıla dayalı beslenme kültürü Mezopotamya'dan, meyve ve sebze türleri ile çeşitlenen beslenme sistemi ise Akdeniz ve Ege bölgelerinden gelerek Türk mutfak kültürünün temelini belirlemiştir (Baysal, 1987:102; Baysal, 1993a; Durlu-Özkaya vd., 2009).

1071 Malazgirt zaferinden sonra akın akın Anadolu'ya gelen Oğuz Türk boyları gelenekleri ve görenekleriyle birlikte Orta Asya Türk mutfağını da Anadolu'ya taşımışlar, zaman içinde bu mutfağı daha da zenginleştirmişlerdir (Özen, 1996:71). Yeni yurtlarında doğal yetişen hayvan ve bitkilerden yararlanmanın yanı sıra yöre koşullarına uygun olanları yetiştirip, işleyip saklamışlar ve yeni yemekler yapmayı öğrenmişlerdir (Koşay ve Ülkücan, 1961:547, Aktaran Artun, 1998:19-20; Baysal, 1993b:1). Diğer taraftan Türklerin Anadolu'ya gelişi ile birlikte kendi mutfak anlayışlarında da önemli değişiklikler olmuştur. Anadolu, özellikle bitki örtüsü bakımından Orta Asya'ya göre çok farklıdır. Türkler Orta Asya'da genellikle birkaç çeşit sebze ve meyve ile yetinirken yeni yurtları olan Anadolu özellikle bu açıdan son derece zengindir. Aynı zamanda Anadolu'da Orta Asya'dan farklı olarak sayısız balık ve deniz ürünü ile karşılaşmıştır. Yalnızca bunlar bile bir mutfağın köklü bir değişime uğraması, çeşitlenmesi, zenginleşmesi için yeterli nedenler arasında sayılabilmektedir (Şavkay, 2000:20). Böylece Türk mutfağı, bir taraftan bozkır kültürünün esintilerini, diğer taraftan Akdeniz coğrafyasının elverişli çeşitliliğini sofralarında bulundurmanın ayrıcalığına sahip olmuştur (Talas, 2005:281).

Birer (1990)'e göre bugün Türkiye'nin pek çok yerinde coğrafi bölgelere göre değişen birçok yiyecek türüne rastlamak mümkündür. Örneğin Güneydoğu illerinde hamur tatlıları çok yaygın olup, fıstıklı ağır tatlılar bu yörede çok popülerdir. Ayrıca baharatlı kebaplar da yörenin belirgin özelliğidir. Kısır, içli ve çiğ köfteler de yine bu yörenin karakteristik yiyeceklerindedir. Ege bölgesi insanının birinci derecede zeytinyağı kullanmalarına karşın Doğu Anadolu'da hayvansal yağ kullanılmaktadır. Batı Anadolu'da sebzelerden yapılan yemekler, İstanbul ve Ege Bölgesinde sütlü tatlılar yaygındır. Karadeniz ve Marmara Bölgelerinde su ürünlerinden balık tüketimi, İç Anadolu'da ise tahıl, hamur işleri ve pirinçli yemekler daha sık tüketilmektedir (Akman, 1998:12).

#### **2.2.4.5. Dinin Etkisi**

Türklerin İslam dinini seçmesi yemek kültürlerinin gelişme sürecini elbette etkilemiştir. Şerbet, helva gibi şekerli tatlar dinin tatlı yemeyi teşvik etmesi ile Türk mutfağında yerini almıştır (Akın ve Lambraki, 2004:16). Kur'an'da tek yasaklanmış hayvan domuzdur. Bunun yanında zamanla eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların eti ve sütü; kertenkele, sümüklüböcek gibi sürüngenler ile kurbağa, tilki gibi hayvanların yenmemesi de öğütlenmiştir. Günümüzde bu tür hayvan etlerinin Türk mutfağında yeri yoktur. İslam dinince alkol yasaklandığından mayalanma sonucu asit yanında alkolden oluşan içeceklerden vazgeçilmiştir. Bunun yanında içinde az miktarda alkol bulunan kefir, bazı yörelerde az miktarlarda ve genellikle sağlık gerekçeleriyle yapılmaktadır (Baysal, 1993b:3). Şarap dinen yasaklandığı için Türkler köpürtülmüş içkilerinden uzaklaşmışlardır ancak şarabın kaynatılıp tatlandırılarak kabul görür hale getirilmesi engellenememiştir (Akın ve Lambraki, 2004:16).

Yukarıda verilen genel nitelikler doğrultusunda Arlı (1982:31-32) Türk mutfağının özelliklerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

1. Türk mutfağı beslenmesinde ana yiyecek, birçok çeşidi olan ekmektir.
2. Türk mutfağında yemek çeşitleri çok olup bunlardan hamur işleri başta gelir.
3. Çok tanınmış çeşitler kebaplar olmakla birlikte et yemeklerinden yahni denen sulu çeşitler çoğunluktadır.
4. Pek çok sebze çeşidi vardır. Sebzelerin etle birlikte soğanlı, domatesli ya da salçalı pişirilmesi yaygındır.

5. Çoğunlukla yemeklere konan soğan, kıyma et, salça ve hatta sebzeler su konmadan önce yağda kavrulur.
6. Sebzeler suda haşlanıp etin yanında garnitür olarak pek kullanılmaz.
7. Soğan hemen hemen bütün yemeklerin baş malzemesidir. Yağda kavrularak yemeklere katıldığı gibi çiğ olarak da pek çok salatanın malzemeleri arasında yer alır.
8. Kendi kendine yetişen ot, mantar ve köklerden özellikle kırsal yörelerde geniş ölçülerde yararlanılır.
9. Türk mutfağında yağa çok önem verilir. Sütten elde edilen yağlarla, i yağ ya da kuyruk yağı hemen hemen her yörede kullanılır. Zeytinyağı oğunlukla Batı Anadolu mutfağında kullanılır.
10. Kftelerde, sebze yemeklerinde ve çorbalarda bulgurun yeri önemlidir.
11. Türk mutfağında yemeklerin meyve ya da meyve kurusuyla tatlandırıldığına, çoğu kez bu meyvelerin yağla pişirilip yemek olarak tüketildiğine tanık olunur.
12. Yemeklerde genellikle çok çeşitli baharatlar kullanılır. En çok kullanılan baharat kırmızıbiberdir. Sebzelerden sivri biber yeşil, kırmızı, taze ve kuru halde acılık kazandırmak amacıyla yemeklere katılmaktadır.
13. Maydanoz ve dereotu gibi besin değeri yüksek olan otlar da pek çok yemeklerde kullanılır. Salata, orba ve yemeklerde yaş ve kuru nane tüketilir.
14. Yoğurdun Türk sofrasında yeri çok önemlidir. Yemeklerin çoğu üzerine sarımsaklı ya da sade yoğurt dökülerek ve ayran olarak tüketilmektedir.
15. Türk yemeklerinin çoğunda lezzetli olmalarına güvenilerek görünüş üzerinde pek durulmaz. Başka bir deyişle sslemeğe değer verilmez.
16. Yemeklerin az tuzlu pişirilmesi söz konusu değildir.
17. Hem garnitür olarak hem de lezzet vermek amacıyla sofrada sos servisi yoktur. En yaygın sos, pişirirken kullanılan, yağda kavrulmuş domatestir.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama ve analiz yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Gerçeğin ne olduğunu ortaya koymak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik araştırmalar tanımlayıcı bir özelliğe sahiptir. Güncel sorunların çözümüne yönelik olan tanımlayıcı araştırmalar, genellikle uygulamalı araştırmalardır. Belirli bir olay veya olgunun çok boyutlu olarak incelenerek ayrıntılarının ortaya çıkarılmasına dönük yapılan uygulamalı araştırmalar, alan araştırması şeklinde ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:19; Karasar, 2008). Buradan hareketle bu araştırma, yabancı turistlerin Türk mutfağı ile yiyecek içecek işletmelerine ve personeline ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesine yönelik betimleyici ve uygulamalı bir çalışmadır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Alanya'da beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Antalya ilinin geneline ulaşmak zaman ve maliyet açısından sorun yaratacağından dolayı araştırma evreni olarak Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO)'nın da desteği ile turistik yoğunluğu fazla olan Alanya ilçesi seçilmiştir. Geçmiş yılların istatistikleri incelendiği zaman Türkiye'ye en çok yabancı turist girişinin olduğu bölgenin Antalya olduğu görülmüştür (Tablo 3). Antalya'ya 2008 yılında gelen yabancı turistlerin sayısı 8.544.653 olarak belirlenmiş, aynı yıl Alanya'ya gelen yabancı turist sayısının ise 1.715.000 olduğu saptanmıştır (ALTİD, 2009; TÜİK, 2009:135; www.kultur.gov.tr). Bu veriler Antalya'ya gelen yabancı turistlerin %20 gibi büyük bir kısmının Alanya'da konakladıklarını göstermektedir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kümeleme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evren hacminin geniş, evren birimleri arasındaki mesafenin uzak olduğu ve evrenin birbiri ile yakın özelliklere sahip kümelerden oluştuğu araştırmalarda küme örnekleme yönteminden faydalanılabilmektedir. Küme örnekleme yönteminde,

öncelikle evreni oluşturan birimlerin değil bunların bağlı bulunduğu kümelerin ele alındığı bildirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:41-42). Bu bilgi doğrultusunda Alanya’da bulunan 32 adet beş yıldızlı otel işletmesinin her biri bir küme olarak belirlenmiştir. Belirlenen kümeler diğer bir ifadeyle 32 tane beş yıldızlı otel işletmesi içerisinde anket uygulanmasını kabul eden ve Alanya’nın İncekum-Okurcalar civarında faaliyet gösteren 12 tane işletme seçilmiş ve araştırma 12 otel işletmesinde konaklayan yabancı turistler üzerinde yürütülmüştür.

Araştırmanın beş yıldızlı otellerde uygulanmasının başlıca sebebi, Alanya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin 32 gibi fazla sayıda olup araştırmanın örneklemini için yeterli olmasıdır. Aynı zamanda bölgedeki beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek bölümlerinin gelişmiş bir yapıya sahip olması, restoran sayılarının ve özelliklerinin daha fazla olması ve bu otellerin mutfaklarında Türk mutfağına ilişkin kültürel ve gastronomik öğelere daha çok yer verilmesi de sebepler arasındadır.

Araştırmada evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğinin hesabı Krejcie ve Morgan (1970)’a göre yapılmıştır. Araştırmacılara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örnekleme hatasında evren hacmi 100.000 ve üzeri olan araştırmalar için örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:48-49). Yapılan bu çalışmada da 12 otel işletmesine toplam 500 adet anket uygulanmış ve 405 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu verilere göre geri dönen ve geçerli kabul edilen anket oranının %90’ın üzerinde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3. Alanya, Antalya ve Türkiye'ye Yapılan Yabancı Turist Girişi (2008)**

Alanya	Antalya	Türkiye
1.715.000	8.544.653	26.336.677

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009; TÜİK, 2009 ve ALTİD, 2009.

### 3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için Türk Mutfağına, yiyecek içecek işletmelerinin turizm sektöründeki yeri ve önemine, bu işletmelerin sınıflandırılmasına ilişkin literatür taraması yapılmış ve mevcut durumu tespit etmek amacıyla veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu anketin soruları İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere üç dile çevrilerek yabancı turistlere uygulanmıştır. Otel işletmelerine araştırmacı tarafından bizzat gidilmiş ve yabancı turistlerin konakladıkları odalara anketler bırakılmıştır. Turistler tarafından doldurulan anketler geri alınmak suretiyle veriler toplanmıştır.

Söz konusu bu anket iki bölümden oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, uyruk, aylık gelir durumu, eğitim düzeyi ve meslek) yanı sıra Türkiye’de bulunmalarına ve yemek tercihlerine ve beğenilerine ilişkin çeşitli sorular sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümü ise, katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşlerini içeren 14 adet, yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerini ortaya koymak üzere 12 adet ve bu işletmelerde çalışan personellere ilişkin görüşlerini belirlemek üzere 8 adet olmak üzere toplam 34 yargıdan oluşturulmuştur. Yargıların tamamında katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce ve geldikten sonraki durumları sorgulanmış ve değerlendirme üç boyutta (Türk mutfağı yemekleri, yiyecek içecek işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel) ele alınmıştır. Anket, söz konusu bu yargılara yabancı turistlerin katılıp katılmama düzeylerini ortaya koyacak şekilde beşli likert ölçeğiyle (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) oluşturulmuştur.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olan anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik ve diğer bazı özellikleri frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan her bir ifadeye katılım düzeyi Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kısmen Katılıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle



Katılıyorum=5 şeklinde puanlandırılmış ve veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 11.5) programına aktarılarak araştırma analizleri bu programda gerçekleştirilmiş ve amaca uygun olarak yorumlanmıştır.

Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmelerine ve bu işletmelerde çalışan personele yönelik düşünceleri aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak çözümlenmiştir. Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan personellere yönelik görüşlerini belirleyecek şekilde hazırlanmış olan her bir ifadeye verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ilişkili ölçümler için t-testi (Paired-Samples T Test) ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda Türkiye'ye gelmeden önce ile geldikten sonraki söz konusu üç boyuta (Türk mutfağı yemekleri, yiyecek içecek işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personel) ilişkin toplam puanlar arasında da anlamlı bir fark olup olmadığı yine t-testi ile analiz edilmiştir.

