

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİNİN
GELİŞMESİNDE MUTFAK ŞEFLERİNİN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Merve Mandal

ANKARA-2018

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİNİN
GELİŞMESİNDE MUTFAK ŞEFLERİNİN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Merve Mandal

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Gonca Güzel ŞAHİN

ANKARA-2018

KABUL VE ONAY

Merve Mandal tarafından hazırlanan “Türkiye’de Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Mutfak Şeflerinin Rolü” başlıklı bu çalışma, 29.11.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem Tuna (Başkan)

Doç. Dr. Gonca Güzel Şahin (Danışman)

Prof. Dr. İbrahim Birkan (Üye)

ETİK BEYANI

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Merve MANDAL

ÖZ

Mandal, Merve. Türkiye’de Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Mutfak Şeflerinin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Bu çalışmanın temel amacı; destinasyonun çekicilik unsuru olan gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini ve gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin etkisini araştırarak ortaya koymaktır.

Araştırmada turizm sektörünün Türkiye’ye etkisi, özel ilgi turizmi ve sürdürülebilir turizm açısından gastronominin önemine değinilmiştir. Daha sonra, gastronomi turizmine yer verilmiştir. Ayrıca Dünya’da ve Türkiye’de gastronomi turizmi incelenmiş, destinasyon pazarlama aracı olarak gastronominin etkisi ölçülmüştür. Son olarak, mutfak şeflerinin Türkiye’deki sürdürülebilir gastronomi turizmindeki rolü incelenmiş; bu bağlamda izleyecekleri yol ve yöntemler ele alınmıştır. Gastronomi turizminin gelişmesinde şeflerin oldukça önemli rollere sahip oldukları ve yüksek fayda sağlayacakları önerilmiştir. Buna bağlı olarak anket uygulaması yapılmış ve Ankara ilindeki 261 mutfak şefinin görüşü değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, ankete katılan şeflerin neredeyse tamamı gastronomi turizminin Türkiye için önemli potansiyel taşıdığını ve kendilerinin bu bağlamda etkili olduklarını savunmuşlardır.

Yapılan araştırmanın hipotezleri ışığında, mutfak şeflerinin katılımlarıyla elde edilen verilerin analizi ile ilgili detaylı bilgilere çalışmada yer verilmiş ve bunlara ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, sürdürülebilir gastronomi, mutfak operasyonu, mutfak şefleri

ABSTRACT

Mandal, Merve. The Role of Chiefs in the Development of Sustainable Gastronomy Tourism in Turkey. Graduate Thesis, Ankara, 2018.

The main objective of this study is to investigate the sustainability of gastronomic tourism as an element of destination charm and the extent to which chiefs are effective in the development of gastronomy tourism.

In this study, the influence of tourism sector in Turkey, special interest tourism and the importance of gastronomy are discussed in terms of sustainable tourism. Then, gastronomy tourism has been included as an attraction of destination, it has been studied in the world and Turkey and the effect of gastronomy as a destination marketing tool has been measured. Finally, the role of chiefs in the sustainable gastronomy tourism are examined; ways and methods to be followed in this context are discussed. In the development of gastronomy tourism, it is assumed that the chiefs have a very important role and would benefit greatly. Accordingly, the questionnaire was applied and the opinions of 261 chiefs in Ankara were evaluated.

According to the findings, almost all of the surveyed chiefs argue that gastronomic tourism is significant potential for Turkey and they are effective in this context.

In the light of the hypothesis of the research being conducted, detailed information on the analysis of the data obtained with the participation of the chiefs has been included in the study and suggestions have been developed.

Keywords: Gastronomy tourism, sustainable tourism, kitchen operation, chiefs

TEŞEKKÜR

Araştırma sürecimde desteğini, anlayışını, hoşgörüsünü esirgemeyen ve yeniden güç toplamamı sağlayan tez danışmanım, değerli hocam Doç. Dr. Gonca Güzel Şahin'e,

Sonsuz yardımları, samimiyeti ve çalışmaya değerli bilgileri ile katkı sağlayan çok kıymetli Mutfak Şefi Sayın Reşat Erdemir'e,

Araştırmamda istatistiki bilgileri ile her türlü desteğini ve yardımını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Tuncay Döğeroğlu'na,

Araştırma sürecimde desteğini ve yardımını her an hissettiğim sevgili arkadaşım Süleyman Yaman'a,

Hayatımın her noktasında sonsuz güvenini ve desteğini hissettiğim ve çalışmalarına baktıkça ilham aldığım sevgili babam Hasan Mandal'a, hoşgörüsünü hiç bir zaman esirgemeyen ve ihtiyaç duyduğum her an tüm fedakarlığıyla destek olan sevgili annem Emine Mandal'a, varlığı ve tüm sakinliği ile mutluluk veren, her konuda yanımda ve destekçim olan sevgili kardeşim Sefa Kemal Mandal'a,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

Merve MANDAL

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER VE KISALTMALAR	vi
TABLolar	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM	3
1.1. Dünyadaki Turizm Gelişimi.....	3
1.2. Turizm Sektörünün Türkiye İçin Önemi.....	5
1.3. Sürdürülebilir Turizm	9
1.4. Alternatif Turizm ve Özel İlgi Turizmi.....	18
1.5. Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronominin Önemi	26

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ	29
2.1. Gastronomi Kavramı.....	29
2.2 Gastronominin Tarihçesi.....	30
2.3 Gastronomi Turizmi Kavramı	30
2.4 Dünyada Gastronomi Turizmi	32
2.5. Türkiye’ de Gastronomi Turizmi	33
2.6. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi.....	35
2.6.1 Moleküler Mutfak	37
2.6.2 Füzyon Mutfak.....	39
2.6.3. Yerel Mutfak.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞMESİNDE ŞEFLERİN ROLÜ	43
3.1. Şefler ve Mutfak Operasyonu	43

3.2. Şeflerin Türkiye’deki Gastronomi Turizminin Gelişiminde İzleyecekleri Yollar ve Yöntemler	44
3.3. Gastronomi Turizmi Açısından Şeflerin Oluşturduğu Birliklerin Önemi.....	45
3.4. Şeflerin Tüketicilerin Tercihlerindeki Önemi	46
3.4.1 Şeflerin Yemek Pişirme Tekniklerinin Etkisi	47
3.4.2. Şeflerin Kullandığı Yerel Malzemelerin Etkisi.....	47
3.5. Şeflerin Üreticilerle İlişkisi.....	48
3.6. Şeflerin Yiyecek-İçecek Personeliyle İlişkisi	49
3.7. Şeflerin Türkiye’deki Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Etkisi	50

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	53
4.1. Araştırmanın Amacı.....	53
4.2. Araştırma Soruları.....	53
4.3. Varsayımlar ve Sınırlılıklar.....	54
4.4. Veri Toplama Yöntemi	54

BEŞİNCİ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	56
---	-----------

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	127
KAYNAKÇA	137
EK.....	142
ÖZGEÇMİŞ.....	147

SİMGELER VE KISALTMALAR

UNWTO: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

AB: Avrupa Birliği

WTTC: Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi

ÇED: Çevresel Etki Değerlendirmesi

KDV: Katma Değer Vergisi

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TÜRSAB: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

df: Serbestlik Derecesi

F: Frekans

Sig (p): Anlamlılık Düzeyi

N: Kitledeki Gözlem Sayısı

t: t Testi

ANOVA: Varyans Analizi, F Testi

Ho: Hipotez

TABLOLAR

Tablo 1: Katılımcıların İşletmedeki Görevi	56
Tablo 2: Katılımcıların Bağlı Bulunduğu İşletmenin Büyüklüğü	57
Tablo 3: Katılımcıların İşletmelerindeki Çalışma Süreleri	58
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu	59
Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyeti.....	59
Tablo 6: Katılımcıların Yaşı.....	60
Tablo 7: Katılımcıların Aşçılık Alanında Aldıkları Özel Eğitim Durumu.....	61
Tablo 8: Katılımcıların Aşçılık Alanında Aldıkları Eğitim Seviyesi	62
Tablo 9: Katılımcıların Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Süre.....	62
Tablo 10: Katılımcıların Aynı İşletmede Mutfak Şefi Olarak Çalışma Süresi	63
Tablo 11: Katılımcıların Mutfak Şefi Olarak Nerede Görev Yaptığı	64
Tablo 12: Aşçılık Alanında Özel Eğitim Almış ve Almamış Şeflerin Verdiği Yanıtların Karşılaştırılması için t Testi Tablosu	64
Tablo 13: Aynı İşletmedeki Çalışma Süresi Farklı Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA).....	68
Tablo 14: Cinsiyete Göre Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtların Karşılaştırılması için t Testi Tablosu.....	76
Tablo 15: Farklı Yaş Grubundaki Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA).....	82
Tablo 16: Aşçılık Alanında Farklı Yerde Eğitim Alan Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA).....	88
Tablo 17: Bağımsız Restoran veya Otelde Çalışan Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtların Karşılaştırılması için t Testi Tablosu	94
Tablo 18 : Farklı Sürelerde Mutfak Şefi Olarak Görev Yapan Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA).....	102
Tablo 19: Çalıştığı İşletmenin Büyüklüğüne Göre Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA).....	108

Tablo 20: İşletmede Farklı Süre Deneyimi Olan Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA).....	114
Tablo 21: Farklı Eğitim Düzeyindeki Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA).....	120

GİRİŞ

Geçmişe oranla çok daha hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmekte olan turizm sektörü, turizm faaliyetine katılacak kişiler için pek çok alternatif sunmaktadır. Turizm faaliyetleri içerisinde yıllardır var olan deniz, kum, güneş anlayışı nihayet farklı yönlerde çeşitlenmiş, farklı şekillere bürünmüş ve dört mevsim hizmetin sunulabilmesiyle yeni anlamlar kazanmıştır.

Oluşan bu alternatif turizm çeşitlerinin arasında; yayla turizmi, yat turizmi, botanik turizm ve golf turizmi olduğu gibi, son zamanlarda popüleritesi gittikçe artan gastronomi turizmi de önem kazanmaya başlamıştır. İlk zamanlarda turizm faaliyetinde bulunan kişiler, destinasyon bölgesindeki mutfak kültürünü daha yakından tanımak, tatmak istemişlerdir. Ancak zamanla yalnızca farklı yemek kültürünü tanımak ve tatmak amacıyla da seyahat etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla da bir çok turizm çeşidine entegre olabilen gastronomi turizmi, tek başına ortaya çıkmış ve alternatif turizm çeşitliliğinin arasında oldukça büyük bir paydaya sahip olmaya başlamıştır.

Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyeli ortaya çıktıktan ve farkındalık oluştuktan sonra; destinasyon pazarlama aracı olarak kullanmaya ve sürdürülebilir nitelikte süreci devam ettirmeye yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu sayede de markalaşmaya doğru gidilmesi konusunda adımlar atılmaya başlanmıştır.

Tüm bunlar ile birlikte, gastronomi turizminin elçileri niteliğindeki mutfak şeflerinin önemi ve değeri anlaşılmaya başlanmıştır. Sahip oldukları yetkinliklerin, niteliklerin, eğitimlerinin ve deneyimlerinin Türkiye'deki sürdürülebilir gastronomi turizminde etkinliğinin ne derecede etkili olduğunun ve gelişimine yönelik hangi adımları atmalarının gerektiğinin araştırılması, incelenmesi ihtiyacı doğmuştur.

Bu çalışmada, Türkiye'deki gastronomik zenginliklerin var olmasından kaynaklı son yıllarda ön plana çıkan gastronomi turizminin mevcut durumu

incelenerek, sürdürülebilirliği açısından gastronominin önemine değinilmiştir. Destinasyon pazarlama aracı olarak ortaya çıkan gastronomi turizminin gelişmesinde şeflerin rolünün ne derecede etkin olduğu araştırılmış ve buna bağlı olarak öneriler geliştirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalar ve incelemeler, Türkiye'deki sürdürülebilir gastronomi turizmin gelişmesinde mutfak şeflerinin önemli bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

1.1. Dünyadaki Turizm Gelişimi

İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli gerekçe ve amaçlarla, buldukları yerin dışındaki başka bir coğrafi mekâna seyahat etmişlerdir. Başlangıçta, yiyecek bulma gibi fiziksel bir ihtiyacın karşılanması amacıyla yönelik olan seyahat etme olgusu; daha sonra savaşlar, ticaret, sağlık, din gibi nedenlere dayanmıştır (Kozak ve Bahçe, 2009).

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışında yaptıkları seyahat ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklama faaliyetleridir. Turizm; ekonomik, kültürel, sosyal alanlar gibi bir çok alan ile etkileşim halinde olduğu için ve istihdam sağlamada büyük bir payı olduğu için dünyada en hızlı gelişen sektördür. Günümüzde 40'a yakın turizm türü vardır ve bu sayının giderek artış göstermesi beklenmektedir.