Turistlerin demografik özellikleri ile Türk mutfağında yer alan yemeklere, yiyecek içecek işletmelerine ve işletmelerde çalışan personele yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı; iki grup için bağımsız örneklem için t-testi (t), ikiden fazla grup için ise varyans analizi (F) kullanılarak çözümlenmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Yabancı turistlerin demografik bilgilerine ilişkin bulgulara, yabancı turistlerin Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan personele ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesine ve Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki ifadelerinin karşılaştırılmasına yönelik bulgular bu bölümde tartışılmıştır. Ayrıca yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve personele yönelik görüşlerine ilişkin bulgulara ve son olarak yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve personellere ilişkin görüşlerinin demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına yer verilmiştir. Elde edilen bulguların tamamı değerlendirilerek yorumlar yapılmıştır.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında ilk olarak, ankete cevap veren yabancı turistlerin kişisel özelliklerine ait (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık geliri, uyruk, meslek) frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere ankete cevap veren yabancı turistlerin % 57,8'i kadın, %42,2'si ise erkektir. Katılımcıların %22'si 25 yaş ve altı grubunda olup genç nüfusu temsil etmektedir. Yaş aralıkları incelendiğinde %24,7'sinin 26–35 arasında, %23,5'inin 36–45 arasında, %14,5'inin 46–55 arasında ve %15,3'ünün ise 56 ve üzeri yaş aralığında bulunduğu belirlenmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi en yüksek orana sahip yaş aralığı 26–35 yaş arasındaki yabancı turistlerden oluşmakla birlikte tamamını incelediğimizde %70,2'sinin 45 yaşın altında olduğu görülmektedir. Elde edilen bu veri Alanya'daki beş yıldızlı otellere gelen yabancı turistlerin çoğunluğunun genç ve orta yaş grubu olduğunu göstermektedir. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin eğitim düzeyi irdelendiğinde %36,5 ile lisansüstü düzeyde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların geri kalanının %8,1'i ilköğretim, %23'ü lise, %20'si önlisans ve %12,4'ü ile lisans eğitimi düzeyindedir (Tablo 4).

**Tablo 4. Yabancı Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Değişkenler	Gruplar	f	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	171	42,2
	Kadın	234	57,8
<b>Yaş (Yıl)</b>	25 ve altı	89	22,0
	26-35	100	24,7
	36-45	95	23,5
	46-55	59	14,5
	56 ve üzeri	62	15,3
	<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlköğretim	33
Lise		93	23,0
Önlisans		81	20,0
Lisans		50	12,4
Lisans üstü		148	36,5
<b>Aylık Gelir (€)</b>	1000€ ve daha az	170	42,0
	1001-2000 €	138	34,1
	2001-3000 €	65	16,0
	3001€ ve üstü	32	7,9
<b>Uyruk</b>	Alman	144	35,6
	Rus	115	28,4
	Polonyalı	52	12,8
	Ukraynalı	32	7,9
	Diğer (Avusturyalı, Arnavut, Çek, Hollandalı, İngiliz, Ermeni, Amerikalı, Azeri, İsviçreli, İtalyan)	62	15,3
<b>Meslek</b>	Serbest Meslek	104	25,7
	Memur	88	21,7
	İşçi	66	16,3
	Öğrenci	44	10,9
	Emekli	34	8,4
	Esnaf	34	8,4
	Diğer (İşsiz, ev hanımı)	35	8,6

Anket uygulanan turistlerin aylık gelir düzeyi incelendiğinde çoğunluğunun %42'lik bir oranla 1000€ ve daha az gelire sahip olanlardan meydana geldiği görülmektedir. Diğer turistlerin aylık gelir düzeyine ait oranlar ise; %34,1'i 1001–2000 € arası, %16'sı 2001–3000€, %7,9'u 3001€ ve üstü gelir düzeyi olarak bulunmuştur (Tablo 4).

Katılımcıların uyruğuna ilişkin bilgiler incelendiğinde; %35,6'sının Alman, %28,4'ünün Rus, %12,8'inin Polonyalı, %7,9'unun Ukraynalı ve %15,3'ünün ise diğer milletlerden (Avusturyalı, Arnavut, Çek, Hollandalı, İngiliz, Ermeni, Amerikalı, Azeri, İsviçreli, İtalyan) olduğu görülmektedir (Tablo 4). Elde edilen bu verilerden de görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Alman turistlerden oluştuğu saptanmıştır. Mesleklere ilişkin veriler incelendiği zaman yabancı turistlerin %25,7'sinin serbest meslek sahibi, %21,7'sinin memur, %16,3'ünün işçi, %10,9'unun öğrenci, %8,4'ünün esnaf, %8,4'ünün emekli ve %8,6'sının diğer mesleklerden olduğu belirlenmiştir.

Hassan ve diğerlerinin (2010a) yaptıkları bir araştırmada yerli ve yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun 20 ve altı yaş aralığında, yerli turistlerin %46,4'ünün lise düzeyinde ve yabancı turistlerin %40,4'ünün önlisans düzeyinde olduğu, yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun öğrenci olduğu ve gezi-dinlenme amacıyla tatile çıktıkları saptanmıştır. Elde edilen bulgulara paralel olarak Şanlıer (2005)'in yaptığı bir çalışmada da ülkemize gelen yabancı turistlerin çoğunluğunu Almanların oluşturduğu ifade edilmiştir. Yerli turistlerin %69,5'inin ve yabancı turistlerin %67,3'ünün 21-40 yaş arasında, yerli turistlerin %68,1'inin ve yabancı turistlerin %72,8'inin üniversite/yüksekokul mezunu, yabancı turistlerin %36,3'ünün ve yerli turistlerin %53,3'ünün serbest meslekle uğraştığı bildirilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada da araştırmaya katılan yabancı turistlerin çoğunluğunu Almanların oluşturduğu, %33'ünün 46 ve üstü yaş aralığında ve %45,9'unun üniversite mezunu olduğu ifade edilmiştir (Özdemir ve Kınay, 2004). Konuyla ilgili olarak Akman ve Hasipek (1999)'in yaptıkları çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğunu Almanların oluşturduğu, %36'sının 26-35 yaş arasında olduğu, %25'inin yüksekokul mezunu ve %30,1'inin büro çalışanı olduğu saptanmıştır. Konuyla benzer yapılan bir çalışmada araştırmaya katılan yabancı turistlerin %62,7'sinin Alman uyruklu, kadınların çoğunlukta ve %36'sının 26-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları açısından katılımcıların %68,5'inin ortaöğretim düzeyinde ve %30,1'inin büro çalışanı olduğu belirlenmiştir (Akman, 1998:26).

Yapılan bu araştırmada elde edilen bulgular ile yapılan diğer çalışmalar dikkate alındığında Alanya'daki beş yıldızlı otelleri tercih eden yabancı turistleri çoğunlukla

Almanların oluşturduğu ve sonrasında Rusların yoğunlukta olduğu söylenebilir. Diğer taraftan söz konusu yabancı turistlerin çoğunlukla orta yaş grubunda olduğu ve gelir düzeylerinin düşük olduğu gözlenmiştir. Alanya'ya gelen yabancı turistlerin çoğunlukla serbest meslek sahibi oldukları ayrıca eğitim düzeylerinin ise yüksek olduğu belirlenmiştir.

#### 4.2. Katılımcıların Türkiye'ye Seyahat Etme Sayılarına İlişkin Bulgular

Yabancı turistlerin Türkiye'yi kaçınıcı kez ziyaret ettiklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile ilgili elde edilen bulgulara Tablo 6'da yer verilmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların Türkiye'ye Seyahat Etme Sayılarının Dağılımı**

Ziyaret sayıları	f	%
İlk kez	159	39,3
İkinci kez	85	21,0
Üçüncü kez	54	13,3
Dört ve üzeri	107	26,4
Toplam	405	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmının (%39,3) Türkiye'ye ilk kez gelmekle birlikte, ülkemize dört kez ve üzeri gelenler de %26,4 gibi yüksek bir orana sahiptir (Tablo 5). Bu bilgilerin ışığında, Alanya'ya gelen yabancı turistlerin %40'a yakınının Türkiye'ye ilk kez geldiği söylenebilir. Bunun yanında Türkiye'ye daha önce de gelmiş yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun ise en az dört kere ülkemizi ziyaret ettiği belirlenmiştir. Yapılan araştırmada Türkiye'ye ikinci kez geldiğini ifade eden yabancı turistler %21'lik bir orana sahipken, üçüncü kez gelenlerin oranı ise %13,3 olarak belirlenmiştir. Alanya'da tatilini geçirmekte olan turistlerin %60,7'sinin Türkiye'ye en az iki kere gelmiş olması bu turistlerin ülkemizden olumlu düşüncelerle ayrılmış olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Konuyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada yabancı turistlerin %63'ünün Türkiye'ye ilk kez geldikleri saptanmıştır (Akman (1998:31). Günümüzde bu oranın azalmış olması son yıllarda yaşanan ekonomik kriz ve yeni turistik destinasyonların varlığı gibi sebeplere bağlanabilir.

#### 4.3. Katılımcıların Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Frekans Analizi

Yabancı turistlerin, Türkiye'yi tercih etme nedenlerine ait bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı**

Türkiye'yi tercih etme nedenleri	f	%
Ucuz tatil imkanı	151	37,3
Geçmiş tecrübeler	138	34,1
Eş, dost tavsiyesi	130	32,1
Merak ve Türk halkını tanıma isteği	124	30,6
Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak	119	29,3
Tarihi-Doğal güzellikleri keşfetmek	89	22,0
Ucuz alış-veriş imkanı	81	20,0
Diğer (modern tesisler, dinlenme, aile ziyareti)	66	16,3

Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

Elde edilen bulgular incelendiğinde yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinin başlıca nedeni ucuz tatil imkanı buluyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Turistlerin Türkiye'de bulunma nedenleri incelendiğinde %37,3'ünün ucuz tatil imkanını değerlendirdikleri, %34,1'inin daha önce Türkiye ziyaretlerine bağlı olarak geçmişte yaşadıkları olumlu tecrübeler nedeniyle, %32,1'inin eş, dost tavsiyesi ile, %30,6'sının ise merak ve Türk halkını tanıma isteğinden kaynaklanarak ülkemizi ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Türk mutfağını merak ederek mutfağımıza özgü yemekleri tatmak üzere ülkemizi tercih edenlerin oranının %29,3 ile beşinci sırada olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu veriye paralel olarak Akman (1998:28)'ın yaptığı bir çalışmada da yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağını tanıma isteğinin beşinci sırada geldiği saptanmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin ülkemizi ziyaret sebepleri arasında %22 oranıyla tarihi-doğal güzellikleri keşfetmek, %20 oranıyla ucuz alışveriş imkanı ve %16,3 oranıyla diğer çeşitli nedenler yer almıştır (Tablo 6). Elde edilen bulgular yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında, ankette bulunan "Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak" ifadesinin beşinci sırada geldiğini göstermektedir.

Araştırma bulgularıyla paralel olarak yapılan bir çalışmada yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde Türk mutfağının etkili olduğunu söyleyenlerin oranının %20 düzeylerinde olduğu ifade edilmiştir (Özdemir ve Kınay, 2004). Öter ve Özdoğan'ın (2005), turistlerin ülkemizi ziyaret amaçlarını ortaya koymak amacıyla Selçuk-Efes'te yaptıkları bir araştırmada, 12 değişken içerisinde yerel mutfağın son sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir.

#### 4.4. Katılımcıların Tatilleri Süresince Yemek Yedikleri İşletmeler

Yabancı turistlerin otel işletmesi bünyesinde yemek yedikleri restoranlarla bağımsız faaliyet gösteren işletmelere ilişkin bulguları Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların Tatilleri Süresince Yemek Yedikleri İşletmelerin Dağılımı**

Yemek Yenilen Yerler	f	%
Konakladığım işletme restoranında	372	91,9
Konakladığım işletme dışında bir restoranda	15	3,7
Türk arkadaşımın evinde	7	1,7
Konakladığım işletmede kendim pişiririm	6	1,5
Diğer	5	1,2
Toplam	405	100,0

Tablo 7'nin incelenmesiyle anlaşılacağı üzere anket uygulanan yabancı turistlerin tamamına yakını (%91,9) konakladıkları işletmenin restoranlarında yemek yediklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular turistlerin %3,7'sinin konakladıkları işletmenin dışındaki bir restoranda, %1,7'sinin Türk arkadaşlarının evinde, %1,5'inin konakladıkları işletmelerde kendileri pişirerek yemek yediklerini göstermektedir. %1,2'sinin ise diğer seçeneğini işaretledikleri saptanmıştır. Bu veriler yabancı turistlerin konakladıkları işletmelerin her şey dahil sistemle çalıştığının bir göstergesi olup turistlerin konakladıkları tesisin restoranını tercih ettiklerini göstermektedir.

#### 4.5. Yemek Yenen İşletmelerin Türk Mutfağına Özgü Yiyeceklerle İlgili Bilgi Verme Durumları

Katılımcıların yemek yedikleri işletmeleri Türk mutfağına özgü yiyeceklerle ilgili bilgi vermeleri konusunda değerlendirmelerine ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8. Restoranların Türk Mutfağına İlişkin Açıklayıcı Bilgi Verme Durumlarının Değerlendirilmesinin Dağılımı**

İfadeler	Konaklanan İşletme Restoranında		Bağımsız Bir Restoranda	
	f	%	f	%
Çok İyi	138	34,1	62	15,3
İyi	125	30,9	86	21,2
Orta	72	17,8	53	13,1
Kötü	32	7,9	14	3,5
Çok Kötü	25	6,2	39	9,6
Cevapsız	13	3,1	151	37,3

Konaklanan işletmelerde bulunan restoranlarda Türk mutfağına özgü yemeklere ilişkin bilgi verilmesi konusunda, katılımcıların %65'i çok iyi ve iyi seçeneğini işaretleyerek olumlu görüş belirtirken, %17,8'i restoranların Türk mutfağındaki yemeklere ilişkin bilgi verme durumlarını orta düzeyde görmektedir. Buna karşın katılımcıların %14,1'i konaklama işletmesi restoranlarından Türk mutfağındaki yemeklere ilişkin pek bilgi alamadıklarını ifade etmişler ve kötü ile çok kötü olarak değerlendirmişlerdir (Tablo 8).

Bağımsız restoranların Türk mutfağına özgü yemeklere ilişkin bilgi vermeleri konusunda ise, katılımcıların %36,5'i bağımsız restoranların çok iyi ve iyi derecede bilgi verdiklerini belirterek olumlu görüş bildirirken, %13,1'i ise bu restoranların orta derecede bilgi verdiklerini belirtmiştir. Buna karşın katılımcıların %13,1'i çok kötü ve kötü seçeneğini işaretleyerek bağımsız restoranların Türk mutfağına özgü yemeklere ilişkin bilgi vermelerini yetersiz bulmuştur. Katılımcıların %37,3'ünü oluşturan yaklaşık üçte birlik bir kesimi ise gerek konakladıkları işletme dışındaki bağımsız bir restoranda yemek yemedikleri gerekse soruya cevap vermek istemedikleri için soruyu cevapsız bırakmışlardır (Tablo 8).



Katılımcıların, konaklama işletmesi restoranlarının ve bağımsız restoranların Türk mutfağına özgü yemeklere ilişkin bilgi vermeleri konusundaki değerlendirmeleri incelendiğinde, konaklama işletmesi restoranlarının yeteri kadar bilgi verdiğini düşünenlerin oranının, bağımsız restoranlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgu, konaklama işletmesi restoranlarının Türk mutfağına özgü yemeklere ilişkin bağımsız restoranlardan daha iyi bilgi verdikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca dikkati çeken bir başka bulgu da bağımsız restoranlara ilişkin olarak ifadeyi cevapsız bırakan katılımcı oranının %37,3 gibi yüksek bir yüzde olmasıdır. Bu oranın, konaklama işletmeleri restoranları için %3,2 olduğu da dikkate alınırsa her şey dahil sisteme bağlı olarak ülkemize gelen turistlerin buldukları işletme dışında çok fazla aktivite göstermemeleri ve konakladıkları işletme dışında yemek yememelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

#### 4.6. Katılımcıların Türkiye’de Konakladıkları Süre İçerisinde Mutfak Tercihleri

Yabancı turistlerin Türkiye’de konakladıkları süre içerisinde tercih ettikleri mutfaklara özgü yemeklere ilişkin bulgular Tablo 9’da görülmektedir.

**Tablo 9. Katılımcıların Türkiye’de Konakladıkları Süre İçerisinde Tercih Ettikleri Mutfaka Özgü Yemeklerin Dağılımı**

İfadeler	f	%
Türk mutfağına özgü yemekler	315	77,8
Kendi mutfağına özgü yemekler	55	13,6
Fast-food tarzı yemekler	20	4,9
Diğer (Avrupa’ya özgü yemekler)	15	3,7

Katılımcıların Türkiye’de kaldıkları süre içerisinde tercih ettikleri mutfaka özgü yemeklere ilişkin yapılan değerlendirmelerde, %77,8’inin Türk mutfağına özgü yemekleri, %13,6’sının kendi ülke mutfaklarına özgü yemekleri ve %4,9’unun ise fast-food tarzı yemekleri tercih ettikleri görülmüştür. “Diğer” cevabını veren katılımcılar ise genellikle çeşitli Avrupa ülkelerinin mutfaklarına özgü yemekleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen bu verilere paralel olarak yabancı turistler üzerinde yapılan bir araştırmada da katılımcıların %62,9’unun Türk mutfağına özgü yemekleri tercih ettikleri belirtilmiştir (Akman, 1998:34).

Tercih edilen mutfağa özgü yemekler incelendiğinde, Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağındaki yemekleri tatmak amacıyla gelen yabancı turistlerin sayısı düşük olmasına rağmen (%13), katılımcıların büyük çoğunluğunun (%77,8) tatilleri sürecinde Türk mutfağına özgü yemekleri tercih ettikleri saptanmıştır.

Yabancı turistlerin %91,9 gibi çoğunlukla otel restoranlarında yemek yemeleri (Tablo 7), katılımcıların bağımsız restoranlara göre otel restoranlarının Türk mutfağı hakkında daha iyi bilgi verdiklerini düşünmeleri (Tablo 8) ve katılımcıların %77,8 gibi büyük bir çoğunlukla Türk mutfağına özgü yemekleri tercih etmeleri (Tablo 9) otel restoranlarının önemine işaret etmektedir. Dolayısıyla **H<sub>1</sub>**: "Yabancı turistlerin Türk mutfağını tanımalarında otel restoranlarının rolü büyüktür." hipotezi desteklenmiştir.

#### 4.7. Katılımcıların Türkiye'de Tattıkları ve En Çok Beğendikleri Yemekler

Katılımcıların Türkiye'de kaldıkları süre içerisinde tattıkları ve en çok beğendikleri yemeklere ilişkin bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10. Katılımcıların Türkiye'de Kaldıkları Süre İçerisinde Tattıkları ve En Çok Beğendikleri Yemeklerin Dağılımı**

Yemek Grupları	f	%	Yemek Grupları	f	%
Tatlılar	238	58,8	Pilavlar	101	24,9
Salatalar	225	55,5	Yumurta Yemekleri	89	21,9
Et Yemekleri	213	52,6	Dolma ve Sarmalar	87	21,5
Etli Sebze Yemekleri	211	52,0	Zeytinyağlı Yemekler	86	21,2
Çorbalar	188	46,4	Börekler	80	19,7
Sebze Yemekleri	188	46,4	Kurubaklagil Yemekleri	76	18,7
Kebaplar	159	39,2	Mantılar	63	15,5
Makarnalar	151	37,3	Turşular	56	13,8
Lahmacun ve Pidelere	140	34,6	Hoşaf ve Kompostolar	54	13,3

Birden fazla seçenek işaretlenmiş ve satır yüzdesi alınmıştır.

Tablo 10'a göre yabancı turistlerin tatilleri sırasında tüketerek en çok beğendikleri ilk beş yemek grubunu %58,8 ile tatlılar, %55,5 ile salatalar, %52,6 ile et yemekleri, %52 ile etli sebze yemekleri ve %46,4 ile çorbaların oluşturduğu saptanmıştır. Bununla birlikte %19,7 ile börekler, %18,7 ile kurubaklagil yemekleri, %15,5 ile mantılar, %13,8 ile turşular ve %13,3 ile hoşaf ve kompostoların anket

uygulanan turistler arasında ilgi görme bakımından son beş yemek grubunda olduğu belirlenmiştir.

Şanlıer (2005)'in yaptığı çalışmada araştırmaya katılan yabancı turistlerin %57,5'i gibi büyük bir kısmının kebabları çok sevdiği bildirilmektedir. Bu araştırmada tatlı ve salataların beğenilen yemek grupları içerisinde ilk sıralarda, kebabların ise yedinci sırada yer alıyor olması araştırma sonuçları açısından dikkate değer bir bulgudur.

Elde edilen veriler Alanya beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistlerin tattıkları ve en çok beğendikleri yemek gruplarının başında tatlılar, salatalar, et yemekleri ve etli sebze yemeklerinin geldiğini, turşular, hoşaf ve kompostoların ise çok fazla rağbet görmediğine işaret etmektedir.

#### **4.8. Yabancı Turistlerin Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri**

Katılımcıların, Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağını değerlendirmelerine ilişkin bulgulara ve Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki Türk mutfağına ilişkin her bir görüşünün karşılaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen “İlişkili Ölçümler İçin t-testi” sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11’de araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı ile ilgili izlenimleri irdelendiğinde olumlu ifadelerden Türk mutfağının zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,63$  olarak belirlenmiştir. Türk mutfağında yer alan yemeklerin sağlıklı olduğu yönünde verilen cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=3,48$  olarak saptanmıştır. Türk mutfağındaki yemeklerin görünüş olarak iştah açıcı olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,74$  olarak bulunmuşken lezzetli olduğu görüşüne ise katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,68$  olarak belirlenmiştir. Türk mutfağındaki yemeklerin besin değerinin yüksek olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,61$  olarak saptanmıştır.

**Tablo 11. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Türk Mutfağını Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular**

Türk Mutfağı Yemekleri;	Türkiye'ye Gelmeden Önce					Türkiye'ye Geldikten Sonra					t	P				
	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	$\bar{X}$	s.s.	1 %	2 %	3 %			4 %	5 %	$\bar{X}$	s.s.
Zengin çeşitliliğe sahiptir	1,7	5,2	9,4	14,6	9,9	3,63	1,11	2,0	5,2	16,0	36,3	37,0	4,05	0,97	4,39	0,000*
Sağlıklıdır	3,2	5,2	9,4	13,8	8,4	3,48	1,19	3,0	6,4	19,0	38,8	27,9	3,86	1,01	4,79	0,000*
Görünüş olarak iştah açıcıdır	1,2	3,2	9,6	15,6	9,6	3,74	1,02	3,2	2,7	13,8	39,0	35,8	4,07	0,97	3,05	0,003*
Lezzetlidir	2,5	2,7	9,4	15,1	9,6	3,68	1,11	1,7	4,7	17,8	39,0	32,3	4,00	0,94	3,33	0,001*
Besin değeri yüksektir	3,5	2,7	9,9	12,1	10,6	3,61	1,21	2,5	3,5	20,0	38,5	29,9	3,95	0,95	2,39	0,018*
Çok baharatlıdır	1,5	3,5	9,6	11,6	13,1	3,80	1,11	4,2	11,4	18,0	32,1	29,4	3,75	1,15	0,56	0,573
Fazla tuzludur	3,5	10,4	8,6	10,1	5,7	3,11	1,22	16,3	23,7	20,7	20,2	13,3	2,90	1,31	2,46	0,015*
Çok yağlıdır	5,9	8,4	8,4	10,1	5,9	3,04	1,31	14,1	20,2	23,2	21,2	16,5	3,06	1,31	1,24	0,216
Fazla şekerlidir	4,4	7,4	8,1	11,9	7,2	3,25	1,28	11,4	14,8	25,4	25,9	18,3	3,26	1,26	1,89	0,060
Doyurucudur	2,2	5,4	9,1	14,8	6,7	3,48	1,11	5,4	4,2	18,0	41,2	25,4	3,82	1,06	0,49	0,622
Kendine has tatlılara sahiptir	3,2	3,7	9,1	15,1	7,4	3,51	1,16	3,7	4,0	17,5	42,7	27,9	3,91	0,99	3,55	0,001*
Fazla kalorilidir	2,5	5,2	9,4	12,6	9,1	3,54	1,17	4,4	13,1	21,5	28,9	28,1	3,66	1,17	1,34	0,183
Fazla Salçalıdır	2,7	5,7	8,1	15,3	6,9	3,47	1,15	3,5	6,9	19,8	35,6	28,9	3,84	1,06	3,10	0,002*
Kokusu hoştur	2,0	5,4	4,9	17,3	9,1	3,68	1,13	3,5	4,4	15,1	37,5	35,1	4,00	1,02	3,93	0,000*

\*p<0,05 ise anlamlı farklılık vardır.

Türk mutfağı yemeklerinin doyurucu olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,48$ , kendine has tatlara sahip olduğu görüşüne katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,51$  ve hoş bir kokuya sahip olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=3,68$  olarak hesaplanmıştır. Türk mutfağındaki yemeklerin görünüş olarak iştah açıcı olduğu görüşünün en yüksek katılıma ( $\bar{x}=3,74$ ) sahip olması sonuçlar açısından ön plana çıkan bir bulgudur. Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı ile ilgili olumlu izlenimleri değerlendirildiğinde, görüşlerinin orta düzey katılıyorum ile katılıyorum düzeyi arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar Türk mutfağı yemeklerinin genel olarak zengin, çeşitli, sağlıklı, görünüş olarak iştah açıcı, lezzetli, yüksek besin değerine sahip, doyurucu, kendine has tatlara sahip ve hoş kokulu olduğu görüşündedirler.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce edindikleri bilgilere göre Türk mutfağına ilişkin olumsuz ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde Türk mutfağında yer alan yemeklerin çok baharatlı olduğunu düşünenlerin cevaplarının ortalaması  $\bar{x}=3,80$  olarak belirlenmiştir. Yemeklerin fazla tuzlu olduğunu ifade edenlerin ortalaması  $\bar{x}=3,11$  olarak saptanmıştır. Yemeklerin çok yağlı olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,04$  olarak belirlenirken fazla şekerli olduğunu ifade edenlerin ortalaması ise  $\bar{x}=3,25$  olarak belirlenmiştir. Ayrıca Türk mutfağındaki yemeklerin fazla kalorili olduğunu düşünen katılımcıların cevaplarının ortalaması  $\bar{x}=3,54$  iken fazla salçalı olduğunu düşünen katılımcı cevaplarının ortalaması ise  $\bar{x}=3,47$  olarak bulunmuştur. Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı ile ilgili olumsuz izlenimleri değerlendirildiğinde, görüşlerinin orta düzeyin üstünde yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar Türkiye'ye gelmeden önce edindikleri bilgi doğrultusunda Türk mutfağı yemeklerinin çok baharatlı, fazla tuzlu, çok yağlı, fazla şekerli, fazla kalorili ve fazla salçalı olduğu fikrine sahip olmuşlardır.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerinin Türkiye'ye geldikten sonraki Türk mutfağına ilişkin görüşleri incelendiğinde ise olumlu ifadelerden Türk mutfağının zengin bir çeşitliliğe sahip olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,05$  olarak belirlenmiştir. Türk mutfağında yer alan yemeklerin görünüş olarak iştah

açıcı olduğunu düşünen katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,07$  olarak saptanmıştır. Yemeklerin lezzetli olduğu görüşüne katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,00$  olarak belirlenmiştir. Türk mutfağındaki yemeklerin hoş bir kokusu olduğunu düşünen katılımcıların verdiği cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=4,00$  olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla anket uygulanan yabancı turistlerin bu ifadelere büyük oranda katıldıkları söylenebilir. Diğer olumlu anlamlı ifadeler içinde yemeklerin sağlıklı olduğunu düşünen katılımcı cevaplarının ortalaması  $\bar{x}=3,86$  olarak belirlenmiştir. Türk mutfağındaki yemeklerin besin değerinin yüksek olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,95$  olarak tespit edilmişken yemeklerin doyurucu olduğunu düşünen katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,82$  olarak saptanmıştır. Son olarak yemeklerin kendine has tatlara sahip olduğu görüşüne katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,91$  olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların cevapları arasında en yüksek katılıma sahip olan ifadenin ( $\bar{x}=4,07$ ) Türk mutfağındaki yemeklerin görünüş olarak iştah açıcı olması bu sonuçlar açısından ön plana çıkan bir bulgudur. Yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağındaki yemeklere ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, görüşlerinin katılıyorum düzeyine yakın olduğu dikkati çekmektedir. Bir başka ifadeyle katılımcılar Türk mutfağı yemeklerinin genel olarak zengin ve çeşitli, sağlıklı, görünüş olarak iştah açıcı, lezzetli, yüksek besin değerine sahip, doyurucu, kendine has tatlara sahip ve hoş kokulu olduğu görüşündedirler.

Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağına ilişkin görüşleri incelendiğinde, olumsuz ifadelerden çok baharatlı olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,75$  olarak belirlenmiştir. Yemeklerin fazla tuzlu olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=2,90$  olarak saptanmıştır. Türk mutfağı yemeklerinin çok yağlı olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,06$  olarak tespit edilmişken fazla şekerli olduğunu düşünen katılımcıların verdiği cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=3,26$  olarak belirlenmiştir. Yemeklerin fazla kalorili olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,66$  iken fazla salçalı olduğu görüşüne ise katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,84$  olarak hesaplanmıştır. Yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağı ile ilgili olumsuz görüşleri değerlendirildiğinde görüşlerinin orta düzeyin üstünde yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar Türk mutfağı yemeklerinin çok baharatlı, çok yağlı, fazla şekerli, fazla kalorili, fazla salçalı olduğu

görüşündedirler. Katılımcıların cevapları irdelendiği taktirde olumsuz görüşler arasında yer alan Türk mutfağındaki yemeklerin fazla salçalı olduğu ( $\bar{x}=3,84$ ) ifadesi en yüksek katılım ortalamasına sahiptir. Katılımcıların olumsuz görüşleri arasında yemeklerin fazla tuzlu olduğu ifadesi en düşük katılım ortalamasına sahip ( $\bar{x}=2,90$ ) ifade olarak belirlenmiştir.

Yapılan bir başka çalışmada da yabancı turistlerin büyük bir kısmının (%70-%85) Türk mutfağı yemeklerinin lezzetli, doyurucu, çeşitli, besleyici, hijyenik, hoş bir görünüşe sahip olduğunu, sindirimini kolay ve damak tatlarına uygun olduğunu düşündükleri belirtilmiştir. Çalışmada turistlerin bir kısmının olumlu görüşlerinin yanında Türk mutfağı yemeklerinin fazla yağlı, baharatlı ve salçalı olduğu, tatlıların ağır olduğu gibi olumsuz görüşlere de sahip oldukları belirtilmiştir (Özdemir ve Kınay, 2004).

Yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yemeklere ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerine paralel olarak Şanlıer (2005)'in yaptığı çalışmada yerli turistlerin Türk mutfağı yemeklerini lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu, güzel görünümlü, fazla kalorili bulduğu belirtilirken yabancı turistlerin lezzetli, ilgi çekici, yağlı, baharatlı buldukları ifade edilmiştir.

Hassan ve diğerlerinin (2010a) yaptıkları bir çalışmada yerli ve yabancı turistlerin %80,9'unun Türk yemeklerini lezzetli, %63,1'inin doyurucu, %61,8'inin çeşitli, %55,7'sinin iştah açıcı, %50,8'inin güzel kokulu, %44,3'ünün ilgi çekici ve görünüşünü güzel buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan katılımcıların %6,5'inin Türk yemeklerini hijyenik bulmadıkları, %7,8'inin yemeklerin kokusunu kötü buldukları, %10'unun sağlıklı olmadığını düşündükleri, %15,9'unun pahalı, %14,9'unun fazla etli, %19,1'inin baharatlı, %22,3'ünün yağlı ve 12,9'unun da tuzlu buldukları saptanmıştır.

Katılımcıların Türk mutfağındaki yemeklere ilişkin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ve Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında fark olup olmadığı, ilişkili ölçümler için t testi kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo 11). Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra Türk mutfağındaki yemeklerin zengin çeşitlilik gösterdiği, sağlıklı, görünüş olarak iştah açıcı, lezzetli, hoş kokulu, besin değerinin yüksek ve kendine has tatlara sahip olduğu ile fazla salçalı ve tuzlu olduğuna

ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşlerine ait her bir aritmetik ortalama incelendiğinde, yemeklerin zengin çeşitlilik göstermesi, sağlıklı, görünüş olarak iştah açıcı, lezzetli, kendine has tatlara sahip, salçalı, hoş kokulu ve besin değerinin yüksek olduğu özelliklerine ait ifadelere, Türkiye'ye gelmeden önceye göre Türkiye'ye geldikten sonra daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

Dolayısıyla yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağına ilişkin ön izlenimlerinin halihazırda olumlu olduğu ve Türkiye'ye geldikten sonra da bu görüşlerinin daha da pekiştiği söylenebilir.

#### **4.9. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Görüşleri**

Anket uygulanan yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra yiyecek içecek işletmelerini değerlendirmelerine ilişkin bulgulara ve Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki yiyecek içecek işletmelerine ilişkin her bir görüşünün ayrı ayrı karşılaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen “İlişkili Ölçümler İçin t-testi” sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce ülkemizde bulunan yiyecek içecek işletmelerine ilişkin izlenimlerine ait bulgulara bakıldığında, işletmelerin Türk kültürüne has motiflere sahip olduğuna dair verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,46$  olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin hijyene önem verdiklerine ilişkin cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,67$  olarak saptanmıştır. İşletmelerin hızlı hizmet sunduklarına dair verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,67$  olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ucuz olduğuna ilişkin verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,48$  olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların işletme atmosferinin keyif verici olduğuna dair verdikleri cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,79$  olarak, işletme dizaynının güzel olduğuna ilişkin cevaplarının ortalaması ise  $\bar{x}=3,76$  olarak belirlenmiştir. İşletme mönülerinin anlaşılır olduğuna ilişkin verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,73$  olarak saptanırken işletmenin her yaş grubuna hitap eden mönü seçeneklerinin olduğu ifadesine katılımcıların verdiği cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=3,71$  olarak tespit edilmiştir (Tablo 12).



**Tablo 12. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerini Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular**

Yiyecek İçecek İşletmeleri;	Türkiye'ye Gelmeden Önce					Türkiye'ye Geldikten Sonra					t	P				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			$\bar{X}$	s.s.		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%						
Türk kültürüne has motiflere sahiptir	3,5	3,7	9,6	14,1	6,9	3,46	1,17	4,4	4,7	13,3	41,7	31,4	3,95	1,04	2,95	0,004*
Hijyene önem vermektedir	2,2	3,2	8,6	14,8	9,1	3,67	1,11	3,5	5,9	14,3	41,5	30,1	3,93	1,02	1,84	0,068
Hızlı hizmet sunmaktadır	2,0	3,5	7,7	16,5	8,1	3,67	1,08	2,5	4,0	13,3	37,5	38,5	4,10	0,96	5,37	0,000*
Ucuzdur	1,2	5,7	12,1	11,6	7,4	3,48	1,07	5,9	5,7	21,7	36,5	24,9	3,73	1,11	2,40	0,018*
İşletme atmosferi keyif vericidir	3,5	2,0	5,4	15,3	11,9	3,79	1,20	3,2	1,7	15,3	41,7	32,8	4,05	0,94	2,14	0,034*
İşletme dizaynı güzeldir	2,0	2,7	9,6	12,3	11,9	3,76	1,12	3,0	4,4	19	36,3	33,1	3,96	1,00	1,02	0,311
Mönüler anlaşlırdır	3,0	3,2	6,2	14,1	11,4	3,73	1,20	3,5	6,2	16,5	37,0	31,4	3,92	1,05	1,98	0,050
Her yaş grubuna hitap eden münü seçenekleri vardır	2,5	3,0	7,7	14,6	10,1	3,71	1,14	3,2	5,7	19,5	35,8	30,6	3,90	1,03	1,70	0,091
Türk mutfağına tanıtıcı etkinliklerde bulunmamaktadır	1,5	4,4	9,6	12,1	10,1	3,66	1,11	4,0	11,6	17,5	33,6	28,1	3,74	1,13	1,97	0,051
Farklı işletme alternatifleri vardır	1,7	4,0	8,6	12,8	10,4	3,70	1,12	4,0	8,1	17,5	37,8	26,9	3,80	1,07	1,24	0,218
Hizmet kalitesine önem vermektedir	1,7	3,0	8,1	13,8	11,1	3,78	1,09	4,0	4,2	14,6	41	31,1	3,96	1,02	0,46	0,647
Müşteri memnuniyetine önem vermektedir	2,7	3,7	4,0	15,1	12,3	3,81	1,20	4,0	4,0	11,6	38,8	37,0	4,06	1,02	2,31	0,022*

\*p<0,05 ise anlamlı farklılık vardır.

İşletmenin Türk mutfağını tanıtıcı etkinliklerde bulunduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,66$  olarak, farklı işletme alternatiflerinin olduğu görüşüne katılımcıların verdiği cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=3,70$  olarak saptanmıştır. İşletmede hizmet kalitesine önem verildiği ifadesine katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,78$  olarak, müşteri memnuniyetine önem verildiği ifadesine ise katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,81$  olarak hesaplanmıştır (Tablo 12).

İfadeler içinde en yüksek katılıma sahip olan görüşün müşteri memnuniyetine önem vermesi ( $\bar{x}=3,81$ ) ve en düşük katılıma sahip olan görüşün de Türk kültürüne has motiflere sahip olması ( $\bar{x}=3,46$ ) sonuçlar açısından ön plana çıkan bir bulgudur. Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili izlenimleri değerlendirildiğinde, görüşlerinin orta düzey katılıyorum ile katılıyorum düzeyi arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce yiyecek içecek işletmelerine ilişkin olarak orta düzeyin üstünde olumlu bir izlenime sahip olduğu görülmektedir. Yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce yiyecek içecek işletmelerine ilişkin söz konusu olumlu izlenimlerinin eş, dost tavsiyesi ile yapılan çeşitli araştırmalar ve bilgi kaynaklarına ulaşımın sağlanmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra ülkemizde bulunan yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerine ait bulgulara bakıldığında, işletmelerin Türk kültürüne has motiflere sahip olduğuna dair verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,95$  olarak tespit edilmiştir. Türkiye'ye gelmeden önce bu ifadeye verilen cevapların ortalamasının  $\bar{x}=3,46$  olması ve Türkiye'ye geldikten sonra  $\bar{x}=3,95$ 'e yükselmesi olumlu bir gelişme olarak görülmektedir. İşletmelerin hijyene önem verdiklerine ilişkin verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,93$  olarak saptanmıştır. Yabancı turistler tarafından işletmelerin ucuz olduğuna dair verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,73$ , işletme dizaynının güzel olduğuna ilişkin verilen cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=3,96$  olarak belirlenmiştir. İşletme mönülerinin anlaşılır olduğuna dair katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,92$  olarak saptanmıştır. İşletmede her yaş grubuna hitap eden mönü seçeneklerinin olduğuna dair verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,90$  olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından işletmelerin Türk mutfağını tanıtıcı etkinliklerde bulunduğu ifadesine verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,74$  olarak

belirlenmiştir. İşletmelerin farklı işletme alternatifleri olduğuna ilişkin verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,80$  olarak bulunurken, hizmet kalitesine önem verdikleri ifadesine verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,96$  olarak bulunmuştur (Tablo 14). Anket uygulanan yabancı turistlerin bu ifadelere genel olarak orta düzeyin üzerinde, yani “katılıyorum”a çok yakın bir görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, işletmelerin müşteri memnuniyetine önem verdiklerine dair katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,06$  olarak saptanmıştır. Yabancı turistler tarafından işletmelerin hızlı hizmet sunduklarına ilişkin verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,10$  olarak belirlenirken, işletme atmosferinin keyif verici olduğuna dair verilen cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=4,05$  olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların bu görüşleri katılıyorum düzeyinin üstünde hesaplanmıştır. Elde edilen bu bulgular katılımcıların Türkiye’ye geldikten sonraki süreçte, yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların, Türkiye’ye gelmeden önce ve Türkiye’ye geldikten sonra, yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ilişkili ölçümler için t testi ile analiz edilmiştir (Tablo 12). Elde edilen bulgularda katılımcıların Türkiye’ye gelmeden önce işletmelerin Türk kültürüne has motiflere sahip olmasına, hızlı hizmet sunmasına, ucuz olmasına, işletme atmosferinin keyif verici olmasına, müşteri memnuniyetine önem vermesine ilişkin izlenimleri ile Türkiye’ye geldikten sonraki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Katılımcıların söz konusu bu ifadelere Türkiye’ye gelmeden önceye göre Türkiye’ye geldikten sonra daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

#### **4.10. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelle İlgili Görüşleri**

Yabancı turistlerin, Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonra yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personeli değerlendirmelerine ilişkin bulgulara ve katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce ve geldikten sonraki, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşlerine ait her bir ifadenin karşılaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen “İlişkili Ölçümler İçin t-Testi” sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

**Tablo 13. Katılımcıların Türkiye'ye Gelmeden Önce ve Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personeli Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular**

İşletmede Çalışan Personel;	Türkiye'ye Gelmeden Önce					Türkiye'ye Geldikten Sonra					t	p				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			$\bar{X}$	s.s.		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%						
Güler yüzüdüdür	2,5	3,7	5,4	15,6	11,4	3,77	1,16	3,2	2,7	7,4	33,6	49,1	4,28	0,96	4,57	0,000*
Arkadaş canlısıdır	2,7	3,2	4,4	16,8	11,4	3,80	1,16	2,7	3,7	6,4	31,4	51,9	4,31	0,96	4,75	0,000*
İlgilidir	2,0	2,7	7,9	15,1	10,6	3,77	1,09	3,5	4,7	11,4	29,1	47,2	4,17	1,05	3,02	0,003*
Yiyecek-içeceklerle ilgili bilgi sahibidir	2,7	2,5	7,9	13,6	11,1	3,74	1,16	1,5	5,9	14,6	34,6	38,5	4,08	0,97	3,16	0,002*
Yiyecek-içeceklerle ilgili bilgi vermektedir	2,5	4,2	8,4	13,3	9,1	3,60	1,16	3,7	6,2	15,3	31,4	38,5	4,00	1,09	3,41	0,001*
Nazıktır	2,5	2,7	7,7	13,8	11,9	3,78	1,15	2,2	2,7	10,4	32,8	48,4	4,27	0,93	4,78	0,000*
Temiz ve bakımlıdır	1,7	2,5	7,7	13,6	12,8	3,87	1,09	3	4	8,9	32,1	48,1	4,23	0,99	3,57	0,000*
Yardım severdir	2,2	3,2	6,4	13,3	13,3	3,84	1,16	2,7	4	5,7	29,9	49,4	4,30	0,97	4,01	0,000*

\*p<0,05 ise anlamlı farklılık vardır.