Günümüzde turizm çok farklı boyutlara taşınmıştır. Ancak 20. yüzyıldan önce turizm yalnızca üst katmanların tutkusuydu. Daha sonrasında yani 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, bireysellikten kitleliliğe geçilmiştir. Aynı zamanda turistler için ticari organizasyonlarda düzenlenmeye başlamıştır. Turizmin ilk çıkış noktası ise İngiltere olarak bilinmektedir. Turizmin çıkışı ülke ekonomilerinin iyiye gitmesine ve kalkınmasına katkıda bulunmuştur. Böylelikle ülkelerdeki istihdam oranı artmış, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmelere katkı sağlamış, yabancı sermaye ve döviz girdisi ile ülke ekonomilerinin kalkınmasına büyük ölçüde fayda sağlamıştır. Aynı zamanda farklı milletlerdeki insanların bir araya gelmesiyle dünya barışına katkı sağlamıştır.

Avrupa'da giderek artan turizm hareketleri, turizm sektörünün en önemli dallarından konaklama ve seyahat acentacılığının önem kazanmasını ve gelişmesini

sağlamıştır. Sırayla bir çok otel açılmış ve seyahat acentaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde de turizm hareketliliğinin en çok yaşandığı yer, geçmişten gelen bu avantajla Avrupa bölgeleridir. Halen en çok turist gönderen ve turist kabul eden bölge özelliğini kaybetmemiştir. UNWTO verilerine göre de her üç turistten biri AB vatandaşıdır. Ancak şimdilerde Çin, Pasifik ülkeleri ve Güneydoğu Asya yüksek cazibe merkezleri olduğu için Avrupa'nın payı giderek azalmaktadır. Böyle olmasının sebebi ise teknolojinin gelişmesiyle, ulaşım ve haberleşmenin de gelişmesi, fiyatların düşmesi ve turizm hareketlerine katılma isteğinin artışıdır.

Türkiye' deki turizmin gelişimi ise 1890'lı yıllarda başlamıştır. 1934'te de kurulan "Türk Ofisi"nde turizm etkinlikleri yürütülmeye başlanmıştır. Ticaret Bakanlığı'nın kuruluşunun sonrasında, 1939 yılında, Turizm Ofisi'nin ismi Turizm Müdürlüğü olarak değişmiştir. 1949 yılında da Turizm Danışma Kurulu'nun toplanması kararlaştırılmıştır. 1953'te ise Turizm Teşvik Kanunu tasarısı kanunlaştırılarak yürürlüğe girmiştir. 1963 yılında 265 sayılı Teşkilat Kanunu ile Turizm ve Tanıtma Bakanlığı adını almıştır. 2003 yılında ise Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak adı değişmiştir. 1980'li yıllarda uygulanmaya konulan Turizm Teşvik Tedbirleri ile konaklama tesisleri hızla artış göstermiştir. Şuan için Türkiye'de de yaklaşık olarak 50 yabancı sermayeli firma vardır ve bu firmalardan gelen gelirler ulusal gelire katkı sağlamaktadır. Turizmin gelişim süreci göz önünde bulundurularak, ekonomik bir faaliyet olarak ortaya çıkmasına ve gelişmesine etki eden faktörler şu şekilde özetlenebilir:

- Boş zamanların artması,
- Refah seviyesinin yükselmesi,
- Ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler,
- Eğitim ve entelektüel bilgi düzeyinin artması,
- Küreselleşme,
- Pazarlama tekniklerinin gelişmesi,

Şehirleşmenin ortaya çıkardığı sorunlar ve toplumsal hareketliliğin artışı (Kozak ve Bahçe, 2009).

Türkiye, turizm sektörüne ülke ekonomisi içinde gereken önemi vermiş, ekonomik kalkınma ve sosyal gelişme süreci içinde turizm yatırımları da artan bir ölçüde gelişme göstermiştir (Dünya' da ve Türkiye' de Turizm, 2008). Bu gelişmelerle birlikte artan konaklama tesisleri, turist sayısındaki artış ülke gelirin e büyük ölçüde katkı sağlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü'nün "Tourism: 2020 Vision" adlı çalışmasındaki öngörülere göre 2020 yılında; 1.6 milyar kişi, toplamda 2 trilyon dolardan daha fazla harcayarak yabancı bir ülkeyi ziyaret edecektir. Bu öngörülere göre turizm; 21. yy'ın en büyük endüstrisi olmakla kalmayıp, aynı zamanda dünyanın gördüğü açık ara en büyük endüstri olacaktır (Douglas ve Derrett, 2001).

1.2. Turizm Sektörünün Türkiye İçin Önemi

Tüm dünyada büyük bir hızla gelişen turizm sektörü, bugün tüm dünya hizmet ticaretinin dörtte birini tek başına oluşturmaktadır. Döviz girdisini ve yüksek oranda istihdamı arttıran, kültürel ve toplumsal bütünlüğü sağlayan, ulusal ekonomiye katkıda bulunan en önemli sektörlerden birisidir. Gelişmekte olan ve gelişen bir çok ülkede turizm, ekonomik kalkınma ve büyümede en önemli kaynak olarak görülmektedir. Ancak turizm diğer sektörlerle de bağlantılı ve bünyesinde bir çok hizmet sektörünü bulundurduğu için ülke ekonomisine olan katkısı tam olarak bilinmemektedir.

Herhangi bir bölgenin turizm bakımından gelişebilmesi ve kalkınma düzeyinin gerçekleştirilebilmesi için aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir:

- Bölgenin kültürel değerlerinin (arkeolojik eserler, anıtlar, folklor ve festivaller) analizi yapılmalı,

- Bölgenin altyapı (iklim durumu, doğal örtüler ve turizme elverişli arazi durumu) ön analizi yapılmalı,
- Bölgede bulunan mevcut tesislerin (otel, motel pansiyon) durumu ve yenilerini ilave edebilme durumu,
- Bölgede bulunan, turizmle doğrudan ve dolaylı olarak özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan kuruluşlar,
- Bölgede kamu yatırımlarının durumu,
- Bölgeye yönelik uluslararası turizm talebinin analizi,
- Bölgede bulunan yerel halkın turizmi algılama düzeyi,
- Bölgede bulunan tesislerden yörede oturanlara iş imkanı sağlama durumu,
- Turizm sektörünün bölgedeki diğer sektörlerle olan ilişkisi,
- Bölgedeki sivil toplum örgütlerinin varlığı.

Yukarıda bahsedilen faktörleri bir turizm bölgesinde gerçekçi bir şekilde analiz ettikten sonra turizmin bölgesel kalkınmaya etkinliği de artmış olacaktır. Ancak bölgenin turizm potansiyelinin bir bölgesel proje çerçevesinde, diğer potansiyel varlıklarla birlikte değerlendirildiğinde bu etkinlik daha da artmış olacaktır.

Türkiye’de turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri 1940’lı yıllardan sonra fark edilmiştir. 1960’lı yıllarda turizmin Türkiye için önemi anlaşılmış ancak 1980 yılından sonra Türkiye’deki turizm sektörü çok büyük bir gelişme göstererek, yabancı turist sayılarında, turizm gelirlerinde, turist başına yapılan harcamaların artışında ve ülkenin kalkınmasında önemli bir fayda sağlamıştır. Daha sonrasında ithal ikameci politika geride bırakılarak, ihracata yönelik sanayileşme stratejileri benimsenmiştir. Böylece, Türkiye’de serbest piyasa ekonomisinin temel prensibi olarak kabul edilen ihracat odaklı sanayileşmenin gerçekleştirilmesinde turizm sektörü; kolay, etkili, verimli ve nispi olarak da ucuz bir araç olarak görülmüştür (Tosun ve Dallen, 2001). Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi’ne (WTTC) 2015 yılı raporuna göre, 284 milyondan fazla insan turizm sektöründe istihdam edilmektedir

(WTTC,2015).

Bu sayede de turizm, ÷lkelerdeki istihdam oranının yükselmesine, gelir ve refah düzeyindeki artışa, ödemeler dengesine ve iç-dış borçlarının düşmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Türkiye’de ise, turizmin milli hâsıladaki payının oldukça yüksek olduğu gör÷lmektedir. Zaten Türkiye’de imalat sanayinden sonra gelen en önemli döviz kaynağı turizmdir.

Türkiye gibi gelişen bir ülkenin Pazar payı almak üzere turizm sektörüne ilgi duymasının nedenleri şöyle özetlenebilir ;

- Turizm talebi hızla artmaktadır.
- Turizm döviz darboğazı sorunlarına çözüm getirebilmektedir.
- Turizm endüstrisinin gelişme maliyetleri düşük olabilmektedir.
- Turizm ekonomik kısıtlamalardan, tarife ve kotalardan daha az etkilenebilmektedir (Manisalı ve Yarcan, 1987).

Türkiye'nin sahip olduğu tabii güzellikler, tarihi ve kültürel zenginlikler sanayileşmenin az geliştiği bölgelerde bulunmaktadır. Sahillerde, göl kenarlarında, dağ yamaçlarında ve arkeolojik kazıların bulunduğu yerlerde turizm endüstrisine rastlamak mümkündür. Bu bölgelerde yer alan otel işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, tatil köyleri, moteller, seyahat işletmeleri ve diğer turistik işletmeler turizm için gelir sağlayıcı görevi üstlenirler. Türkiye'nin sahip olduğu zenginlikler ancak turizm sayesinde işlenebilmekte ve milli geliri arttırarak kalkınmayı sağlayabilmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel zenginliklerin ve sayısal büyüklüklerin karşılığı olmadığı görüldükten sonra turizm çevresel, ekonomik, kültürel yönleriyle ele alınmaya başlanmıştır. Bununla ilgili yasal düzenlemelerde yapılmıştır. Turizmi teşvik kanunları çıkarılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri verilmiştir. Bu önlemlerle birlikte büyük gelişmeler sağlanmıştır. Daha sonrasında 1984-1990 yılları arasında turizm, %12.1 oranında büyüme sağlayan bir sektör olmuştur. Turizmin ülke kalkınmasına olan bu büyük etkisi göz ardı edilmemiş ve kalkınma politikalarında da turizme yer verilmiştir.

Turizmin Türkiye ekonomisine olan etkisi Turizm Teşvik Kanununun sağladığı yatırım ve mali destekler ile daha iyiye gitmeye başlamıştır. Bu hiç kuşkusuz Türkiye için bir dönüm noktası olmuştur. Avrupa turizm pastasından % 2.5, dünya turizm pastasından % 1.8'lik pay alan Türkiye Turizmi, özellikle gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde moda ülke konumuna gelmiştir (Demirtaş, 2000). Türkiye'nin GSMH'sı içindeki turizmin payı, 1980 yılında %0.6'dan 2003 yılında

%5.5'e; turizmin ihracat geliri içindeki payı aynı yıllar için %11.2'den %28'e dış ticaret açığını kapama payı ise %6,5'den %79.2'ye çıkmıştır. Ayrıca bugün, turizm sektörü Türkiye genelinde son 10 yılda ekonomiye sağladığı istihdam katkısı 10 milyondan 16 milyona kadar çıkmıştır (Şit, 2016). Her geçen gün ülke kalkınması için ve ekonominin iyiye doğru gitmesi için turizmin sağladığı yarar ve gelirlere olan ihtiyaç artmaktadır. Turistik faaliyetler sonucunda elde edilen gelirlerin sağladığı döviz, dış ticaret dengesi açıklarının kapatılmasına yardımcı olmaktadır.

Türkiye'de ki turizm hazinesinin varlığının yanında ayrıca sahip olunan varlıkların kullanıma açılması ile ilgili de bir çok araştırma yapılmaktadır. Bu noktada, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen oldukça kapsamlı bir çalışmanın ürünü olan "Türkiye Turizm Stratejisi-2023" belgesi; Türk Turizmine önümüzdeki yıllarda rehberlik edecek en önemli metin olarak kabul edilmektedir.

1.3. Sürdürülebilir Turizm

Ekonomik, sosyal, teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli bir iyileşme ve gelişme içerisinde olan turizm, ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunmaktadır. Doğanın sahip olduğu eşsiz güzellikler ve özgün özellikler vardır. Bazı bölge ve alanlar, sahip oldukları özellikler ve güzellikler nedeniyle diğer bölge ve alanlara göre daha avantajlı bir haldedir. Böylece bu alanlar turizm açısından daha cazip konumdadır.

Turizm; doğal kaynaklar, insan yapı kaynakları ve sosyal-kültürel kaynaklara dayanmaktadır. Dolayısıyla turizmin sağladığı ekonomik yararların dışında beraberinde getirdiği dezavantajlara da dikkat edilmeli ve özen gösterilmelidir. Turizm planlaması esnasında yalnızca ekonomik sonuçları değil çevresel etkileri de düşünülmelidir. Çünkü kullanılan kaynakların kendilerini yenileme gibi bir şans yoktur. Bazı ülkelerde kaynakların korunmasına yönelik çalışmalar ve uygulamalar vardır. Bu çalışmalar ve uygulamalar, çevrenin göreceği zararı en az indirmek zaten sürdürülebilir turizmin gelişiminin esas amacıdır.