Tablo 13'te araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin izlenimlerine ait bulgulara bakıldığında, personelin güler yüzlü olduğu ifadesine katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,77$  olarak belirlenmiştir. Personelin arkadaş canlısı olduğuna dair verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,80$  olarak, ilgili olduğuna dair verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,77$  olarak saptanmıştır. Personelin müşteriye sunulan yiyecek-içeceklerle ilgili bilgi sahibi olduğu yönündeki görüşlerinin ortalaması  $\bar{x}=3,74$  olarak tespit edilmiştir. Personelin gerekli durumlarda müşteriye yiyecek içeceklerle ilgili yeterli bilgi verdiği konusunda katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,60$ 'dır. Personelin nazik olduğuna dair verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,78$  olarak, temiz ve bakımlı olduğuna ilişkin verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=3,87$  olarak ve yardım sever olduğuna dair verilen cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=3,84$  olarak hesaplanmıştır. İfadeler içinde en yüksek katılıma sahip olan düşünce personelin temiz ve bakımlı olduğu yönündedir. En düşük katılıma sahip olan düşünce ise personelin yiyecek içeceklerle ilgili bilgi vermesidir. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşlerine ait her bir ifadenin aritmetik ortalaması incelendiğinde, yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce personele ilişkin izlenimlerinin olumlu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşlerine ait bulgulara bakıldığında, personelin güler yüzlü olduğuna dair katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,28$  olarak hesaplanmıştır. Personelin arkadaş canlısı olduğuna ilişkin verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,31$  olarak, ilgili olduğuna ilişkin verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,17$  olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tarafından, personelin yiyecek içeceklerle ilgili bilgi sahibi olduğuna dair verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,08$  olarak saptanmıştır. Personelin yabancı turistlere yiyecek içeceklerle ilgili bilgi vermeleri konusunda verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,00$  olarak belirlenmiştir. Personelin nazik olduğuna ilişkin katılımcıların verdiği cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,27$  olarak, temiz ve bakımlı olduğuna ilişkin verilen cevapların ortalaması  $\bar{x}=4,23$  olarak ve yardım sever olduğuna dair verilen cevapların ortalaması ise  $\bar{x}=4,30$  olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular içinde yabancı turistlerin en düşük katılım gösterdiği ifadenin, personellerin yiyecek içeceklerle ilgili bilgi vermeleri konusudur. En yüksek katılım gösterilen ifade ise personellerin arkadaş canlısı olduğu yönündedir. Katılımcıların

yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellere ilişkin görüşlerine ait her bir ifadenin aritmetik ortalaması incelendiğinde, yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra personellere ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen verilere paralel olarak yapılan bir çalışmada yerli turistlerin %54,6'sının konakladıkları otel çalışanlarını iyi, yabancı turistlerin ise %42,2'sinin çok iyi olarak değerlendirdikleri vurgulanmıştır (Şanlıer, 2005).

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşlerinin, anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ilişkili ölçümler için t testi ile analiz edilmiştir (Tablo 13). Elde edilen bulgularda katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önce personellerin güler yüzlü, arkadaş canlısı, ilgili, nazik, temiz ve bakımlı, yardım sever, yiyecek içeceklerle ilgili bilgi sahibi olma ve yiyecek içeceklerle ilgili bilgi vermelerine ilişkin izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Katılımcıların söz konusu bu ifadelerle Türkiye'ye gelmeden önceye göre Türkiye'ye geldikten sonra daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların Türkiye'ye gelmeden önceki yiyecek içecek işletmelerine, personeline ve Türk mutfağına ait izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşlerine ait ifadelerinin birleştirilerek karşılaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen ilişkili ölçümler için t testi sonuçlarına Tablo 14'te yer verilmiştir.

**Tablo 14. Katılımcıların Türk Mutfağına, Yiyecek İçecek İşletmelerine ve Personeline İlişkin Türkiye'ye Gelmeden Önceki İzlenimleri İle Geldikten Sonraki Görüşlerinin Karşılaştırılması**

Süreç	Türkiye'ye Gelmeden		Türkiye'ye Geldikten		t	p
	Önce		Sonra			
	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.		
Türk mutfağı yemekleri	47,38	12,54	49,77	11,08	2,58	0,011*
Yiyecek içecek işletmeleri	44,03	10,31	46,34	10,06	3,54	0,001*
Personel	30,07	7,40	32,99	7,03	6,07	0,000*

\* $p<0,05$  ise anlamlı farklılık vardır.

İlişkili ölçümler için t testi sonuçlarına göre turistlerin Türk mutfağına ilişkin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ( $p= 0,011<0,05$ ). Bu bulguya göre katılımcıların Türk mutfağına ilişkin olarak görüşlerinin Türkiye'ye geldikten sonra, gelmeden öncekine göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine ilişkin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında da anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ( $p= 0,001<0,05$ ). Elde edilen bu bulguya göre yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerine ilişkin olarak görüşlerinin Türkiye'ye geldikten sonra, gelmeden öncekine göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimleri ile Türkiye'ye geldikten sonraki görüşleri arasında da anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bu bulguya göre katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlara ilişkin olarak görüşlerinin Türkiye'ye geldikten sonra, gelmeden öncekine göre daha olumlu olduğu ve aralarında anlamlı fark bulunduğu ( $p=0,001<0,05$ ) saptanmıştır (Tablo 14).

Çalışma bulguları arasında ankete katılan turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personelleri ve Türk mutfağına ilişkin Türkiye'ye geldikten sonraki görüşlerinin, Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimlerine göre daha olumlu olduğu ve aralarında anlamlı bir fark bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara dayanarak “**H<sub>2</sub>**: Yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türkiye'de bulunan yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşleri, Türkiye'ye gelmeden önce edindikleri izlenimlere göre daha olumludur.” hipotezi desteklenmiştir.

#### **4.11. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi**

Alanya'da bulunan beş yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonraki Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin demografik ve kişisel özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla yapılan iki gruba yönelik bağımsız

örneklem için t-Testi (t), ikiden fazla grup için ise Varyans analizi (F) sonuçları Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15’deki sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların Türk mutfağına ilişkin görüşlerinde cinsiyetlerine göre, yaşlarına göre ve aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer taraftan katılımcıların eğitim düzeylerine göre, uyruklarına göre ve mesleklerine göre sonuçları incelendiğinde, Türk mutfağına ilişkin görüşlerinde eğitim düzeylerine göre ( $p=0,010<0,05$ ), uyruklarına göre ( $p=0,000<0,05$ ) ve mesleklerine göre ( $p=0,001<0,05$ ) anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuçlara bakıldığında, Türk mutfağına yönelik oluşan görüşlerde yabancı turistlerin eğitim düzeyleri, meslek ve uyruklarına göre farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde tüm katılımcıların Türk mutfağına yönelik görüşlerinin orta düzeyin üstünde olumlu olduğu görülmüştür. Türk mutfağı hakkında olumlu görüşe sahip olan yabancı turistler içerisinde lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ( $\bar{x}=53,15$ ) ve önlisans eğitim düzeyindeki katılımcıların ( $\bar{x}=51,88$ ) diğer eğitim düzeyindekilere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. İlköğretim mezunu katılımcıların ( $\bar{x}=47,73$ ) ise diğer eğitim düzeyindekilere göre daha az olumlu görüş bildirdiği belirlenmiştir. Meslekleri açısından incelendiğinde emekli yabancı turistlerin ( $\bar{x}=55,15$ ) ve memurların ( $\bar{x}=53,55$ ) Türk mutfağı hakkında diğer meslek grubundakilere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları diğer taraftan esnaf katılımcıların ( $\bar{x}=44,97$ ) diğer meslek grubundakilere göre daha az olumlu görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların uyrukları açısından incelendiğinde ise Rus turistlerin ( $\bar{x}=53,87$ ) Türk mutfağı hakkında en olumlu görüşe sahip turistler olduğu saptanmıştır.

Araştırma bulgularına paralel olarak Özdemir ve Kınay (2004)’ın yaptıkları bir çalışmada araştırmaya katılan yabancı turistlerin cinsiyetleri ile Türk mutfağı yemeklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Yaş itibarıyla daha genç turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin diğer yaş grubundakilere göre daha olumsuz olduğu ve milliyet açısından Alman turistlerin Rus turistlere göre Türk mutfağı yemeklerini daha çok beğendikleri belirtilmiştir.



**Tablo 15. Katılımcıların Türkiye'ye Geldikten Sonraki Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması**

Değişkenler		n	Türkiye'ye Geldikten Sonra			
			$\bar{X}$	s.s.	t/F	P
Cinsiyet	Erkek	167	51,10	11,72	0,07	0,995
	Kadın	226	51,09	9,56		
Yaş (Yıl)	25 ve altı	88	50,22	8,63	1,92	0,106
	26-35	98	51,93	9,14		
	36-45	93	49,25	11,59		
	46-55	53	51,30	11,11		
	56 ve üzeri	61	53,62	12,35		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	30	47,73	15,35	3,38	0,010*
	Lise	92	49,40	11,05		
	Önlisans	78	51,88	9,48		
	Lisans	50	49,08	6,95		
Aylık Gelir	Lisansüstü	143	53,15	10,17	1,43	0,234
	1000€ ve az	163	51,27	9,10		
	1001-2000€	136	52,13	10,44		
	2001-3000€	62	49,03	11,95		
Meslek	3001 ve üstü	32	49,75	13,95	3,92	0,001*
	S. Meslek	99	50,87	10,53		
	Memur	87	53,55	11,06		
	İşçi	63	50,27	7,93		
	Esnaf	34	44,97	12,64		
	Öğrenci	44	50,63	8,13		
	Emekli	34	55,15	10,97		
Uyruk	Diğer	32	49,53	10,61	5,94	0,000*
	Alman	138	51,02	12,42		
	Rus	111	53,87	10,12		
	Polonyalı	52	45,50	6,80		
	Ukraynalı	32	51,56	8,29		
	Diğer( Hollandalı, Avusturyalı, Arnavut, Çek, İngiliz, Ermeni, Amerikalı, Azeri, İsviçreli, İtalyan)	60	50,70	8,21		

Diğer taraftan araştırma bulgularının aksine eğitim düzeyi yüksek yabancı turistlerin Türk mutfağı yemeklerine ilişkin görüşlerinin, diğer eğitim düzeyindekilere göre daha olumsuz olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir ifadeyle eğitim düzeyinin yükseldikçe turistlerin Türk mutfağı yemeklerine ilişkin görüşlerinin de olumsuzlaştığı vurgulanmıştır (Özdemir ve Kınay, 2004).

#### 4.12. Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonraki yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinin demografik ve kişisel özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin olarak yapılan, iki grup için bağımsız örneklem için t-Testi, ikiden fazla grup için ise varyans analizi sonuçları Tablo 16'da verilmiştir.