Sürdürülebilirlik; sistem içerisindeki süregelen akışı ve işleyişi değiştirmeden, ana kaynaklarını fazla kullanım sonucu tüketmeden ve yüklenmeden sürdürebilmesi olarak ifade edilmektedir (Karaman,1996). Bu kavram, çevrenin korunması politikalarıyla birlikte 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bununla ilgili çok sayıda çalışmalar yapılmış ve politikalar belirlenmiştir. 1987 yılında da “Ortak Geleceğimiz” raporuyla sürdürülebilir kalkınma kavramı literatüre girmiştir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı ile esas olarak ilişki içerisinde olunan konular; doğal kaynakların kullanılırken tüketilmemesi, sonraki kuşakların ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla o anki gelişmelerden belirli oranda taviz verilebilmesi, ekonomi ve ekosistemin arasındaki istikrarın sağlanması ve ekolojik yönde sürdürülebilir nitelikteki ekonomik kalkınmanın amaçlanmasıdır (Berkes ve Kışlalıoğlu, 1997). Bu kavram çevre politikalarıyla ve kalkınma stratejilerinin bütünleştirilmesidir. Ayrıca ortak Geleceğimiz raporunda, sürdürülebilirlik kavramının ekoloji ve çevre konuları hakkındaki problemlere eklenmesinin oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Görmez, 2003).

Turizmin kontrolsüz gelişiminden kaynaklı ortaya çıkan fiziksel ve toplumsal çevre üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm; etkileşim halinde olunan çevrenin korunmasıyla, biyolojik ve kültürel ekonomik çeşitliliğin sürekliliğinin sağlandığı, bununla beraber sonraki nesillerin de bölgeyi ziyaret eden turistler ile aynı gereksinimleri (ekonomik, sosyal, estetik vb.) karşılayabilmelerini amaçlayan bir yönetim sistemidir (Dinçer,1996). Yani bölge ve alanların sahip oldukları değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliğinin, devamlılığının sağlanması, kalitenin ve kapasitenin arttırılmasıdır.

Sürdürülebilir turizm, turizm çeşitlerinin çevreye duyarlı bir yapıya sahip olmasını sağlayacak bir süreçtir. Turizm hareketlerinin gerçekleşmesi bazı problemlerinde beraberinde gelmesine neden olur. Bunlar, jeolojik, ekonomik, ve estetik problemler olarak ortaya çıkar. Turizm hareketlerinin gelir getirici, istahdam sağlayıcı olumlu etkileri olabilir ancak önlem alınmazsa çevre tahribatı gibi olumsuz

etkisi de meydana gelebilir. Böylelikle sürdürülebilirlik olanakları da ortadan kalkabilmektedir. Ayrıca son zamanlarda çevreye karşı artan duyarlılık, turizmin bir çevre sorunu olarak algılanmasına da neden olmuştur. Bu olumsuz etkileri en aza indirmek için toplumun bilinçlendirilmesi, çevre yönetimi, planlama eylemleri sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve stratejileri dikkate alınmalıdır.

Genel anlamda sürdürülebilir kalkınma, çevresel değerler üzerindeki ekonomik ihtilallerin çevresel değerler üzerinde olumsuz yönde bir etki meydana getirmeden gerçekleştirilmesi gerektiği gerçeğine dayanmaktadır. Sürdürülebilir turizmin temel amacı, mimari ve tarihi yöndeki niteliklerin bölge ile uyumunun sağlanmasıyla birlikte yeniden yapılanma süreci yerine mevcudun kullanılabilmesi ve farklı çözümlerin geliştirilebilmesidir (Çakılcıoğlu,1996). Bununla beraber herhangi bir bölgede sürdürülebilir turizmin sağlanmasında planlamaların ve düzenlemelerin belirli kriterlere göre uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizmin sağlanması için belirlenen genel ilkeleri aşağıdaki gibidir (Çakılcıoğlu, 1996; Karaman, 1996):

- Turistik düzenlemelerde talebin değil, arzın dikkate alınması: Turizm etkinliklerinde talebe göre hareket edilmesi taşıma kapasitesinde zorlanmalara sebebiyet vermektedir. Alt yapısı yetersiz olan yani ihtiyaca göre planlanmamış olan etkinlikler ise talep dalgalanmalarının etkisi **altında** kalabilmektedir. Bu sebeple, turizm bölgesinde arz potansiyeline bağlı kalınarak talep oluşturulması ve aynı şekilde yapılacak olan turizm yatırımlarının da esnek yapıda olması gerekmektedir. Mevcuttaki doğal kaynakların zorlanması yerine, bölge kapasitesine uygun sayıdaki kitleyi ağırlamak daha doğrudur.
- Önceliklerin yerel halka tanınması: Turizm, bölgeye istihdam imkanlarını sunarken aynı zamanda bir takım ekonomik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Yerel halk, artan turizm talebi ile beraber bölgede artan fiyatlardan olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Aynı zamanda daha büyük turizm yatırımcıları ile rekabet etme imkanları olmadığından ekonomik

manada zarar görebilmektedir.

- 12 Ay turizm: Bazı bölgeler sınırlı etkinliklere sahip olduğu için yalnızca belirli bir sezonda aktif olabilmektedir. Ancak bazı bölgelerde de turizm çeşitliliği sağlandığı için etkinlikler bütün bir seneye yayılabilmektedir. Bu sebeple ihtiyaç duyulan bölgelerde turizm çeşitliliğini arttırarak 12 aya yayılmasını sağlanmalıdır.
- Toplu taşıma: minimum düzeyde sağlık ve konfor şartlarının sağlanması ile güvenli ulaşım standartlarını oluşturmak amacıyla gerekli altyapının oluşturulması gereklidir.
- Toplumsal katılım: Gerçekleştirilen faaliyetler yerel halk üzerinde ekonomik, fiziksel ve sosyal açıdan etkiler bırakmaktadır. Bu sebeple yerel halkın kendisini yenileyebilmesi için turizm geliştirme stratejilerine dahil edilmeleri gerekmektedir.
- Temiz enerji kullanımı: Doğal yapının kirlenmesi konusunda etkili olan ve ekonomik açıdan da fazlaca yakıt tüketimine sebep olan enerji kaynakları yerine güneş, rüzgâr, biyomas ve jeotermal enerji kullanımının sağlanması için teşviklerde bulunulması gerekmektedir.
- Gerçek yaşamın sahnelenmesi: Yöredeki halk günlük faaliyetlerinin cezbedici taraflarını ortaya koyarak turistlerin yöreye özgü yaşamın içine dâhil edilmesi önemlidir.
- Mevcut yapı stokunun kullanımı: Bölgeye özgü mimarinin ve değerlerin yansıtılmasında mevcut yapı stoğunun kullanılmasında fayda vardır.
- Toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Bölge halkının kendi kültürlerini tanıtmada turistlere karşı zorlayıcı yaklaşmamaları ve bu sebeple dışlanmamaları gerekmektedir.
- Turizm yatırımlarının esnek, gelişime açık ve uzun vadeli olması: Sektör içinde olumsuz yöndeki ekonomik dalgalanmalardan etkilenmemek için bölgenin potansiyelinden tamamen yararlanılmalıdır.
- Yukarıda belirtilen ilkeler doğrultusunda sürdürülebilir turizmin amacı ve alt amaçları şöyle sıralanabilir (Çakılcıoğlu, 1996):

- Ana Amaç - Turizmi, çevreye, topluma, tarihsel, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden bölge ekonomisine ve toplumsal yaşantıya katkıda bulunacak biçimde geliştirmek
- Alt Amaç 1- Tarihsel, doğal ve kültürel varlıklar ile bir bütün oluşturan çevreyi ve toplumu korumak
- Alt Amaç 2- Tarihsel, doğal ve kültürel varlıkları turizme kazandırmak
- Alt Amaç 3- Turizmi çeşitlendirmek ve mevsimlere yaymak
- Alt Amaç 4- Turizm gelirlerini arttırmak
- Alt Amaç 5- Ulaşım olanaklarını kolaylaştırmak
- Alt Amaç 6- Altyapı ve hizmet sorunlarını çözmek
- Alt Amaç 7- Turizm sektöründeki işgücünün niteliğini ve niceliğini arttırmak
- Alt Amaç 8- Turizm sektöründeki yatırım olanaklarını geliştirmek

Sürdürülebilir turizmin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi için mutlaka bir planlama yapılması gerekmektedir. Planlama, önceden belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için yapılması gereken işlerin saptanması ve izlenecek yolların seçilmesidir. Planlama, geleceğe bakma ve olası seçenekleri saptama sürecidir yani geleceği düşünmedir. Özetle planlama, bir eylemle ilgili tüm etkinliklerin önceden hazırlanması sürecidir. Turizm planlaması ise turizm sektörünün özelliklerine göre planlama sürecinin hazırlanmasıdır.

Sürdürülebilir turizm planlamasının temel felsefesi, tüm turizm faaliyetlerinde alternatif tatil arayışları geliştirilmesi ve 12 aya yayılmasının sağlanmasıdır (Dardeniz ve Güven, 2003). Turizm planlaması yapılması gerektiği konusu bazı sebeplere dayanır. Bu sebepler (İçöz ve başk. ,2002):

- Bölge içerisindeki tüm turizm faaliyetlerinin kontrol altına alınması
- Arazi kullanımının olumlu yönde teşvik edilmesi
- Taşıma kapasitesine bağlı kalınarak turist sayısının sınırlandırılması
- Hizmetteki kalitede artış sağlamak.

Ancak bazı turizm planlamalarında yüksek maliyet, planlamaya karşı oluşan

şüphe, turizm sektörünün karmaşık yapısı, ekonomik kazanımların ön planda tutulmasıyla birlikte ortaya çıkan kişisel ve kamusal çıkar çatışmaları ve planlama sürecinin politik niteliği gibi problemlerle karşılaşılabilir.

Turizmin bir ülkede ya da bölgede istenilen şekilde gelişebilmesi için turizmin ortaya çıkarabileceği etkilerin önceden bilinmesi ve Çevresel Etki Değerlendirmesine göre çalışılmalıdır. Çevresel Etki Değerlendirmesi, bir bölgenin turizme açılmadan önce yapılması gerekenleri içerir. ÇED, belirli bir proje veya gelişmenin, çevre üzerindeki önemli etkilerinin belirlendiği bir süreçtir. Bu süreç, kendi başına bir karar verme süreci değildir; karar verme süreci ile birlikte gelişen ve onu destekleyen bir süreçtir. Yeni proje ve gelişmelerin çevreye olabilecek sürekli veya geçici potansiyel etkilerinin sosyal sonuçlarını ve alternatif çözümlerini de içine alacak şekilde analizi ve değerlendirilmesidir. ÇED'in amacı; ekonomik ve sosyal gelişmeye engel olmaksızın, çevre değerlerini ekonomik politikalar karşısında korumak, planlanan bir faaliyetin yol açabileceği bütün olumsuz çevresel etkilerin önceden tespit edilip, gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamaktır (Düzce İli 2017 Yılı Çevre Durum Raporu, 2018).

Sürdürülebilir turizm planlaması için öncelikle taşıma kapasitesinin belirlenmesi gerekir. Sürdürülebilir Turizm planlamasının üst sınırının belirlenmesi için taşıma kapasitesi oldukça önemlidir. Taşıma kapasitesi; çevrenin zarar görmediği ve yerel halkın ekonomik anlamda etkilenmediği, dengenin sağlanmasını ifade eder. Planlama çalışmaları içerisinde yerel halkın da bulunması, aynı zamanda karar alma sürecinde etkin şekilde rol almalarının sağlanması, istihdam imkanları ve gelirlerinin yükseltilmesiyle yöredeki kültürün ve turizmdeki çeşitliliğin öne çıkarılması, yerel düzeyde geliştirilen projeler üzerindeki turizm başarısında doğrudan ve birebir etkili olmaktadır (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000). Dengenin sağlanamaması sonucunda bölgenin sahip olduğu kaynaklar hasara uğramakta ve sürdürülebilirlik sağlanamamaktadır. Sürdürülebilir turizm planlaması yapılırken öncelikle bölgenin turistik potansiyeli dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte çevresel koşullar, bölgedeki turizm olanaklarının hizmete sunabileceği turizm arzı, bölgede oluşan turistik talep,

alt yapı imkanları, üst yapı planlamaları ve yerel halkın tavrı göz önünde bulundurulmalıdır. Bir sonraki aşamada turizm arzının belirlenmelidir. Turizm arzı, alt yapı ve üst yapı planlamalarından meydana gelmektedir. Bir sonraki aşama ise , taşıma kapasitesine göre bölgeye yönelik turistik talebin belirlenmesidir.

Bu bağlamda sürdürülebilir turizm planlamasının amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Olalı, 1990):

- Bölgede meydana gelebilecek fiziksel ve sosyal bozulmaların önüne geçme,
- Bölgeye özgü turistik, sosyal ve ekonomik değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak,
- Bölge bazındaki sürdürülebilir kalkınmayı oluşturmak,
- Bölgedeki, sürekli ve düzenli turizm hareketliliğini sağlamak,
- Bölgedeki sektörler ve yatırımlar arasında doğru bir ilişki sağlamak ve yürütmek,
- Turistik donatımı, turizme elverişli yörelerde yoğunlaştırmak için yetkili birimler tarafından yapılacak alt yapı ve üst yapı yatırımlarını düzenlemek,
- Turizm arzını değişen turistik ihtiyaçlara göre revize etmek,
- Uzun vadeli ekonomik ve sosyal hedeflere dönük kamu kesimi düzenlemeleri ile kısa dönemde kar amaçlayan özel sektör faaliyetleri arasındaki dengeyi sağlayabilmek.

Sürdürülebilir turizmin devamlılığını sağlamak için ara ara bölgeye yönelik turizm talebinin değerlendirilmesi gerekir. Turistik doyumun sağlanıp sağlanmadığını anlamak için turistler, yerel halk, ilgili karar birimleri ve yatırımcılar gözlemlenmeli ve çeşitli anketler uygulanmalıdır.

Türkiye'deki sürdürülebilir turizm ise; 1963 yılından önce ve sonra olarak değerlendirilmektedir. Bunun esas sebebi 1963 yılından sonra uygulamaya konulan ve halen devam eden kalkınma planlarıdır.

Türkiye'de uygulanmakta olan planlar, uzun dönemli 'perspektif planları', orta

dönemli 'beş yıllık kalkınma planları' ve yıllık program olarak uygulanabilen 'kısa dönemli planlardır'. Planlı dönem içerisinde turizm sektörüyle ilgili alınan önlemler aşağıdaki gibidir (Kozak ve başk., 2000):

- Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967): Bu dönem içerisinde belirtilmiş olan temel ilkeler, doğal ve tarihi kaynaklardan yararlanmak, tanıtım faaliyetleri üzerinde yoğunlaşarak gerekli yatırımları yapmak ve Türkiye'nin ödemeler dengesi açığının kapatılması konusunda turizmden daha fazla yararlanabilmektir.
- İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972): Bu dönem içerisinde, iç turizmin geliştirilmesinin yanında, kitle turizmine yönelik olarak turizm yatırımlarında finansal kolaylık imkanlarıyla desteklenmesi ve alt yapı tesisleri haricindeki yatırımların özel sektöre devredilmesi gibi temel ilkeler esas alınmıştır.
- Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977): Dış turizmin, iç turizmin ve sosyal turizmin geliştirilerek tanıtılması, organizasyon ve denetim faaliyetlerinin kitle turizminin esaslarına göre yürütülmesi temel amaç olarak belirlenmiştir. Bu hedefe ulaşmak kapsamında da turizm yatırım ve işletmeciliğinde özel sektörlere yoğunlaşılması benimsenmiştir.
- 1978 Programı: Dördüncü beş yıllık kalkınma planı hazırlıklarının yarım kalması sebebiyle 1978 programı başlığı altında, bu yıla özel bir plan hazırlanmıştır. Bu programda, turizm sektörünün geliştirilmesi kapsamında uzun dönemli hedeflerin organizasyonuna ve bunun ortamla ilişkisini belirleyen 'turizm sektörü ana politikası' çalışmalarına hız verilerek devam edilmesi planlanmıştır.
- Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) :Bu dönem içerisinde, organize turizm bölgelerinin geliştirilmesine yönelik eyleme geçilmesi, sektördeki süregelen işleyişin kitle turizmine göre şekillendirilmesi ve yabancı kaynaklı sermayenin turizm yatırımlarına özendirilmesi konularında ilkeler tesahup edilmiştir.
- 1984 Programı: 24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe giren ekonomik istikrar

tedbirleri turizm sektörüne de aksettirilmiştir. Bunların içerisindeki en önemli olanı 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'dur. Bu sayede Türkiye'deki turizm sektörü teşvikleri kapsamında bir çok yenilik mevzuata girmiştir. Bunlar içerisinde en önemli olanları ise, kredilerin düşük faizli olması, yatırımlarda uygulanan indirim, finansman fonu istisnası, bina inşaat ayrıcalığı, vergi istisnaları, teşvik primi, döviz tahsisi, KDV ertelenmesi, yabancı personel çalıştırılabilmesi, elektrik, gaz ve su ücretlerinde uygulanan indirim ile haberleşme kolaylıklarının sağlanmasıdır. Bu bağlamda 1984 programında turizmin ilk olarak yöre ve yerleşim merkezlerinde geliştirilmesine ağırlık verilmesi, tur operatörleri tarafından Türkiye'ye düzenlenen seyahatler ve havayolu şirketlerinin de desteklenmesi gibi ilkeler esas olarak benimsenmiştir.

- Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989): Beşinci plan dönemi içerisinde, Türkiye'deki doğal, tarihi ve kültürel varlıkların turizm odaklı değerlendirilmeye alınması ve turizmi geliştirme yönündeki belirlenen stratejilerin bütünleşmelerinin sağlanması konusundaki ilkeler benimsenmiştir.
- Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994): Bu plan döneminde gerekli teşviklerin turizmi çeşitlendirilmek amacıyla uygulanması, eğitimli ve nitelikli personel eksikliği konusundaki sorununun çözümlenmesi, tarihsel ve fiziksel çevrenin korunmasına hakkında dikkatli olunması ve turizmin daha uzun mevsimlere yaymayı hedefleyen önlemlerin alınması gerektiği ilkeleri benimsenmiştir.
- 1995 Programı: Bu programda, turizmin ileriki sürecini güvence altına almak amacıyla mekânsal dağılım, nitelik ve tür açısından peyzajın, kültür varlıklarının, sosyal yapının kaldırabileceği ve onlarla entegre sürdürülebilir bir aksiyon içerisinde ilerlenmesi konusunda itinalı yaklaşılması amaç edinilmiştir.
- Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000): Bu plan içerisinde turizmin çeşitlendirilmesi konusunda ve pazarlamaya yönelik çalışmalarda gerekli

özenin verilmesi aynı zamanda doğal, kültürel değerlerin sürekliliğinin sağlanması ve turizmin mevsimlik, coğrafi dağılımı hakkında iyileştirilme yönünde gerekli adımların atılması gerektiği ilkeleri esas alınmıştır.

- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005): Bu plan içerisinde, sit alanlarının ve tarihi bölgelerin korunması ile birlikte turizmin çeşitlendirilmesi konularına ağırlık verilmiştir. Bu dönemde, turizm sektörünün ana planı yürürlüğe konularak değişmekte olan tüketici tercihlerinin önemsenmesi ve yöre halkının turizm kapsamında alınacak kararlara katılımının sağlanması gerektiği konuları önemiyet kazanmaya başlamıştır.
- Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013): Zamanlama konusunda diğer planlardan ayrılan dokuzuncu planda, turizmin bölgesel dengesizlikleri daha aza indirgeyen niteliğinden yararlanılması konusuna, tarihi, doğal ve sosyal çevreyi koruyucu yaklaşımların uygulanmasına, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımı konusunda iyileştirilme sürecine girilmesine ve hizmetteki kalitenin artırılmasına yönelik ilkeleri benimsenmiştir.

Türk turizmindeki sorunlara çözüm sağlamak ve çevresel değerleri korumak için Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı 2007-2013'ün uygulamaya konulmuştur. Buna göre turizm bölgelerinin sürdürülebilirliği dikkate alınarak yenide planlanması ve alternatif turizm odaklı turizm kentlerinin oluşturulması ve yerel değerlerle birlikte marka haline getirilmesi temel ilkeler arasındadır.

Esas olarak turizm faaliyetlerinin 12 ay boyunca devamlılığının sağlanması, bununla birlikte olası çevre tahribatının önlenmesi, geliştirilebilir planlamalar yapılması doğal kaynakları ekonomik ve ekolojik verimlilik ilkelerine göre koruyup kullanılması sürdürülebilir turizmin ilkeleri arasındadır. Ayrıca yasal mevzuat içerisinde de sürdürülebilir turizm politikalarına yer vermeye başlanmıştır.

1.4. Alternatif Turizm ve Özel İlgi Turizmi

Turizm faaliyetleri içerisinde bulunan tüketicilerin son zamanlarda tüketim eğilimlerindeki değişimler akademik alanda ve sektör profesyonelleri tarafından dikkat edilmesi ve incelenmesi gereken çok önemli bir konudur. Bu değişimler sebebiyle yatırımcılar özel ilgiye sahip turistler içinde en önemli payı alabilmeyi amaçlamış ve yeni turizm ürünü çeşitliliğine yönelmektedir. Turizmde ürün çeşitlendirme kavramı, ürünü tarif ederken kullanılan turistik ürün ifadesine benzer olarak turistik ürün çeşitlendirme olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Farklı kavramlarla ifade edilen turizmde ürün çeşitlendirme “birçok dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetler” şeklinde tanımlanmaktadır (Emekli, 2003).

Günümüzde turizm; sürdürülebilir, kişiselleştirilmiş, kaliteli hizmet ile birlikte alternatif turizm türlerine yoğunlaşmıştır. Alternatif turizm, kitlesel klasik turizmde alternatif olarak gelişen turizm türlerini ele alan bir kavramdır. Deniz, kum, güneş üçlemesine alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm; kitle turizmin olumsuz etkilerini azaltan, turizm gelirlerini dengeli şekilde dağıtarak refah seviyelerinin yükselmesine katkıda bulunan, turizm kaynaklı gelir akışını daha geniş zaman ve kesimlere yayan turistik ürün ve hizmetleri içeren turizm çeşidi şeklinde tanımlanabilir (Kozak ve Bahçe, 2009). Bazı araştırmacılara göre ise, turizm ürününün çeşitlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır Türkiye, alternatif turizm açısından iki tür ürün geliştirme yoluna gitmiştir. Birinci kategori; doğal ve sağlık kökenli, dini içerikleri olan, balon ve spor turizmini içeren çeşitlerdir.

İkinci kategori ise; birinci kategori ile ilişkili olarak kamp ve karavan turizmi, kış turizmi, kuş gözlemciliği, av turizmi ve golf turizmidir (Oral ve Tavmergen, 1998).

Alternatif turizmin çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Av Turizmi
- Kış Turizmi
- İnanç Turizmi

- İpek Yolu
- Sağlık Termal Turizmi
- Kongre Turizmi
- Golf Turizmi
- Gençlik Turizmi
- Yat Turizmi
- Botanik Turizmi
- Mağara Turizmi
- Yayla Turizmi
- Hava Turizmi
- Dağcılık Turizmi
- Rafting Turizmi
- Su Altı Dalış
- Kuş Gözlemciliği

Ortaya çıkan bu turizm hareketliliği daha çok kitle turizmine alternatif olarak ve kitle turizminin yarattığı olumsuz etkileri en aza indirmek için gelişen turizm türlerini ele alan bir kavramdır. Alternatif turizmin ortaya çıkış nedenlerini kısaca özetlemek gerekirse;

- Kıyı şeridine sıkışan kitle turizminin çevresel etkilerinin artması ve geri dönülemez sonuçlar yaratması,
- Çevre bilincinin artması sonucu çevresel etkenlerin önem kazanması,
- Tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimler sonucu tüketicilerin; daha bireysel nitelikte ancak sosyalleşmeye olanak veren ürün ve hizmetler talep etmeleri,
- Kıyı şeritlerinde yapılaşmanın, büyük kentlerdeki gibi plansız çarpıklaşması sonucu büyük kentlerde yaşayan tüketicilerin bu tip destinasyonlardan kaçmaya başlamaları,
- Turizme olan talebin her geçen gün artması ve kıyı şeridi dışındaki bölgelerin

turizmi ekonomik gelişim aracı olarak görmesi,

- Yerel yönetimlerin turizm gelişimini altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesinde bir araç olarak görmesi,
- Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü ve UNESCO gibi kuruluşların alternatif turizm türlerini teşvik edici çalışmaları,
- Dünya Bankası, Avrupa Birliği gibi dünya ekonomisinde önemli aktörlerin küçük girişimcilik politikalarını finansal açıdan desteklemesi (Kozak ve Bahçe, 2009).

Alternatif turizmin özelliklerini özetlemek gerekirse;

- Küçük ölçeklidir.
- Sürdürülebilir turizm anlayışı içerisinde; doğal, tarihi ve kültürel kaynakları koruyan ve her tür taşıma kapasitesini dikkate alan bir gelişimi benimser.
- Yerel halka öncelik tanır.
- Gelişim süreci esnasında tüm paydaşların katılımını öngörür.
- Yerel halk ile turistler arasında pozitif değerli bir etkileşimi amaçlar.
- Hem sosyal hem de fiziksel taşıma kapasitelerini aşmayacak, buna karşın ekonomik rasyonelliği de uygun miktarda arzı imkan tanır.
- Üretici ve tüketicinin hayat standartlarına ve toplumun sosyal dengesine fayda sağlar.