**Tablo 16. Katılımcıların Türkiye'ye Geldikten Sonraki Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması**

Değişkenler	N	Türkiye'ye Geldikten Sonra				
		$\bar{X}$	s.s.	t/F	P	
Cinsiyet	Erkek	164	46,99	10,36	0,86	0,390
	Kadın	226	46,11	9,75		
Yaş (Yıl)	25 ve altı	88	43,46	9,65	5,60	0,000*
	26-35	98	47,84	8,33		
	36-45	90	44,60	11,30		
	46-55	54	48,44	9,89		
	56 ve üzeri	60	49,73	9,59		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	29	46,14	10,98	2,47	0,044*
	Lise	92	44,69	9,65		
	Önlisans	79	49,16	9,43		
	Lisans	50	45,06	8,02		
Aylık Gelir	Lisansüstü	140	46,72	10,75	1,91	0,127
	1000€ ve az	161	46,55	8,94		
	1001-2000€	135	47,75	10,01		
	2001-3000€	62	44,53	11,28		
Meslek	3001€ ve üstü	32	44,56	11,91	3,78	0,001*
	S. Meslek	99	45,29	11,15		
	Memur	84	50,02	8,89		
	İşçi	63	46,62	7,92		
	Esnaf	33	42,97	12,02		
	Öğrenci	44	44,95	8,20		
Uyruk	Emekli	34	40,03	10,05	7,12	0,000*
	Diğer	33	43,69	10,14		
	Alman	138	48,04	10,51		
	Rus	108	47,91	10,67		
	Polonyalı	52	40,11	7,52		
Diğer( Hollandalı, Avusturyalı, Arnavut, Çek, İngiliz, Ermeni, Amerikalı, Azeri, İsviçreli, İtalyan)	Ukraynalı	32	46,40	7,61		
		60	45,88	8,50		

Tablo 16'daki sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinde cinsiyetlerine göre ve aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer taraftan katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine ilişkin

görüşlerinde yaşlarına göre ( $p=0,000<0,05$ ), eğitim düzeylerine göre ( $p=0,044<0,05$ ), mesleklerine göre ( $p=0,001<0,05$ ) ve uyruklarına göre ( $p=0,000<0,05$ ) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen veriler incelendiğinde yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinin yaşlarına, eğitim düzeylerine, mesleklerine ve uyruklarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Katılımcıların yaşları dikkate alındığında, yaşları arttıkça yiyecek içecek işletmelerine ilişkin olumlu görüşlerinin de arttığı gözlenmiştir. Eğitim düzeyleri açısından önlisans düzeyindeki yabancı turistler ile meslek grupları içerisinde memurların ve işçi turistlerin yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşleri diğer katılımcılara göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların uyrukları açısından değerlendirildiğinde Alman ve Rus turistlerin diğer turistlere oranla söz konusu işletmelere karşı daha olumlu düşüncelere sahip oldukları elde edilen bulgular arasındadır.

#### **4.13. Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personellere İlişkin Görüşlerinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi**

Yabancı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonraki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşlerinin demografik ve kişisel özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin olarak yapılan, iki grup için bağımsız örneklem için t-Testi, ikiden fazla grup için ise varyans analizi sonuçları Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17'deki sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşlerinde cinsiyetlerine göre, eğitim düzeylerine göre, aylık gelirlerine göre, mesleklerine göre ve uyruklarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer taraftan katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşlerinde yaşlarına göre ( $p=0,028<0,05$ ) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

**Tablo 17. Katılımcıların Türkiye'ye Geldikten Sonra Yiyecek İçecek İşletmelerinde Çalışan Personele İlişkin Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması**

	Değişkenler	N	Türkiye'ye Geldikten Sonra			
			$\bar{X}$	s.s.	t/F	P
Cinsiyet	Erkek	166	33,24	7,16	0,51	0,610
	Kadın	227	32,87	7,00		
Yaş (Yıl)	25 ve altı	88	33,38	7,24	2,75	0,028*
	26-35	98	33,51	6,08		
	36-45	93	31,02	7,86		
	46-55	54	33,44	7,21		
	56 ve üzeri	60	34,45	6,41		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	29	32,07	7,05	2,09	0,081
	Lise	92	32,95	7,97		
	Önlisans	79	34,90	5,66		
	Lisans	50	31,64	6,87		
Aylık Gelir	Lisansüstü	143	32,72	7,10	1,36	0,254
	1000€ ve az	164	33,26	6,82		
	1001-2000€	135	33,56	6,57		
	2001-3000€	62	32,22	7,87		
Meslek	3001€ ve üstü	32	31,12	8,44	1,90	0,079
	S. Meslek	99	32,74	7,62		
	Memur	87	34,06	6,03		
	İşçi	63	33,00	6,41		
	Esnaf	33	31,21	8,93		
	Öğrenci	44	34,50	5,44		
	Emekli	34	33,79	6,51		
Diğer	33	30,33	8,67			
Uyruk	Alman	138	33,53	7,81	2,32	0,057
	Rus	111	33,55	6,35		
	Polonyalı	52	30,71	7,33		
	Ukraynalı	32	34,47	5,87		
	Diğer( Hollandalı, Avusturyalı, Arnavut, Çek, İngiliz, Ermeni, Amerikalı, Azeri, İsviçreli, İtalyan)	60	32,15	6,53		

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşlerinin yaşlarına göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında 56 ve üzeri yaş grubu ile 46-55 yaş aralığındaki turistlerin diğer yaş aralığındakilere göre yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin daha olumlu görüşlere sahip olduğu saptanmıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerine, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırmanın örneklem grubunu, Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 405 adet yabancı turist oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yabancı turistlerin çoğunluğunu kadın, 26-35 ve 36-45 yaş aralığında, serbest meslek sahibi olan yabancı turistler oluşturmaktadır. Ayrıca, örneklem grubu içerisinde lisansüstü düzeyinde eğitim alan, aylık geliri 1000€ ve daha az olan, uyuşu Alman ve Rus olan turistler en yüksek orana sahiptir.

Araştırmada anket uygulanmış olan yabancı turistlerin çoğunluğunu Türkiye'ye en az iki kere gelmiş olan turistler oluşturmaktadır. Yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin arasında ucuz tatil yapma isteğı birinci sırada yer alırken Türk mutfağına özgü yemekleri tatma isteğı beşinci sırada yer almaktadır. Katılımcılar tatilleri sırasında yemek yemek için ağırlıklı olarak konakladıkları işletmelerin restoranlarını tercih etmektedirler. Yabancı turistlerin çoğı Türk mutfağı ile ilgili bilgi vermeleri konusunda konakladıkları otel işletmelerinin restoranlarının bağımsız yiyecek içecek işletmelerine göre daha iyi olduklarını belirtmişlerdir.

Anket uygulanan yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatma ifadesi beşinci sırada yer almasına rağmen konakladıkları süre içerisinde tercih ettikleri mutfak çeşitlerinden Türk mutfağının %77,8 gibi yüksek bir oranda olması araştırma açısından dikkat çekici bir sonuçtur. Yabancı turistlerin tattıkları ve en çok beğendikleri yemek gruplarının başında ise tatlılar, salatalar, et yemekleri ve etli sebze yemekleri gelmektedir. Turşular, hoşaf ve kompostolar ise daha az beğenilen yiyecekler arasında yer almıştır.

Araştırmada katılımcılar Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağına ilişkin edindikleri bilgi doğrultusunda yemeklerin zengin ve çeşitli, sağlıklı, görünüş olarak iştah açıcı, lezzetli, yüksek besin değerine sahip, doyurucu, kendine has tatlara sahip ve hoş kokulu olmaları açısından orta düzeyin üstünde olumlu bir öngörüye sahiptirler.

Bahsedilen bu olumlu özellikler arasında da Türk mutfağında yer alan yemeklerin görünüş olarak iştah açıcı olması durumu en fazla katılıma sahiptir. Diğer taraftan anket uygulanan yabancı turistler Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağına ilişkin olarak olumsuz özellikler olan; çok baharatlı olma, fazla tuzlu olma, çok yağlı olma, fazla şekerli olma, fazla kalorili olma, fazla salçalı ifadelerine orta düzeyin üstünde bir katılım göstermişlerdir. Türk mutfağına ilişkin olumsuz özellikler arasında en fazla, yemeklerin çok baharatlı olması ifadesi yer almaktadır.

Aynı turistlerin Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin, zengin çeşitlilik, sağlıklı olma, görünüş olarak iştah açıcı olma, lezzetli olma, yüksek besin değerine sahip olma, doyurucu olma, kendine has tatlara sahip olma ve hoş kokulu olma özellikleri açısından olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu olumlu ifadeler içerisinde de yemeklerin görünüş olarak iştah açıcı olması ifadesi en yüksek katılıma sahiptir. Türkiye'ye geldikten sonraki Türk mutfağına ilişkin olumsuz düşünceleri ise yemeklerin çok baharatlı olma, çok yağlı olma, fazla şekerli olma, fazla kalorili olma, fazla salçalı olma yönündedir. Yabancı turistlerin olumsuz özellikler arasında yemeklerin fazla salçalı olduğu ifadesine yüksek katılım olurken fazla tuzlu olduğu ifadesine ise az düzeyde katılım gösterdikleri saptanmıştır.

Araştırmada, yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağına ilişkin edindikleri bilgi ve Türkiye'ye geldikten sonra Türk mutfağındaki yemeklere ilişkin görüşlerinin zengin ve çeşitli, sağlıklı, görünüş olarak iştah açıcı, lezzetli, kendine has bir tada sahip, fazla salçalı, hoş kokulu, besin değerinin yüksek, fazla tuzlu gibi bazı özellikler yönünden anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Çalışmada yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce yiyecek içecek işletmelerine ilişkin izlenimleri içerisinde en yüksek katılıma sahip ifadenin işletmelerin müşteri memnuniyetine önem verdiği ve en düşük katılıma sahip ifadenin de Türk kültürüne has motiflere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine ilişkin olarak Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimlerinin olumlu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların Türkiye'ye geldikten sonra yiyecek içecek işletmelerine ilişkin ifadelerine genel olarak orta düzeyin üstünde olumlu bir katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, işletmelerin müşteri memnuniyetine önem verdikleri, hızlı hizmet sundukları ve işletme atmosferinin keyif verici olduğu ifadelerine katılımcılar daha olumlu bir görüş belirtmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların

Türkiye'ye geldikten sonraki süreçte, yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak katılımcı görüşlerinin yiyecek içecek işletmelerine ilişkin, Türk kültürüne has motiflere sahip olma, hızlı hizmet sunma, ucuz olma, işletme atmosferinin keyif verici olması, müşteri memnuniyetine önem verme özelliklerine ait ifadelere, Türkiye'ye gelmeden önce edindikleri bilgiye göre Türkiye'ye geldikten sonra daha çok katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmada katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin olarak Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimlerinin olumlu olduğu, anketteki ifadeler içinde en yüksek katılıma sahip olanın, personelin temiz ve bakımlı olduğu ve en düşük katılıma sahip olanın da personelin yiyecek içeceklerle ilgili bilgi verdikleri olarak görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin olarak Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimlerinin olumlu olduğu söylenebilir. Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin olarak Türkiye'ye geldikten sonraki düşüncelerinin de olumlu olduğu görülmüştür. İfadeler içinde en düşük katılıma sahip olanın, Türkiye'ye gelmeden önceki izlenimlerine paralel olarak personelin yiyecek içeceklerle ilgili bilgi verdikleri olması bu sonuçlar açısından ön plana çıkan bir sonuçtur. Dolayısıyla personelin yiyecek içeceklerle ilgili bilgi vermeleri diğer ifadelerle karşılaştırıldığında nispeten düşük gözükmemektedir.

Katılımcı görüşleri Türkiye'ye gelmeden önce ve Türkiye'ye geldikten sonra, yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin tüm ifadelerle göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Katılımcıların personellere ilişkin görüşlerinin tümünün Türkiye'ye gelmeden önceye göre Türkiye'ye geldikten sonra daha olumlu olduğu görülmektedir.

Anket uygulanan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinde cinsiyetlerine, yaşlarına ve gelirlerine göre anlamlı bir farklılık görülmezken eğitim düzeylerine, mesleklerine ve uyruklarına göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Türk mutfağı hakkında olumlu görüşe sahip olan yabancı turistler içerisinde lisans üstü ve önlisans düzeyindeki katılımcıların diğer eğitim düzeyindekilere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları, ilköğretim düzeyindeki katılımcıların ise diğer eğitim

düzeyindekilere göre daha az olumlu görüşe sahip olduğu görülmüştür. Meslekleri açısından emekli ve memur turistlerin diğer meslek gruplarına göre Türk mutfağı hakkında daha olumlu görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların uyrukları açısından ise Rus uyruklu turistlerin Türk mutfağı hakkında en olumlu görüşe sahip turistler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinde cinsiyetlerine ve aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık görülmezken yaşlarına, eğitim düzeylerine, mesleklerine ve uyruklarına göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında, yaşları arttıkça yiyecek içecek işletmelerine ilişkin olumlu görüşlerinin de arttığı gözlenmiştir. Eğitim düzeyleri açısından önlisans düzeyindeki yabancı turistler ile meslek grupları içerisinde memurların ve işçi turistlerin yiyecek içecek işletmelerine ilişkin görüşlerinin diğer katılımcılara göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Katılımcıların uyrukları açısından Alman ve Rus turistlerin diğer turistlere oranla söz konusu işletmelere karşı daha olumlu düşüncelere sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşlerinde cinsiyetlerine, eğitim düzeylerine, aylık gelirlerine, mesleklerine ve uyruklarına göre anlamlı bir farklılık görülmezken, yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında, 56 ve üzeri yaş grubu ile 46-55 yaş aralığındaki turistlerin diğer yaş aralığındakilere göre yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin daha olumlu görüşlere sahip olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle 46 ve üzeri yaş grubundaki yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele ilişkin görüşlerinin diğer yaş aralığındaki turistlere göre daha olumlu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda sayılan sonuçları araştırmanın amacı açısından özetlemek gerekirse yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmelerine, personellerine ve Türk mutfağına ilişkin görüşleri çoğunlukla olumlu yöndedir.