Türkiye'deki turizm sektörü sivil toplum kuruluşları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin var olan başarısını korumak ve yeni alternatif turizm hareketlerini takip etmek amacıyla bir takım çalışmalar yapmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023' de turizm ürününün çeşitlendirilmesine yer verilmiştir. 2023 Turizm Stratejisi'nin hedef olarak belirlediği turizm çeşitleri; sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, eko turizm ve yayla turizmi, deniz turizmi, kongre ve fuar turizmi öncelikli olarak sıralanmıştır. Aynı zamanda alternatif turizme dayalı ürünlerin kapasitelerinin arttırılması, tanıtım ve pazarlamasının yapılması ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu sayede alternatif turizm ürünlerinin gelecekte önemli bir yer tutacağı görülmektedir.

Dünyadaki turizm eğilimleri değerlendirildiğinde, “yeni turizm” faaliyetine ait karakteristik özelliklerin, özel ilgi turizminin nitelikleri ile birçok noktada örtüştüğü görülmektedir (Uluçeçen, 2011). Özel ilgi turizmine yapılacak olan turizm taleplerinde de sürdürülebilirliğin sağlanması için mutlaka talepte bulunacak olan kişilerin istekleri, beklentileri ve davranışları dikkate alınmalı ve incelenmelidir.

Özel ilgi turizmine ait bir çok tanım mevcuttur. Bunlardan en çok kabul gören tanımlardan bazıları şunlardır;

Yalnız bir kişiye, bir şeye ait veya ilişkin, bir kişiyi ilgilendiren, hususi, kişisel nitelik taşıyan şeylerin tümüdür. Ayırt edici bir niteliği olan ve her zaman görülenden, olağandan farklılık taşıyan şeylere özel denir” (Türk Dil Kurumu, 2018).

Sözcükbilim açısından yapılan bu tanımlamalardan faydalanarak kavrama turizm penceresinden bakılırsa özel ilgi turizmi; “ilgileri belirli alanlarda yoğunlaşan ve yalnızca bu ilgileri tatmin etmek isteyen bireylerin, ilgilerini belirli bir bölge ya da destinasyonda karşılamak amacıyla yaptıkları seyahatler ya da bu seyahatlerin biçimidir” (Çavuş ve Tanrısevdi, 2003:10).

Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre özel ilgi turizmi; “belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacıyla giden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türüdür” (Çavuş ve Tanrısevdi, 2003:10).

Yukarıdaki tanımlara bakıldığında genel olarak anlaşılan; özel ilgi turizminin klasikleşmiş turizm anlayışından farklı, özgünlük taşıyan, kitle turizmine alternatif olarak beliren, yenilikleri içeren talepte bulunacak kişilerin kişisel tercihlerine göre katılımını sağlayacağı turizm hareketidir. Özel ilgi turizmi bireysel yapılabirliğinin yanında aynı fikre, zevke ve davranışa sahip bir grup ile de yapılabilir.

1980’li yıllarda ortaya çıkan özel ilgi turizmi, insanların doğayla olan yakın ilişkisinin ve kendilerine ait hobiler, zevkler ve ilgilerinden kaynaklı olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlayış, sürdürülebilirlik kavramına önem verme, dış ortamlardaki faaliyetlere daha çok katılma, ekolojik sorunların farkına varma, eğitimde ilerleme, estetik değerleri daha fazla önemseme, bireysel ve toplumsal gelişmelere daha çok odaklanma şeklindeki eylemlerle kendini belli etmiştir (Çavuş ve Tanrısevdi, 2003:11). Ayrıca deniz kum, güneş turizmine katılımının yanısıra özel ilgi turizmine de bir talep oluşmaya başlamıştır (Kılıç ve Kurnaz, 2010).

Özel ilgi turizmi faaliyetinde bulunabilmek için öncelikle bireylerin özel ilgilerini gerçekleştirmeye özel bir zaman ayırmış olmaları, diğeri ise bu tür

etkinlikler için yeterli ve tatminkar arz olanağı sağlanarak ticari bir boyutun kazandırılmış olmasıdır” (Trauer, 2006). Bununla ilgili örnek verilecek olursa; bir kişinin tatil sürecinde çeşitli su aktivitelerinde bulunması özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilmez. Trauer’ in dediği gibi, kişinin özel ilgilerini gerçekleştirmeye özel bir zaman ayırmış olmaları ve bu tür etkinlikler için yeterli ve tatminkar arz olanağı sağlanarak ticari bir boyutun kazandırılmış olması gerekmektedir.

Özel ilgi turizmi diğer turizm kavramlarıyla sıklıkla karıştırılmaktadır. Önceleri daha çok alternatif turizm olarak kabul gören ve bu sınıflamalar içinde yer alan özel ilgi turizmi; alternatif olmakla birlikte, daha özel ve daha kişiye özgü farklı hizmetlerin sunulduğu bir turizm çeşidi olarak, özellikle niş pazarlarda yerini almıştır. Ancak özel ilgi turizminin en belirleyici ve diğer kavramlardan ayıran özelliği tüketicinin herhangi bir konuya, olaya veya duruma yönelik özel bir ilgisinin veya hobisinin olmasıdır (Kozak ve Bahçe, 2009). Yani daha bireysel davranışlarla hareket etmektedirler. Örneğin; yalnızca kuş gözlemciliği için turizm faaliyetine katılan kişilerin diğer tatilcilere göre daha pasif ve tamamen kendi ilgileri, hobileri için bu faaliyete katıldıkları anlaşılmaktadır.

Özel ilgi turizminin gelişiminde rol oynayan faktörler şu şekilde sıralanabilir (Kozak ve Bahçe, 2009):

- Kitle turizminin yarattığı turizm kültürü; özel ilgi turizmine oldukça sağlam bir zemin hazırlamıştır. Kitle turizmi içerisinde pek çok ulusal veya uluslararası işletme, turizm pazarlaması konusunda edindiği tecrübelerle değişik pazar bölümlerine hitap edebilecek hale gelmiştir.
- İnsanların; ücretli izinleri, hafta sonu tatilleri, resmi tatilleri ve emeklilik gibi seyahat edebilecekleri boş zamanları artmıştır. Çalışma koşullarının ve boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının değişmesi, kısıtlı sürelerde daha fazla deneyim yaşama arzusu ve turizm tüketiminin giderek bireyselleşmesi gibi nedenler, boş zaman değerlendirme etkinlikleri konusunda artan bir çeşitlilik

yaratmıştır.

- Ulaşım, iletişim ve çalışma şartlarındaki değişim; seyahat şekillerini de etkilemektedir. İnsanlar artık daha çok sayıda ve daha kısa tatiller yapar hale gelmiştir. Özellikle, yoğun tempoda insanların sınırlı bir zaman dilimi içerisinde kendilerini yenileme gereksinimi, onları şahsi ilgilerine yönelik estetik, otantik ve yenileyici deneyimler aramaya itmektir.
- İnsanların eğitim seviyelerinin yükselmesi ile birlikte bireyler; ekolojik tehlikeler konusunda daha bilinçli davranmakta ve kitlesel hareketten ziyade, daha küçük gruplar halinde veya bireysel olarak hareket etmektedirler. Eğitim seviyeleri yüksek olanların ihtiyaçlar hiyerarşisinde daha üst basamaklardaki, "kendini gerçekleştirme" gibi ihtiyaçlara odaklanması da, özel ilgi türlerinin yaygınlaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Özel ilgi turizmine daha çok kişinin yönelmesiyle beraberinde bir takım sorunları da getirmektedir. Buna göre de yeni deneyim arayışları mevcut yatırımları tehdit etmekte ve yol, ulaştırma sistemleri, konaklama yatırımları gibi altyapı öğeleri üzerinde baskılar oluşturmaktadır. Özel ilgi turizmi faaliyetlerinin yoğun olarak; altyapı eksikliği halihazırda var olan küçük bölgelerde gerçekleştirildiği düşünülürse, sorun daha iyi bir şekilde ortaya konmuş olacaktır. Bu sorunun çözülmesi için; özel ilgi turizminin geliştirildiği projelerde taşıma kapasitelerinin belirlenmesi, kapasitelerin kontrolüne yasal olarak imkan veren düzenlemelerin yapılması, çevresel planlamanın gerçekleştirilmesi ve yatırımcılardan, Çevresel Etki Değerlendirme raporlarının istenmesi gereklidir (Kozak ve Bahçe, 2009). Ekolojik bölgelere girişlerin kolaylaştırılmasıyla özel ilgi turizmi türlerinin geliştirilmesine yönelik yatırımların ve faaliyetlerin, kitle turizminin neden olduğu olumsuz etkileri arttırmaktadır. Örneğin, kayak alanlarının yoğun kullanımının, bitkilerin büyümesini yavaşlattığı ve bu bitkilerin yetiştiği alanları düzleştirdiği ifade edilmektedir. Golf turizmi gibi spora dayalı türlerde de, golfün çok geniş bir doğal alanda oynanması; orman köylüleri, tarım işgücü gibi bu alanların diğer kullanıcıları ile çatışma çıkmasına neden olmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009).

Turizmin gelişiminin kontrol edilmesinin zorluğu, geçmiş turizm tarihe bakıldığında da görülmektedir. Özel ilgi turizmi için de aynı durum söz konusudur. Özel ilgi turizmine katılan ziyaretçilerin, henüz keşfedilmemiş olan bu bölgelere taleplerinin bir anda ve kontrolsüzce artması bir süre sonra kitle turizmine açılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle uzun dönem içerisinde doğal çevreye çok fazla zarar verebilecektir (Roney, 2002:13). Dolayısıyla sürdürülebilirliğin sağlanması ile birlikte özel ilgi turizmi için çevre bilinciyle hareket edilerek gerekli önlemler alınmalıdır.

1.5. Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronominin Önemi

Artan rekabetle birlikte bölge kaynaklarının ekonomik, ekolojik, sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması turizm sektörü için oldukça önemlidir. Turizm bölgelerinin sahip oldukları değerlerin farkında olması, yeni kaynaklar yaratması ve sürekliliğini sağlaması devamlılık için hem çok önemli hem de rakiplerine göre pazarda daha öne çıkmalarını sağlamaktadır. Bölgelerin sahip oldukları yemek kültürü için de bunların sağlanması oldukça önemlidir. Kendi yemek kültürlerini korumalı aynı zamanda yeni değerler katarak tanıtılmalıdırlar.

Yemek kültürü bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla kimi kültüre göre normal gelen bu yemekler başka bir kültür için normal gelemeyebilir. Ancak bazı kişilerin bu farklılar dikkatini çekmektedir. Bunun için de sadece o bölgenin sahip olduğu yemek kültürünü denemek ve tatmak amacıyla seyahatler gerçekleştirilmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi bölgeler sahip oldukları yerel değerleri ön plana çıkartırken rakiplerinden de farklı olma çabası içerisinde olmalıdır. Çünkü gelen turistler yalnızca kültürel amaçlı bir seyahatle kalmaz aynı zamanda bölgenin kendine has yemeklerini tatmak ve denemek ister. Bu sayede de bölge yemekleri turizm faaliyetini desteklenmiş olur.

Son zamanlarda yemek yemek sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak görülmemeye başlanmıştır. İnsanlar evlerinin dışında yemek yiyerek atmosferden, manzaradan diğer koşullardan zevk almaktadırlar. Yemek yemek sadece bir boş

zaman değerlendirme faaliyeti olmadığı, turizmin bir parçası olarak kabul edildiği için artan bu tür faaliyetler turizme önemli ölçüde katkı sağlamaya başlamıştır. Turizm faaliyetine katılan turistler o bölgenin manzarası, atmosferi ve sahip olduğu değerleri deneyimlerken aynı zaman bölgenin yemeklerini de tüketmektedir. Ayrıca bazı turistler sadece yemekleri için de seyahat edebilmektedirler. Hem yapılaş aşamalarını gözlemlemek hem de lezzetlerini tatmak için turizm faaliyetine katılmaları artık birincil neden haline gelmiştir. Turistler yalnızca bir şarabın üretimi ve tadımı için kilometrelerce mesafeden gelebilmekte ve bunun için oldukça fazla para harcayabilmektedir. Bu nedenledir ki bu tür turizm faaliyetleri temel seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Bu amaçla yapılan seyahatler özel ilgi turizmi olmasıyla birlikte, aynı zamanda bölgenin kültürel özelliklerinin de tanıtılması turisti kültür turisti de yapmış olur. Bölgelerinde bu yemek kültürleriyle ön plana çıkması çekiciliğin artmasına, bölgenin pazarlanmasına ve kaynakların sürdürülebilirliğine de yardımcı olmaktadır.

Bölgelerin kendilerine özgü yiyecek-içecek kültürleri diğer çekicilik faktörleri gibi turizm ürününün içerisinde önemli bir yer tutar. Çünkü bu yiyecekler bölgenin kendisini ve tarzını ifade etmektedir. Ayrıca bölge seçiminde de önemli bir etkiye sahiptir. Turistlerin bölge yiyeceklerini tatma, yapılaş aşamalarını görme, bu yemekler üzerine olan özel alanları ziyaret etme amacıyla katıldıkları turizm faaliyetleri gastronomi turizm adı altında toplanmaktadır. Ancak herhangi bir restorana yapılan ziyaretler gastronomi turizm girmemektedir (Hall ve diğerleri, 2003).

Sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomi oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü turistlerin yerel yiyecekleri tüketmesi bölgeye oldukça fazla katkı sağlar. Bu sayede bölgenin kalkınması, rekabet avantajı sağlaması, gelişmesi ve yerel ekonominin canlanması, kazanç sağlaması mümkün olur. Yerel yemeklerin özenle ve yüksek kaliteyle sunulması da oldukça önemli etkiler yaratır. Örneğin; bölgeye gelen turist yediği yerel ürünün olumlu yönde etkisinde kalarak evine döndüğünde bu ürünün ihracatını yapmak isteyebilir. Bu da turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasını ve ülke ekonomisinin olumlu yönde etkilenmesini sağlar. Ayrıca son

zamanlarda elimize aldığımız dergilerde de, televizyonda da yerel mutfaklar tanıtılıp, seyahatle ilişkilendirilmektedir. Bu tanıtımlar tüm dünya tarafından bu mutfaklarının tanınmasına ve bu bölgelere seyahat etme arzusunun oluşmasını sağlar.

Son günlerde gastronomi turizminin gelişmesini, sürdürülebilir olmasını sağlayan bazı girişimler vardır. Bunlar bölge yemeklerinin tanıtılması ve yenilmesi için yapılan turlar, tadımın yanında aynı zamanda eğitimi de içeren turlar, bütün aşamalarla birlikte üretiminin de nasıl gerçekleştiğini içeren turlar ve buna yönelik özel ilgi turizmi dahilinde düzenlenen turlardır. Bu turlar da gidilen bölgeye önemli katkılar sağlar. Bölgenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasını ve bu sayede kalkınmasını, devamlılığını etkiler. Ayrıca bölgenin sahip olduğu yerel mutfak bölgedeki diğer çekicilik unsurlarına da katkı sağlayacaktır. Böylece daha çok turist kabul edecek ve ekonomik yönden olumlu bir ilerleme kaydedecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ TURİZMİ

2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi terimi, Yunancadan dilimize geçen bir kelimedir. Yemek ile kültür arasındaki ilişkiden doğmuştur. Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Hatipoğlu, 2014:4). Aynı zamanda yemek düzeni, yemek sunumu, yemek hijyeni olarak da değerlendirilmektedir.

İşlevsel olarak gastronomi; temel ilkelerin oluşturduğu motivasyonuyla, yiyecek haline dönüşebilecek her malzemeyi arayan, uygun fiyattan satın alan ve hazırlayan ilgililere rehberlik etmektedir. Böylesi bir bütünlükle sınırlarını genişleten gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevrebilim, tıp bilimleri, geleneksel bilgiler ve modern teknolojilerle ilişkiler kurarak; sadece yiyecek-içecek çerçevesinde olmadığını da göstermektedir. Özetle; gastronomi aynı zamanda, bu işin ilgililerini; daha iyiye yöneltip, üstün bir rekabet gücü elde etmelerine yardımcı olan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Altınel,2009:2). Gastronomi üretim boyutu ve tüketim boyutu olmak üzere iki bölümde incelenebilir (Hatipoğlu, 2010:9)

Üretim boyutu:

- Mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimi
- İyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi
- Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensipler ve uygulamaları

Tüketim boyutu:

- İyi yiyecek ve içecekten hoşlanma
- İyi yemek yeme konusunda abartılı tutku
- Lüks yiyeceklere düşkünlük

2.2 Gastronominin Tarihçesi

Gastronominin tarihi, on binlerce yıl öncesinde insanların av toplayıcılığı olarak yaşamını sürdürmesiyle başlamıştır. Ancak en önemli adım, insanlığın yiyeceği pişirmek için ateşi kullanmasıyla atılmıştır. İlk çağlardan bu yana, ortaya çıkan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkları oluşmasına zemin hazırlayan topluluklar ve halklar, yaşadıkları yerin toprak ve iklim şartlarına göre yemekler yapmış doğanın sunmuş olduğu çeşitliliğe göre yemekler geliştirmişlerdir. Göç, savaş, düğün, sınır komşuluğu ve ticaret yollarının açılması ve geliştirilmesi ile farklı kültürler birbirinden etkilenmiş ve kendi mutfak kültürlerini ortaya çıkarmışlardır. Gastronomi, Roma ve Çin olmak üzere iki merkezde gelişmiştir. Romalıların gelişmiş karayolu ağı sayesinde birbirinden uzak olan bölgeler arasında çeşitli yiyeceklerin ve bu yiyeceklerin hazırlanış yöntemlerinin yayılması sağlanmıştır. Doğu’ da gelişmiş olan gastronomi kavramı ticaret, savaşlar ve kültürel özümleme yoluyla Japonya, Kore ve Güneydoğu Asya’nın bir çok bölgesine yayılmıştır. Rönesans döneminde ise Batı gastronomisinin temelleri atılmıştır. Catherine de Medicis’in Fransa kralı II. Henri ile evlenmesiyle İtalyan mutfağının ilkeleri Fransa’ ya iletilmiştir. XIV., XV. ve XVI. Louis dönemlerinde daha da incelikli bir nitelik kazanan Fransız mutfağı, ilk büyük ustası Marie Antoine Careme, bazen çok süslü bir hale gelen mutfak üslubunu basitleştirmeye ve inceltmeye çalışan Georges Auguste Escoffier ve Fransız gastronomisinin temel ansiklopedisi Larousse Gastronomique’i (1938) yaratan Prosper Montagne ile doruğuna ulaşmıştır.

2.3 Gastronomi Turizmi Kavramı

Yemek, toplumlar için kültür ve insanların istekleri doğrultularında

gerçekleştirdikleri, insanlık tarihinden bu yana süregelen bir sanatsal özellik taşımaktadır. İlkçağlardan bu yana insanlar yaşadıkları toplumun getirdiği düzen ve alışkanlıklar içinde yemek yiyebilmişlerdir. Zaman içerisinde meydana gelen değişiklikler insanların yemek düzenlerinde ve alışkanlıklarında yeniliklere neden olmuştur (Akman, 1998:10). Beslenme düzenindeki çeşitlilik, insanları fizyolojik ihtiyacının yani karnını doyurma ve yaşamını devam ettirme amacının ötesinde, tat ve haz almaya yöneltmiştir. Bu nedenle farklı ülkelerden tedarik edilen değişik besin maddeleri ile yerli besin maddeleri bir araya getirilerek yeni pişirme yöntemi arayışı ortaya çıkmıştır. Hazırlıkları tamamlanan yemeklerin kimyasında coğrafi etkenler özel bir rol oynamış, bölgesel hatta yöresel “mutfaklar” ortaya çıkmıştır (Delemen, 2001:1). Bir bölgenin kültürünü, kimliğini diğerlerinden ayıran ve farklılığını oluşturan en önemli unsur kendine özgü olan mutfağıdır. Bununla ilgili olarak düşünürler mutfağın önemini vurgulamak için “ bir toplumun yaşam biçimi” olarak ifade etmişlerdir (Rand ve Heat ,2006: 209). Örneğin sahil bölgelerindeki destinasyon merkezlerinde sunulan deniz ürünleri ve yörenin kendine özgü mutfağı, o bölgeye oluşacak talebin güdülenmesinde ve çekiciliğın arttırılmasında oldukça etkilidir. Gastronomi Turizmi kavramı; ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğın tadımını veya bir yemeğın üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Yüncü,2010:29). Gastronomi turizmi, yükselen turizm trendleri arasında yerini alan etkinlik kapsamı geniş ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile yerel halkın ve destinasyon bölgesinin kalkınmasında ve imajında katkıda bulunan, bölgelerin ve ülkelerin tanıtılmasında önemli rol oynayan faaliyetler bütünüdür.

Yemek için seyahat edenlerin profili incelendiğinde, çok küçük bir kısmın kendini ‘gurme’ olarak tanımladığı ortaya çıkıyor. Dünya Yemek Seyahatleri Birliğı verilerine göre, yemek için seyahat edenlerin ancak yüzde 8.1’i kendine ‘gurme’ diyor. Bu noktadan hareketle, yemek turizmi kavramının ‘elit’ bir kategoriye sıkışıp kalmaması amacıyla yemek turizminin kapsamı damak zevkinin peşinde yola çıkanların tamamı olarak kabul ediliyor. Şimdilerde insanların faaliyette bulunduğı

turizm hareketlilikleri yalnızca konakladıkları otel veya tatil köylerindeki yiyecek-içecek ihtiyacının giderilmesi olmaktan öteye gitmiş ve bu anlayış ortadan kalkmıştır. Yalnızca farklı tat arayışları için de insanlar turizm hareketliliğinde bulunmaya başlamışlar ve böylelikle gastronomi turizmini gerçekleştirmektedirler.

2.4 Dünyada Gastronomi Turizmi

Dünyanın büyük metropollerinde, yeme-içme sektöründe hiç bitmeyen bir devinim göze çarpmaktadır. Yeme-içme sektöründe öne çıkma arzusu ve olumlu bir imaj oluşturulmak istenmesi amacıyla sürekli olarak yeni yaklaşımlar, etkinlikler yapılmaktadır. İnsanlar da gastronomi turizmindeki bu yeniliklere olumlu cevap vermekte ve gastronomi turizmine olan bu ilgileri günden güne arttırmaktadırlar. Bu durum günümüzde daha da şekil değiştirmiş; yüksek gelir grubuna sahip kişiler özel uçaklarıyla sadece damak tatlarına uygun bir yemeği yiyebilmek için gastronomi turizmi faaliyetinde bulunmaktadır. Gastronomi turizminde buna benzer pek çok örnek giderek artmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, yeme-içme harcamalarının payı dünya turizm gelirleri içerisinde yüzde 30 seviyesindedir. Ayrıca turizm hareketliliğine katılacakların yüzde 88.2' si için gidilecek olan bölgenin seçiminde yemeğin çok önemli olduğu bilgisine de ulaşılmaktadır. Gastronomi turizmi hareketliliğine katılımların sağlanması ve artması için öncelikli olarak etkinlikler yapılmaktadır. Bu kapsamda dünyadaki gastronomi turizmi ile alakalı kuruluşların yüzde 80'i ürünlerinin üretimini yemek etkinliklerine yönelik yapmaktadır. Örneğin; düzenlenen yemek turları, aşçılık kursları, atölye çalışmaları farkındalık yaratarak çekiciliği arttırmakta ve gastronomi turizmine yönelik katılımların artmasını sağlamaktadır.

TÜRSAB'ın "Gastronomi Turizmi Raporu" na göre Gastronomi turizmi için en çok örgütlenen ülke ABD'dir. Gastronomi turizmiyle ilgili faaliyette bulunan restoran, aşçılık okulu, seyahat acentası, otel gibi ilgili tüm paydaşları baz alan sıralamaya göre, ABD'de 17 bin 879 topluluk gastronomi turizmi için çalışmaktadır. Dünyada gastronomi turizminde en aktif 50 ülkenin toplamında ise bu rakam 33 bin

522 olarak hesaplanmaktadır. Bir başka deyişle, yemek turizmi için çalışan kurum, şirket ya da toplulukların yüzde 53'ü ABD'de bulunmaktadır (TÜRSAB,2014).

Genel anlamda dünyadaki gastronomi turizmine yönelik faaliyetlere bakacak olursak;

- Kore hükümeti, İspanya' nın 10 yıl önceki gastronomi politikalarını benimseyerek, Kore'nin bu alanda İspanya'yı taklit etmesini sağlamıştır. Böylelikle İspanya gibi öne çıkmak hedeflenmiştir. Bu çabaların sonucu olarak, İngiltere, özellikle Londra' da Kore' den gıda ithalatı yapan 11 işletmenin iş hacminin analizinde yüzde 135'lik bir büyüme olduğu gözlemlenmiştir.
- ABD'de Maine İstakoz Festivali 1948 yılından beri her yıl düzenlenmektedir. Binlerce kişinin ziyaretiyle ülke ekonomisine sadece 3 gün süren etkinlikte yabancı ziyaretçilerden ortalama 1 milyon dolar kazanç sağlanmaktadır.
- ABD' de Napa Vadisi' nde bulunan 600 şarap üreticisi bölgeye oldukça fazla sayıda turist çekmektedir.
- ABD'de San Francisco şehrinde sokakta düzenlenen Sokak Lezzetleri ("Street Food" olarak anılan) Festivali ise her yıl yaklaşık 50 bin kişiyi ağırlamaktadır.
- İngiltere' de Isle of Wight' ta her yıl düzenlenen Sarımsak Festivali, 2 gün sürmektedir. Turistlerin yoğun ilgi gösterdiği bu etkinlikte sadece sarımsaklı yemekler hazırlanıp, sunulmaktadır.
- Avustralya' da düzenlenen Melbourne Yemek ve Şarap Festivali, İtalya Alba' da düzenlenen Mantar Festivali, Fransa' da düzenlenen bir çok yemek ve şarap festivalleri gastronomi turizminin bu bölgelerde gerçekleşmesini ve önemli birer çekim merkezi haline gelmesini sağlamaktadır.