Araştırmada Türk mutfağının, yabancı turistlerin Türkiye'ye seyahat nedenleri arasında sekiz faktör içerisinde beşinci sırada yer aldığı saptanmıştır. Yabancı turistlerin tamamına yakınının, Türkiye'de hem konaklama işletmelerinin restoranlarında hem de bağımsız restoranlarda karşılaştıkları mutfak türleri içerisinde Türk mutfağını daha çok



tercih etmeleri araştırmanın ön plana çıkan bulgularından biridir. Ayrıca araştırmada katılımcıların çoğunlukla otel restoranlarında yemek yemeyi tercih ettikleri saptanmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise katılımcıların bağımsız restoranlara göre otel restoranlarının Türk mutfağı hakkında daha iyi bilgi verdiklerini düşünmeleridir. Dolayısıyla söz konusu üç bulgu sonucunda araştırma hipotezlerinden “**H<sub>1</sub>**: Yabancı turistlerin Türk mutfağını tanımalarında otel restoranlarının rolü büyüktür.” hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmanın amacı açısından ön plana çıkan bulgulardan bir diğeri ise, yabancı turistlerin Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan personellere yönelik görüşlerinin Türkiye’ye geldikten sonra, gelmeden önceki izlenimlerine göre daha olumlu olduğudur. Dolayısıyla araştırma hipotezi olan “**H<sub>2</sub>**: Yabancı turistlerin Türkiye’ye geldikten sonra Türkiye’de bulunan yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşleri, Türkiye’ye gelmeden önce edindikleri izlenimlere göre daha olumludur.” hipotezi araştırma sonucunda desteklenmiştir. Elde edilen bu bulgu sonucunda söz konusu üç boyuta (Türk mutfağı, yiyecek içecek işletmeleri ve personeli) ilişkin ülke tanıtımının yetersiz olduğu şeklinde bir sonuca ulaşılabilir.

Bir ülkenin kültürel öğelerinin en başında hiç şüphesiz o ülkenin mutfak kültürü gelmektedir. Turizm endüstrisi gibi, bir ülkenin kültürel değerleriyle yakından ilişkisi olan bir endüstrinin, mutfak değerleri, yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerde çalışan personele ilişkin profili, o ülkenin turizmdeki başarısının bir ölçütüdür. Dolayısıyla turizm sektörünün vazgeçilmezlerinden olan yiyecek içecek hizmetlerinin ve bu hizmetleri sunan personellerin üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Dünyanın ilk üç mutfağı arasında yer alan Türk mutfağının başka kültürlere tanıtımı ve yaygınlaştırılması konusunda, söz konusu işletmelere ve personellere bir takım sorumluluklar yüklemektedir.

Bu kapsamda araştırmada, konuyla ilgili olarak, yiyecek içecek işletmesi yöneticilerine, personellerine, ilgili kurumlara ve eğitimcilere kullanılabilir bazı öneriler getirilebilir;

- Otel işletmesi bünyesindeki restoranlar ile bağımsız şekilde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde Türk mutfağına özgü yiyecek içeceklere daha fazla yer verilmesi gerekmektedir.
- İşletmelerde çalışan personellere Türk mutfağı konusunda eğitim verilerek personel tarafından yabancı turistlere gerektiğinde Türk mutfağı ile ilgili bilgi verilmeli ve hatta tavsiyelerde bulunabilmelidir.
- İşletmelerde yabancı turistler tarafından sipariş edilen yemeklerin yanında diğer yemeklere ilişkin küçük tadımlar sunulabilmelidir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde Türk yemeklerinin aslına sadık kalınarak hazırlanması ve sunumunun yapılması ve böylece yabancı turistler tarafından ilgi çekmesi sağlanmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası alanda Türk Mutfak kültürünü tanıtan kitaplar, broşürler, dergiler ve bilimsel çalışmalar hazırlanmalı ve yaygınlaştırılmalıdır.
- Yurtiçi ve özellikle de yurt dışında Türk mutfağına özgü yiyecek-içeceklere dair projeler düzenlenerek tanıtım yapılmalı ve yiyecek-içecek tadımları gerçekleştirilmelidir.
- Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin, Türkiye'yi tanıtım etkinlikleri içerisinde Türk mutfak kültürüne de ağırlık vermelidir.
- Türk mutfağına yönelik festivaller, konferanslar, kongreler düzenlenmeli, sayıları arttırılmalı ve bu etkinliklere yurt dışından konuyla ilgili uzman kişiler davet edilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi web sitesinde Türk mutfak kültürüne yönelik bilgiler daha kapsamlı ve zengin olarak verilmelidir.
- Üniversitelerin ve meslek liselerinin ilgili bölümlerinde Türk mutfağı dersi zorunlu dersler arasına girmelidir.

## 6. KAYNAKÇA

- ACAR, M. S. (1996). **Kasaplık Hayvan Etleri ve Tavuk Etinden Yapılan Döner Kebapların Mikrobiyolojik Kalitesinin Karşılaştırmalı Araştırılması**. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi), İstanbul.
- AKIN, E. ve LAMBRAKI, M. (2004). **Aynı Sofrada İki Ülke Türk ve Yunan Mutfağı**, İstanbul.
- AKMAN, M. (1998). **Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma**. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Doktora Tezi), Ankara.
- AKMAN, M. ve METE, M. (1998). **Türk ve Dünya Mutfakları**, Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- AKMAN, M. ve HASİPEK, S. (1999). **Yabancı Turistlere Sunulan Yiyecek-İçecek Hizmetleri ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri**. 2000'li Yıllara Giderken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış Hafta Sonu Semineri VI. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- AKOVA, O. (2010). Kuruluş Yeri Seçimi. Mehmet Sarışık, Şenol Çavuş, Kurtuluş Karamustafa (Editörler). **Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar**. 1. Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık, s:37-62.
- AKTAŞ, A. ve ÖZDEMİR, B. (2007). **Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi**. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALTİD, (2009). Yıllar İtibariyle Yabancı Ziyaretçi. **Turizm İstatistikleri (1993-2008)**. web:www.alanya.com.tr/tr/Turizm-Istatistikleri/589-Yillar-Itibariyle-Yabanci-Ziyaretci.html. 04.03.2009 tarihinde alınmıştır.
- AMSTERDAM EVENTS. <http://www.amsterdam.info/events/> 12.04.2010 tarihinde alınmıştır.
- ANGELO, R. M. and VLADIMIR, A. N. (2001). **Hospitality Today An Introduction, Fourth Edition**. Educational Institute of The American Hotel & Lodging Association (AH&LA). Michigan.
- ARAZ, N. (1990). **21. Yüzyılın Eşiğinde Örf ve Adetlerimiz**, Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- ARLI, M. (1982). **Türk Mutfağına Genel Bir Bakış**. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:41, Seminer, Kongre Bildirileri, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri Dizisi:12, 31 Ekim–1 Kasım 1981, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

- ARTUN, E. (1998). **Adana Mutfak Kültürü**. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:22. Birinci Baskı. Ankara.
- ATAK, M. (2006). **Yiyecek İçecek İşletmelerinde Servis Elemanlarının Hizmet İçi Eğitiminin İş Tatminine Etkisi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Uygulaması** (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- AVCIKURT, C., SARIOĞLAN, M. ve GİRĞİN, G. K. (2007, 4-5 Mayıs). **Yiyecek İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış**, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Sempozyumunda Sunuldu, Antalya.
- AYDEMİR, F. Ç. (1996). Otellerde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri. **Gastronomi Dergisi**, Sayı: 18. s.42-44.
- BAYKAN, S. ve TEKGÜL, N. (1993). **Evlerimizde Pişen Pilav Çeşitleri Üzerine Bir Araştırma**. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:3, Ankara.
- BAYSAL, A. (1987). **Türk Mutfağının Beslenme ve Mutfak Açısından Değerlendirilmesi**. Milletler Arası Türk Folklor Kongresi Bildirileri, Ankara.
- BAYSAL, A. (1993a). **Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme**, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:3. Ankara.
- BAYSAL, A. (1993b). **Türk Mutfağından Örnekler**. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- BAYSAL, A. (1993c). **Beslenme Kültürümüz**. Kültür Bakanlığı Yayınları:1230, Ankara.
- BAYSAL, A. (1997). **Türk Mutfağında Mercimek ve Nohut Yemekleri**. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:20. Ankara.
- BAYSAL, A. (2001). **Türk ve Çin Mutfağının Karşılaştırılması**. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:28. Ankara.
- BAYSAL, A. (2002). **Beslenme Kültürümüz**, Kültür Bakanlığı, Üçüncü Baskı, Ankara.
- BAYSAL, A. (2003). **Yirmibirinci Yüzyıl Yemekleri Üzerine Görüşler**. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Ankara:Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:31. Cilt: 10.
- BAYSAL, A. ve KÜÇÜKASLAN, N. (2003). **Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama**. Bursa: Ekin Kitabevi.

- BİRER, S. (1990). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu. **Beslenme ve Diyetetik Dergisi**, 19:251-260
- BÖLÜKOĞLU, İ. (1988). **Kitleye Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Optimizasyon**. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- BUDAK, N. ve ÇİÇEK, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler İle Servis Ortamlarına Bakışları, **Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Alanya, s:133-139, Alanya.
- BULDUK, S. (1993). **Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Türk Tatlılarını Bilme Durumu Üzerine Bir Araştırma**, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:3, Ankara.
- CHANG, J. (2006) Segmenting Tourists to Aborginal Cultural Festivals: An example in Rukai Tribal Area, Taiwan. **Tourism Management**, Volume:27 (6), p:1224-1234.
- CHARTERS, S. and ALİ-KNIGHT, J. (2002). Who is The Wine Tourist?. **Tourism Management**, Volume:23(1), p:311-319.
- CİĞERİM, N. (1999). **Kapadokya Yöresi Mutfağı**, 2000'li Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Yeniden Bir Bakış, Hafta Sonu Semineri VI.
- CÖMERT, M., KIZILKAYA, Ö. ve DURLU-ÖZKAYA, F. (2009, 17-18 Nisan). **Türk Mutfağında ve Turistik İşletmelerde Salebin Yeri**. III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildileri, Antalya.
- CROMPTON, J. (1979). Motivations for Pleasure Vocation, **Annals of Tourism Research**, Volume:6(4), p:408-424.
- ÇİMAT, A. ve BAHAR, O. (2003). Turizm Sekörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. **Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:6, s:1-18.
- DENİZER, D. (2005). **Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi**, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DENİZER, D. (2008, 10-11 Nisan). **Türk Turizmin Gelişmesinde Türk mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler**, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- DERELİ, A. M. (1989). **Ticari Mutfak**. Ders Notları- 1. Ankara: TURBAN Turizm A.Ş. Genel Müdürlüğü.
- DETTMER, H. (2000). **Hotellerie und Gastronomie**, Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.
- DISCOVER & TASTE VIRGINIA WINE. <http://www.virginiawine.org/> 12.04.2010 tarihinde alınmıştır.

- DÖLKELEŞ, A. R. **Slow Food – Sağlıklı Beslenme.** www.turizmdebusabah.com. (internet erişim tarihi:29.03.2010).
- DURLU-ÖZKAYA, F. ve KIZILKAYA, Ö. (2009, 27-29 Mayıs). **Dolmalar ve Türk Mutfağı ile Yunan Mutfağındaki Yeri.** II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van.
- DURLU-ÖZKAYA, F., CÖMERT, M. ve KIZILKAYA, Ö. (2009, 17-18 Nisan). **Turizm İşletmelerinde Zeytinyağlarımızın Yeri ve Önemi,** III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- DURLU-ÖZKAYA, F. (2009). Türk Mutfağında Zeytinyağı. **Zeytinyağı.** Fahrettin Göğüş, Mücahit Taha Özkaya, Semih Ötleş (Editörler). Ankara: Eflatun Yayınevi, s:252-263.
- DURLU-ÖZKAYA, F. ve CÖMERT, M. (2010). Menü Planlama ve Analizi. Mehmet Sarışık, Şenol Çavuş, Kurtuluş Karamustafa (Editörler). **Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar.** 1. Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık, s:173-200.
- ELMACIOĞLU, F. (1996). Hızlı Hazır Yemek Sisteminde (Fast Food) Önceliklerin Belirlenmesi. **Beslenme ve Diyet Dergisi,** Cilt: 25(1), s:30–34.
- ENRIGHT, M. and NEWTON, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality, **Journal of Travel Research,** Volume: 43(2), p:339–350.
- ERDOĞAN, G. (2002). **Ankara’da Dört ve Beş Yıldızlı otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Personelinin Eğitimi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- FELSENSTEIN, D. and FLEISCHER, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. **Journal of Travel Research,** Volume: 41(4), p:385-392.
- GETZ, D. and BROWN, G. (2006). Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. **Tourism Management,** Volume: 27(1), p:146-158.
- GÖKDEMİR, A. (2003). **Mutfak Hizmetleri Yönetimi,** Ankara: Detay Yayıncılık.
- GÜLER, S. (2005). **İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama.** Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları; No:8.
- GÜLER, S. (2007, 4-5 Mayıs). **Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme.** I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.