2.5. Türkiye' de Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizminin önemli bir gelir kaynağı olmasıyla öne çıkan ABD, Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan gibi ülkelerin arasına son zamanlarda Türkiye' de dahil olmuştur. Türkiye' de gastronomi turizmi ile ilgili şuan çok sayıda kuruluş bulunmaktadır. Bu ABD, Avustralya, Kanada gibi deniz aşırı rakiplerinin yanı sıra

Fransa, İspanya, Yunanistan gibi pek çok Akdeniz ülkesinin de gerisinde yer alarak 12. sıradadır. Türkiye her damak tadının turizmi kalıcı hale getirdiğini farketmesiyle birlikte bu alana fazlaca önem vermiş ve faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. Bu konuda Türkiye'nin en büyük avantajı yöresel yemekleriyle ilgi çekmesidir. Bu sebeple Türkiye' deki gastronomi turizminin tanıtılmasında ve gelişmesinde yöresel yemeklerin etkisi oldukça fazladır (Paxadvisor, 2018).

ABD, Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan'da önemli bir gelir kaynağı haline gelen gastronomi turları son yıllarda sınırlı da olsa Türkiye'de de bazı seyahat acenteleri tarafından düzenlenmeye başladı. Bununla ilgili Türk Kültür Vakfı'na bağlı olan Yemek Sanatları Merkezi belli zamanlarda yalnızca özel gruplara yönelik uzman aşçılar tarafından geleneksel yemek ve tatlı üretimleri sergilenmekte ve aynı zamanda Türk mutfağı tarihide anlatılmaktadır. Bu gibi etkinlikler çeşitlendirilerek daha da arttırılırsa gelir düzeyi yüksek olan insanların yalnızca tadım için bile Türkiye' ye gelebilirler. Türk gastronomi turizminin en az 5 milyar dolarlık potansiyel taşıdığı belirtilirken, bazı kuruluşlar Türk mutfağının geleneksel lezzetlerini turistlere açarak turizmde yeni bir gelir kalemi oluşturdu. Özellikle Türkiye Turizmi'nin gözde şehri olan Antalya' da gastronomi turizmin yaygınlaşması için yurtiçi ve dışında tanıtımların yapılması ve sonucunda da memnun ayrılmalarının sağlanması oldukça önemlidir. Bu sayede memnun kalan turistler bir sonraki yılda tercihlerini aynı bölge üzerinden yapacaklardır (Paxadvisor, 2018).

Türkiye gastronomi turizminde önemli bir potansiyele sahiptir. Türkiye' ye özgü tüm gastronomik zenginlikler ortaya çıkartılmalı ve uluslararası boyutta sunumunun yapılması gerekmektedir. Türkiye' de gastronomi turizmine yönelik gerçekleştirilen faaliyetler her geçen gün artmaktadır. Örneğin; İstanbul' a gelen turistler baklava yapımına ve tadımına oldukça ilgi göstermekte ve bu ilgileri her geçen artmaktadır. Bu kapsamda Karaköy' de bulunan Güllüoğlu Baklavacısı turistlerin ilgisine karşılık üretim turları düzenlemektedir. Yılda ortalama 5 bin turist yaklaşık 2.5 saatlik üretim turları düzenlemektedir. Bu turlarda baklava yapımının incelikleri, yufka açılması ve fırından çıkan baklavalara şerbetin dökülmesi gibi

konularda kapsamlı bilgi verilmekte ve aynı zamanda turistlere uygulamaları olarak eğitim verilmektedir. Turistlerin Türkiye’de bir başka ilgi odağı olan Gaziantep yemeklerinin dünya gastronomi turizmine kazandırılması projesi gerçekleştirilmiştir. Bu proje kapsamında ABD, Meksika, Malezya, İtalya, Fransa, Azerbaycan, Arnavutluk, Şili, İngiltere ve Yunanistan'dan gelen şefler, Gaziantep'te 90 çeşit yemeği uygulamalı olarak öğrenmiştir. Örneğin bu sayede, Kaliforniya’ da 4 Türk yemeği kendi isimleriyle birlikte sunulmaya başlanmıştır. Ayvalık’ta sabun fabrikasına gelen turistlere verilen eğitimlerle birlikte, yöre mutfağı da tanıtılarak destinasyon turizmi başka bir boyuta taşınmıştır. Böylelikle turistlere rehberler eşliğinde mevsimlere göre mandırada peynir üretimi, çam fıstığı toplama, zeytin sıkımı ve taze baharat toplama vb. aktivitelerle gastronomi turizmi turları düzenlenmeye başlanmıştır. Gelen turistler özellikle geleneksel mutfak yiyecek-icecek tüketimine ve üretimine oldukça ilgi göstermektedirler (Paxadvisor, 2018).

2.6. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi

Destinasyonlar, gelen ziyaretçilerin farklı sebeplerden dolayı seçtikleri, farklı beklentilerine hitap eden bir çok tercih edilebilir unsurları içeren bölgelerdir. Bu sebeple destinasyon bölgelerinin özelliklerinin iyi bilinmesi ve farkında olunması oldukça önemlidir. Geçmişten bugüne kadar gastronomi tek başına bir pazar olarak düşünülmemiştir. Turistlerin başka amaçlarla katıldıkları turizm hareketliliğinin yalnızca destekleyici bir parçası olarak görülmüştür. Araştırmacılara göre ise gastronomik ürünlerini temel pazarlama aracı olarak kullanan ve turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olarak sunan Tuscany ve Lyons gibi destinasyonlar bu sayede popüler hale gelmiştir (Fields, 2003; Hjalager ve Richards, 2002) . Türkiye’ den bir örnek vermek gerekirse; Antalya Adrasan’ daki Ulupınar Botanik Bahçe gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir. Turistler yalnızca balık yapımı ve tadımı için bu bölgeyi ulaşım bakımından güçlükler yaşasalarda tercih etmekte ve bölgeyi popüler hale getirmektedirler. Bu örnekten yola çıkarak anlaşılabilirki, gastronomik zenginlikler destinasyon imajının oluşmasında oldukça önemli bir role sahiptir. (Kivela ve Crotts,

2006; Kesici, 2012). Gastronomik zenginlikler, kültürel deneyimi, kültürel kimliği, iletişimi, ve paylaşımı temsil etmesi nedeniyle geniş bir turist yelpazesini cezbedebilecek bir unsurdur ve destinasyonların pazarlanmasında doğrudan ya da dolaylı olarak göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Bessiere, 1998; Frochot, 2003).

Globalleşen dünyada, özellikle turizm pazarlarının farklılık yaratabilmek ve kendi rakiplerinden ayrılarak tercih edilebilirliğini sağlamak amacıyla muhakkak kendine özgü ve eşsiz ürünler ortaya koyması gerekmektedir. Bu noktada ise gastronomi, kültürel miras olması nedeniyle güçlü bir araç ve yerel mutfaklar da pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak durumundadır. Çünkü yöreye ait olan ürünlerin taklidi mümkün değildir (Kesici,2012).

Gastronomi turizminin, destinasyon pazarlamasındaki yeri oldukça önemlidir. Çünkü yılın her döneminde gerçekleştirilebilecek bir turizm türüdür. Özellikle “deniz-kum-güneş” üçlüsünden faydalanmak istemeyen turistler için etkili bir alternatiftir. Bu sayede de gastronomi turizminde bir pazar yaratılmış ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkili olunmuştur. Dünya’daki toplam turist sayısı ortalama 1 milyar kişiyi aşarken, bu turistlerin yüzde 88’ i destinasyon bölgesinin seçiminde yemeğin çok önemli olduğunu ayrıca belirtmiştir (Duran, 2016). Gastronomi turizmi ülke geliri açısından da oldukça önemlidir. Hem marka imajını olumlu yönde etkiler hemde bölgenin popülaritesini arttırır. Bölgedeki yerel halk daha bilinçli olur ve sosyo-kültürel gelişimi sağlamış olur. Ancak bununla beraber bölgeye en uygun ve doğru stratejilerin belirlenmesi ve gelen turistlerin satın alma davranışlarına uygun olan yiyeceklerin anlaşılması gerekir. Doğru stratejiler belirlenirse ve gelen turistlerin memnun ayrılmaları sağlanırsa, turist tekrar gelebilir ya da başkalarına vereceği tavsiyelerle o bölgeye çekerek destinasyonun gözde bir mekan olmasını ve sürdürülebilirliğinin kuvvetlenmesini sağlar (Şahin ve Ünver, 2015). Aynı zamanda ekonomik olarak bölgenin kalkınmasına önemli derecede katkıda bulunur. Bu durum dünyada böyle olduğu gibi Türkiye’de de benzerdir. TÜRSAB’ ın Gastronomi Turizmi Raporuna göre, Türkiye’ye gelen ortalama 41

milyon turistin yaptığı toplam harcama 34 milyar dolar civarındadır. Kişi başına harcamaları ise 800 dolar düzeyindedir. Bu turistler 34 milyar doların 6 milyar dolarını yeme içme sektöründe harcamaktadır yani yaptıkları harcamanın beşte birini yeme içme sektöründe kullanmaktadır. Sonuç olarak anlaşılıyor ki, gastronomi ülke ekonomisi için oldukça yüksek bir paya sahiptir ve bu alan üzerinde ne kadar çok ilerleme kaydedilirse ülke ekonomisi ve sürdürülebilirlik için o kadar katma değer oluşturacaktır.

2.6.1 Moleküler Mutfak

Moleküler mutfak ne olduğunu bilmeden önce yemek biliminin bir dalı olan moleküler gastronominin ne olduğunu bilinmesi gerekmektedir. Moleküler gastronomi yiyeceklerin dönüşümlerini ve bu aşamadaki kimyasal olayları içermektedir. Yani yemeğin içerisindeki maddelerin kimyası ve fiziki ile ilgilenmemektedir. Yani moleküler mutfakın temel amacı; mevcut durumu iyileştirmek, yeni yiyecek hazırlama yöntemleri geliştirmek ve bunların sonucunda hazırlanan ürünün tadının her seferinde aynı olmasını sağlamak olan moleküler gastronomi, gastronomi biliminde zaman içerisinde ortaya çıkan yeni araştırma alanlarından birisi haline gelmiştir (This, 2006).

Moleküler mutfak, bir pişirme yönteminden çok yemeklerin pişmesi aşamasında birbirlerine dönüşüm sürecini incelemektedir. Anlaşılacağı üzere moleküler gastronomi bilim ile yemeğin ortak bir noktada buluşmasıdır. Zaten moleküler mutfak çalışmalarında, aşçıların yanı sıra fizik ve kimya alanındaki bilim adamları birlikte yer almışlardır. Moleküler mutfakın araştırma yaptığı alanlar da aşağıdaki gibidir;

- Malzemelerin farklı pişirme yöntemleri ile nasıl değiştiği
- Pişirme yöntemlerinin gıda maddelerinin nihai lezzet ve dokusunu nasıl etkilediği
- Neden ve nasıl bazı gıdalardan hoşlanıp bazılarında hoşlanmadığımız
- Nasıl kişiye özel tat ve lezzet duygusunun oluştuğu

- Yeni pişirme yöntemleri ile nasıl lezzet ve dokular yaratılabileceği
- Beynimizin yiyeceğin lezzetini anlamak için tüm duylardan gelen sinyalleri nasıl yorumladığı
- Çevre, ruh halimiz, yiyeceğin nasıl sunulduğu gibi diğer etmenlerin lezzet algısını nasıl etkilediğidir.

Moleküler gastronominin tarihçesini, ne zamandan beri hayatımızda olduğunu belirtmek gerekirse; Oxford Üniversitesinde fizik profesörü olan Nicholas Kurti, Royal Enstitü’de yemek pişirmenin fizikokimyasını irdelediği ‘Mutfaktaki Fizik’ dersini vererek başlamış olup 1990’larda fizikokimyacı Herve This ile karşılaştıktan sonra bu konuda çeşitli workshop lar düzenlemiştir. Nicholas Kurti’ nin derslerinden birinde “Ne üzücü bir şey ki yıldızların içindeki sıcaklığı biliyoruz. Ancak bir süflenin içindeki sıcaklığı bilmiyoruz” demesiyle bir çok insanın bu yönde ilerlemesine sebep olmuştur. Moleküler mutfak alanında oldukça önemli çalışmalar yapmış Nicholas Kurti’ nin yanı sıra Herve This, Harold McGee ve Peter Barham da bu alanda önemli katkılar sağlamıştır.