- GÜNEŞ, G., ÜLKER, H. İ. ve KARAKOÇ, G. (2008, 10-11 Nisan). **Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi**, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- GÜRBÜZ, A. (2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, s:1-21.
- HALL, C. M. and MACIONIS, N. (1997). **Wine Tourism in Australia and New Zeland**. Paper Presented at ATLAS, Portugal. P., 2004.
- HASSAN, A., ŞANLIER, N., DURLU-ÖZKAYA, F., CÖMERT, M., GÜÇER, E., KONAKLIOĞLU, E. ve PELİT, E. (15-17 Nisan, 2010a). **Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağında Yer Alan Yemeklere İlişkin Görüşleri**. 1. Uluslararası "Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar" Sempzyumu Bildiri Kitabı. Tekirdağ, s:971-974.
- HASSAN, A., ŞANLIER, N., DURLU-ÖZKAYA, F., CÖMERT, M., GÜÇER, E., KONAKLIOĞLU, E. ve PELİT, E. (15-17 Nisan, 2010b). **Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağında Yer Alan Geleneksel Hamur İşi Ve Tatlıları Bilme Durumları**. 1. Uluslararası "Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar" Sempzyumu Bildiri Kitabı. Tekirdağ, s:975-979.
- HASSEN, A. (2008). **Dört ve Beş Yıldızlı Otellerdeki Yiyecek- İçecek Servis Personelinin Eğitim İhtiyaçları Üzerine Bir Alan Araştırması** (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- HORNG, J. S. and TSAI, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. **Tourism Management**, Volume: 31(1), p:74-85.
- IGLESIAS, M. P. and GUILLÉN, M. J Y. (2004). Perceived Quality and Price: Their Impact on the Satisfaction of Restaurant Customers, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Volume: 16(6), p:373-379.
- İSTANBULLU, F. (1994). Avrupa **Birliğinde Turizm ve Türkiye'ye Etkileri**, İstanbul.
- JOSIAM, B. M., MATTSON, M. and SULLIVAN P. (2004). The Histourant: Heritage Tourism At Mickey's Dining Car. **Tourism Management**. Volume: 25(4), p:453-461.
- KADIOĞLU-ÇEVİK N. (1997). **Türk Mutfağının, Akdeniz Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri Yönünden Değerlendirilmesinin Önemi**. 5. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür Seksiyon Bildirileri, Ankara, Kültür Bakanlığı HAGEM Yayınları

- KARASAR, N. (2008). **Bilimsel Araştırma Yöntemi (Kavramlar-İlkeler-Teknikler)**. 18. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KAYA, A. (2000). **Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi**, Antalya: Güneş Ofset.
- KILINÇ, O. ve ÇAVUŞ, Ş. (2010). Yiyecek İçecek Sektörüne Genel Bakış. Mehmet Sarışık, Şenol Çavuş, Kurtuluş Karamustafa (Editörler). **Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar**. 1. Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık, s:1-18.
- KIM, H., CHENG, C. K. and O'LEARY, J. T. (2007). Understanding Participation Patterns and Trends in Tourism Cultural Attractions. **Tourism Management**, Volume 28(5), p:1366-1371.
- KIZILKAYA, Ö. ve DURLU-ÖZKAYA, F. (2009, 27-29 Mayıs). **Yöresel Farklılıklarıyla Erişenin Türk Mutfağındaki Yeri**. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van.
- KOÇAK, N. (1999). Turizm Sektöründe Yiyecek İçecek İşletmeleri, **Gastronomi Dergisi**, Sayı: 28, s:86-87.
- KOÇAK, N. (2006). **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi**, Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOÇBEK, A. D. (2005). **Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOŞAY, H. Z. ve ÜLKÜCAN, A. (1961). **Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı**. Ankara.
- KOŞAY, H. Z. (1982). **Eski Türklerin Ana Yurdu ve Yemek Adları**, TMSB, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı MİFAD Yayınları, s. 47-56.
- KÖROĞLU, A., KÖROĞLU, Ö. ve SARIOĞLAN, M. (2007, 4-5 Mayıs). **Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma**, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- KÖYMEN, M. A. (1982). **Selçuklular Zamanında Beslenme Sistemi**. Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:41, Seminer, Kongre Bildirileri, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri Dizisi:12, 31 Ekim-1 Kasım 1981, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- KÖYMEN, F. (1997). Buyurun Ziyafet'e. **Ziyafet Aylık Yemek Dergisi**, 1:1.
- KREJCIE, R. V. and MORGAN, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. Volume: 30(3), p:607-610.



- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI, (2009). **Konaklama İstatistikleri ve İşletme Belgeli Tesisler**. web:www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAEF224863CBA28A8C. 05.04.2009 tarihinde alınmıştır.
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI, 21.06.2005 Tarihli Resmi Gazete. Sayı: 25852. web:www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A1834C64021E4744284FD (22.05.2009 tarihinde alınmıştır).
- KUMBARACILAR, S. (1969). **Saray Yemekleri**. Hayat Tarih Mecmuası., I (3), 4. s:56-59.
- LA TOMATINA TOMATO FIGHT IN BUNYOL. <http://www.spanish-fiestas.com/spanish-festivals/la-tomatina-tomato-battle-bunyol.htm> 22.04.2010 tarihinde alınmıştır.
- LACY, J. and W. DOUGLASS. (2002). Beyond Authenticity: The meaning and uses of cultural tourism. **Tourist Studies**. Volume 2(1). p: 5-21.
- MAVIŞ, F. (2001). **Servis ve Bar**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:939.
- MAVIŞ, F. (2003). **Endüstriyel Yiyecek Üretimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MACDONALD H. and DENEALU, M. (2001). **National tourism & cuisine forum: Recipes for Success**. Ottawa: Canadian Tourism Commission. [www.corporate.canada.travel/docs/research\\_and\\_statistics/product\\_knowledge/national\\_tourism\\_cuisine\\_report\\_final\\_e.pdf](http://www.corporate.canada.travel/docs/research_and_statistics/product_knowledge/national_tourism_cuisine_report_final_e.pdf). (internet erişim tarihi:15.08.2008)
- MERDOL, T. K. (1998). **Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları**. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:22. Birinci Baskı. Ankara.
- MUSMANN, K. D ve PAHALI, C. (1999). **Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri**, Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir. Yayın No:397.
- NEW ZEALAND FESTIVALS AND EVENTS. [http://www.zeroland.co.nz/new\\_zealand\\_festivals.html](http://www.zeroland.co.nz/new_zealand_festivals.html) 12.04.2010 tarihinde alınmıştır.
- OKUMUS, B., OKUMUS, F. and MCKERCHER, B. (2007). Incorporating Local And International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. **Tourism Management**, Volume 28(1), p:253-261.
- ÖGEL, B. (1982). **Türk Mutfağı'nın Gelişmesi ve Türk Tarihi Gelenekleri**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları:41, Seminer, Kongre Bildirileri, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri Dizisi:12, 31 Ekim-1 Kasım 1981, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

- ÖZDİPÇİNER, N. (2000). **Türkiye'ye Gelen Turist Profilineki Değişmeler**, I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı İçinde, İzmir: Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü, s:188-205.
- ÖTER, Z. ve ÖZDOĞAN, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk - Efes Örneği. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16(2), s:127-138.
- ÖZDEMİR, B. ve KINAY, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:2.
- ÖZEN, K. (1996). **Sivas ve Divriği Yöresinde Adak Yerleri Mutfağı**. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:17. Birinci Baskı. Ankara.
- ÖZMEN, Ö. (1994). **Yiyecek Yönetiminde Temel İlkeler**, Eskişehir: Birlik Matbaası.
- PLUMMER R., TELFER D., HASHIMOTO A., and SUMMERS R. (2005). Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail. **Tourism Management**. Volume: 26(3), p:447-458.
- QUAN, S., and WANG, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism. **Tourism Management**, Volume: 25(3), p:297-305.
- SANDIKÇI, M. (2008). **Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti** (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SANDIKÇI, M. (2010). Dekorasyon ve Planlama. Mehmet Sarışık, Şenol Çavuş, Kurtuluş Karamustafa (Editörler). **Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar**. 1. Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık, s:83-114.
- SÖKMEN, A. (2003), **Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SÖKMEN, A. (2008). **Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği**. 4. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SPARKS, B. (2007). Planning A Wine Tourism Vacation? Factors That Help To Predict Tourist Behavioural Intentions. **Tourism Management**. Volume: 28(5), p:1180-1192.
- SPEARS, M. C. and GREGOİRE, M. B. (2003). **Foodservice Organizations: A Managerial and Systems Approach**, Fifth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- SPIELBERG, T. (1995), Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, **Tourism Management**, Volume 16(5), p:361-365.

- SÜRÜCÜOĞLU, M. S. ve ÖZÇELİK, A. Ö. (2005). **Eski Türk Besinleri ve Yemekleri**. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Cilt:12, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:34, Ankara, Birlik Matbaacılık, s:7-54.
- SÜRÜCÜOĞLU M. S. ve AKMAN M. (1998). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Bugünkü Değişim Nedenleri, **Standart Dergisi**, 439:42-53.
- ŞANLIER, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:25(1), s:213-227.
- ŞAVKAY, T. (2000). **Osmanlı Mutfağı: Osmanlı Mutfağının 700. Kuruluş Yıldönümü**, İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- ŞAVKAY, T. (2002). **Turkish Cuisine**. Revak, İstanbul.
- TALAS, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. **Türkiyat Araştırmaları Dergisi**, Sayı:18, s:273-283. İnternet Adresi: [www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s18/talas.pdf](http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s18/talas.pdf), (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2008).
- TASTE OF CHİCAGO. [http://www.explorechicago.org/city/en/things\\_see\\_do/event\\_landing/special\\_events/mose/taste\\_of\\_chicago.html](http://www.explorechicago.org/city/en/things_see_do/event_landing/special_events/mose/taste_of_chicago.html) 12.04.2010 tarihinde alınmıştır.
- TEZCAN, M. (1993). **Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları**. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:3. Ankara.
- TEZCAN, M. (2000). **Türk Yemek Antropolojisi Yazıları**. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- TOYGAR, K. ve TOYGAR, N. B. (2005), **Eski Türk Besinleri ve Yemekleri**, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Cilt:12, Ankara.
- TUNÇ, A. ve SAÇ, F. (2008). **Genel Turizm**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- TUİK, (2008). Çıkış Yapan Ziyaretçiler ile Giriş Yapan Vatandaşların Turizm Harcamaları ve Profili. **Turizm İstatistikleri 2008**. Yayın No: 3261, ISSN 1013-6150, Ankara. Web: [www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3993](http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3993) (15.12.2009 tarihinde alınmıştır).
- TUİK, (2009). Aylara Göre Gelen ve Giden Yabancılar. **Türkiye İstatistik Yılığ 2009**. Yayın No: 3436, ISSN: 0082-691X, Ankara. Web: [www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=0&KITAP\\_ID=1](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=0&KITAP_ID=1) (02.05.2010 tarihinde alınmıştır).
- TURSAB, (2009, Mart). Yabancı Ziyaretçi Profilineki Gelişmeler. **TUİK Yabancı Ziyaretçi Çıkış Anketlerinin Analizi 2001-2008**, TURSAB Ar-Ge Departmanı.

[www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/09mtProfil%20analiz.pdf](http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/akrobat/GENEL/09mtProfil%20analiz.pdf) (internet erişim tarihi: 07.04.2009).

- TÜRK, M. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:14(2), s:273-290.
- TÜRKSOY, A. (2002), **Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi**, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2006). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YAMAN, R. (1989). **Türklerde Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları**, II. Milletlerarası Yemek Kongresi, Ankara.
- YERASİMOS, M. (2005). **500 Yıllık Osmanlı Mutfağı**, İstanbul: Boyut Yayınları.
- YILMAZ, Y. (2007). **Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi**, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YURTSEVEN, H. R. (2007). **Slow Food ve Gökçeada: Yönetimsel Bir Yaklaşım**. Detay Yayıncılık. Ankara.

## EKLER

### **EK-1: Yabancı Turistlere Uygulanan Anket**

Bu anket formu Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağına, yiyecek içecek işletmelerine ve personeline ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi üzere oluşturulmuş olup, bilimsel bir çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılacaktır. Değerli vaktiniz ve katkılarınız için teşekkür ederim.

#### I. BÖLÜM

##### Demografik Bilgiler ve Diğer Bazı Özellikler

**Cinsiyet:** ( ) Erkek ( ) Kadın

**Yaş :** ( ) 25 ve altı ( ) 26-35 yaş ( ) 36-45 yaş ( ) 46-55 yaş ( ) 56 ve üstü

**Uyruğunuz (Lütfen Belirtiniz):** .....

**Gelir Durumu (Aylık):** ( ) 1000 € ve daha az ( ) 1001-2000 € ( ) 2001-3000 € ( ) 3001 ve fazla

**Eğitim Düzeyi:** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans  
( ) Lisans ( ) Lisansüstü

**Mesleğiniz:** .....

#### 1. Türkiye'yi kaçınıcı ziyaretiniz?

( ) İlk kez geliyorum ( ) İkinci gelişim ( ) Üçüncü gelişim ( ) Dört ve daha fazla

#### 2. Türkiye'yi tercih etmenizi etkileyen faktörler nelerdir?(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

( ) Ucuz tatil imkanı ( ) Tarihi-Doğal güzellikleri keşfetmek  
( ) Ucuz alış-veriş imkanı ( ) Geçmiş tecrübeler  
( ) Merak ve Türk halkını tanıma isteği ( ) Eş, dost tavsiyesi  
( ) Türk mutfağına özgü yemekleri tatmak ( ) Diğer .....

#### 3. Tatiliniz süresince genelde nerede yemek yersiniz?

( ) Konakladığım işletmenin restoranında ( ) Konakladığım işletmede kendim pişiririm  
( ) Dışarıda bir restoranda ( ) Diğer .....  
( ) Türk arkadaşımın evinde

#### 4. Yemek yediğiniz işletmeleri, Türk mutfağına özgü yiyeceklerle ilgili bilgi vermeleri konusunda 1 ile 5 arasında bir puanla değerlendirir misiniz?(1=En kötü, ... , 5= En iyi).

Konakladığım Tesiste	Konakladığım İşletme Dışında Bir Restoranda
( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5	( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

#### 5. Türkiye'de konakladığınız süre içerisinde genelde hangi mutfağa özgü yemekleri tercih edersiniz?

( ) Türk mutfağına özgü yöresel yemekler ( ) Fast-food tarzı yemekleri tercih ederim  
( ) Kendi ülke mutfağına özgü tatlar ararım ( ) Diğer .....

#### 6. Türkiye'de kaldığınız sürede tattığınız ve en çok beğendiğiniz Türk yemeklerini sıralayınız?

( ) Çorbalar	( ) Makarnalar	( ) Etli sebze yemekleri	( ) Tatlılar
( ) Et yemekleri	( ) Dolmalar ve sarmalar	( ) Zeytinyağlı yemekler	( ) Börekler
( ) Kebaplar	( ) Lahmacun ve pideler	( ) Yumurta yemekleri	( ) Salatalar
( ) Pilavlar	( ) Kurubaklagil yemekleri	( ) Hoşaf ve kompostolar	
( ) Mantılar	( ) Sebze yemekleri	( ) Turşular	