Moleküler gastronomi ile birlikte moleküler mutfağı detaylandırarak anlatmak gerekirse; moleküler mutfak moleküler gastronomiden faydalanarak yemek yapan aşçıların işidir. Yani moleküler gastronomi bir bilim, moleküler mutfak ise bu bilimin yardımıyla hazırlanan yemeklerin bütünüdür. Özellikle yemeklerin sunum şekli moleküler gastronominin yardımıyla bu mutfakta oldukça farklı sunulmaktadır. Örneğin; dünyaca ünlü El Bulli Restoranı’nda elma havyarı oluşturulmuştur. Elma suyu ve kalsiyum aljinat kullanarak küçük boncuklar elde edilmiş ve havyar damlacıkları oluşturulmuştur (Scholten, Linden, & This, 2007). Ayrıca son zamanlarda ortaya çıkan köpük şeklinde cacık, spagetti şeklinde meyve suları, jöle şeklinde içecek gibi farklı sunumlarda oldukça dikkat çekerek, talep görmektedir. Bir başka örnek ise; dondurma ve sorbe gibi yiyeceklerin yapımında daha küçük kristaller oluşturmak için likit nitrojen kullanılmasıdır. Bu sayede bu yiyecekler damakta daha pürüzsüz bir his bırakarak lezzeti artırır. Gastronomi yönünde çalışmalar artarak devam ettikçe moleküler gastronomide de gelişmeler olacaktır. Bu sayede de

moleküler gastronomi ile mutfaklarda hazırlanan ürünlerde standardizasyon sağlanabildiği için her seferinde aynı kalitede olan güvenilir, sağlıklı ve besleyici yiyecekler üretilebilir. Ayrıca sunumlarıyla da farklılık gösterdiği için toplumun ilgisini daha çok çekecek ve tercih edilebilirliği arttıracaktır.

2.6.2 Füzyon Mutfak

Kişilerin kişisel tercihlerine ve zevklerine hitap eden yiyecek ve içecek işletmeleri günümüzde birer fabrika gibi değerlendirilmektedir. Bu bağlamda da ürün çeşitliliği, farklılığı, küreselleşmesi ve geliştirilebilmesi açısından son zamanlarda farklı sektörlere yayılan ve popüleritesini arttırarak ilerleyen füzyon mutfak uygulamaları oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Kelime anlamı olarak füzyon; birleşme ve kaynaşma demektir. Füzyon mutfak ise; farklı uluslara, değişik yörelere ait yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışması, birleşmesiyle oluşan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir tekniktir (Sandıkçı ve Çelik 2005:42; Doğdubay vd., 2007:39). Tanımdan da rahatlıkla anlaşılabilceği gibi birden fazla kültürün yemek tekniklerinin ve malzemelerinin bilinçli olarak bir tabakta birleştirilip, harmanlanmasıyla farklı ve yeni mutfakların, yeni lezzetlerin, yeni yemeklerin ortaya çıkmasıdır. Yani füzyon mutfak aynı zamanda bir inovasyon yaklaşımıdır.

Füzyon mutfak, 1980'li yıllarda, kimi kaynağa göre ilk olarak Kaliforniya'da kimi kaynağa göre ise Avustralya'da batı ve uzakdoğu tekniklerinin kullanılmasıyla başlamıştır. Yaşanan göçler sebebiyle farklı kültürlerin bir araya gelmesiyle meydana gelmiştir. Bu uygulamanın etki bıraktığı ve gerçekleştirdiği mutfaklardan biri de dünya üzerinde füzyon mutfağı ilk uygulayanlardan olan Osmanlı mutfağıdır (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014). Fakat ne yazık ki neredeyse her yemeğinde füzyon mutfak uygulamalarına dair izler barındıyor da olsa dünya mutfağında bu açıdan fazla bir etki oluşturmamıştır. Bu yemeklerden; tarhanalı levrek fileto, patlıcan beğendili sufle, kızarmış maraş dondurması verilebilecek örneklerdendir. Ancak son zamanlarda Türkiye'de füzyon mutfağı profesyonel olarak uygulayan şefler

bulunmakta ve bu kapsamda da Uluslararası Füzyon Mutfak Olimpiyatlarına katılım sağlamaktadır. Öte yandan füzyon mutfak uygulamalarının Türk mutfağını gerçek kimliğinden uzaklaştırdığını ve başka bir şekilde bürünmesine sebep olduğu da belirtilmektedir (Denizer, 2008). Ancak burada esas farkında olunması ve bilinmesi gereken nokta, füzyon mutfak uygulamalarının yemekleri geldikleri mutfaktan dejenere etmek değil yalnızca iki farklı uygulama tekniğini birleştirmek ve o yemeğin dışında ayrı bir yemek oluşturulması ve sunulmasıdır. Füzyon mutfak uygulamaları ile sunulan yiyecekler; hem kişilerin alışkın oldukları lezzetlere yakın olmasını sağlayabilecek hem de yeni, farklı ve özgün tat arayışı isteklerine yanıt verebilecektir.

2.6.3. Yerel Mutfak

Destinasyonların en önemli çekiciliklerinden biri; toplumların kültürünü ve yaşam biçimlerini yansıtan yemek kültürleridir. Yiyeceklerin, küresel ve yerel ölçekte turizm hareketlerinin artış göstermesindeki en önemli sebeplerinden biri olduğunu göz önünde bulundurur ve insanların yalnızca farklı deneyimler edinebilmek için dışarıda yemek yeme isteklerini de düşünürsek, yerel mutfakların turizm hareketliğinin artmasında oldukça önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşabiliriz.

Yiyecek ve içecek kültüründe önemli bir yere sahip olan yerel mutfak; özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünüdür. Turistlerin ziyaret etmiş oldukları bölgenin kültürüne daha yakın hissetmeleri üzerinde oldukça önemli katkı sağlayan yerel mutfak ürünleri, diğer yerel ürünler gibi daha çekici ve tanınmış hale getirildiğinde tercih edilebilirlik ve hareketlilik konularında artış sağlanması sonucu kaçınılmaz olacaktır. Yerel ürünlerin özgünlüğü, tarihsel derinliği, belirli bir kültürü yansıtmaları, köklenmesi ve diğer gelenekleri kapsamıyla daha cazip, çekici ve tercih edilebilirliğini arttıran unsurların en temelleridir. Bu mutfak kültürünün oluşmasını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şengül ve Türkay, 2015);

- Yöreye has yiyecek içecek ürünleri
- Dini etkiler
- Milli etkiler
- Gelenek ve görenekler
- Yeme-içme alışkanlıkları
- Mevsimsel özellikler
- Coğrafi özellikler
- Tarihsel birikim

Skuras vd. (2006) yaptıkları çalışmada; turistlerin tatil yapacakları bölgeyi tercih etme nedenleri arasında yiyecek ve içecek deneyimlerinin öneminin giderek artmasını da göz önüne alarak, yerel mutfak ürünleri üzerinde deneyim sahibi olmak amacıyla para harcayan turistlerin, bu yerel ürünler hakkında öncesinden bilgi sahibi oldukları gerekçesiyle harcama ve tercih etme düzeylerinin olumlu yönde artış sağladığı sonucuna varmışlardır. Bu araştırmanın sonucuna bağlı olarak, turistlerin %70'lik bölümünün yerel mutfak adına yaptıkları harcamaların ulaşım, eğlence gibi giderlere oranla daha fazla olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca yine konuyla ilişkili İngiltere'de yapılan bir araştırmaya göre; turistlerin yerel mutfak ürünlerini deneyimleyebilmek için daha fazla harcama yapmaya hazır oldukları gerçeği de ortaya koyulmuştur.

Gastronomi turizmi içerisinde oldukça büyük bir paya sahip olan yerel mutfaklar, özellikle Türkiye'deki bir çok destinasyon bölgesi üzerinde oldukça fazla katma değer kazandırabilecektir. Tabii bununla beraber yerel mutfakların daha fazla gelişme sağlaması ve desteklerle beraber daha fazla kitleye yayılması önem arz etmektedir. Ayrıca unutulmamalıdır ki; farklı ve değişkenlik gösteren turist beklenti ve ihtiyaçları içerisinde önemli bir yere sahip olan yerel mutfaklar, bir çok turistik ürünün pazarlanması konusunda kolaylaştırıcı ve destekleyici olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞMESİNDE ŞEFLERİN ROLÜ

3.1. Şefler ve Mutfak Operasyonu

Herhangi bir destinasyon bölgesine dünyanın her yerinden bir çok yerinden ziyaretçi gelmektedir. Gelen misafirler o bölgeyi keşfetmek istemenin yanı sıra aynı zamanda mutfaklarını da deneyimleme arzusundadırlar. Bu esnada da gelen misafirlere o bölgeye özgü menüleri beğenilerine sunmak aynı zamanda bölgenin kendi ürünlerini ve kaynaklarını kullanmak oldukça önemli bir yere sahiptir.

Bölgeye ait yiyeceklerin misafirlere hazırlanış anından sunumu esnasına kadar ki süreçte şeflerin mutfak operasyonundaki görevi ise olumlu bir sonuç olarak sürdürülebilirliği sağlamak açısından son derece önem arz etmektedir.

Destinasyon bölgelerindeki yemek kültürü son zamanlarda giderek artan bir çekicilik kazanmaktadır. Sunulan ürün öncelikli olarak göze, damağa ve mideye hitap etmektedir. Bu yemeklerin bölgeye artı değer katması, tanınırlığını arttırması ve beğeni kazanması için; kaliteli ürünün doğru yerden tedarik edilerek, doğru saklama koşullarını sağlayarak, sağlık koşullarına uygun ve doğru yöntemlerle pişirme sürecini tamamlayarak ve son olarak da özenli bir biçimde sunuşu yapılarak gerçekleştirilir. Bölgeye ait ürünlerle ilgili olarak tüm bu bilgilerin yanında aynı zamanda mutfak içerisindeki şeflerle diğer personelin ilişkisi de oldukça büyük bir yere sahiptir. Mutfak içerisinde doğru organizasyon yapıldıktan sonra (doğru personel doğru iş), yukarıda bahsedilen tüm bilgilerin şefler tarafından diğer mutfak personeline de aktarılması, gerekli yönlendirmeyi yapması ve bilgilendirmeyi sağlaması gerekir.

Bu bilgilendirmeler ve yönlendirmeler öncelikli olarak belirli aralıklarda düzenlenecek eğitimlerle aktarılacağı gibi günlük mutfak operasyonu içerisinde de

sağlanmalıdır. Bu sayede nitelikli personel yetişmesi gerçekleşeceği gibi aynı zamanda doğru bir iş bölümü yapılarak bölgeye özgü olan yiyecekler zamanlama olarak da gecikmeden en güzel şekliyle misafirin beğenisine sunulacaktır. Bu şekilde de doğru menülerle sunulmuş olan yiyecekler sürecin en başından itibaren hem gerekli özeni görecektir hem de bölgenin tanınırlığını arttırarak markalaşmasını ve daha çok misafiri ağırlama şansına sahip olacaktır.

3.2. Şeflerin Türkiye'deki Gastronomi Turizminin Gelişiminde İzleyecekleri Yollar ve Yöntemler

Turizm dünyasında son zamanlarda en gözde olan ve özellikle de Türkiye'de hala gelişmeye ihtiyaç duyan gastronomi turizmi, şüphesiz ki şeflerin kontrolündedir ve onların atacağı doğru adımlar ışığında da olumlu yönde gelişmeye devam edecektir. Türkiye'deki gastronomi turizminin gelişmesinde öncelikli olarak şeflerin en temel düzeyden ve en alt basamaktan başlayarak gerekli düzeni oluşturmaları gerekir. Bunun için ise; üzerlerindeki sorumlulukları ve yapmakta oldukları işi düzgün, temiz ve disiplinli olarak gerçekleştirmelidirler. Mutfak içerisinde bu adımlar doğrultusunda hareket edilirse şüphesiz ki işleyiş de doğru yönde ilerleyecektir. Bununla beraber diğer personel ile de uyum içerisinde çıktıkları alabileceklerdir.

Gelişim için izlenecek bir diğer adım ise; Türk mutfağının sahip olduğu eşsiz yemeklerin gelen misafirlere özellikle de yabancı misafirlere sunulması ve tattırılmasında orjinal reçetelere ve isimlerine sadık kalınmasıdır. Eğer yöreye özgü olan yiyecekler gelenekselleşmiş şekliyle hazırlanır ve sunuşu yapılırsa şüphesiz ki gelen konuklar bu lezzetlerin o bölgeye özgü olduğu hissini deneyimleyeceklerdir. Ancak ne yazık ki Türkiye'de genel anlamda bir yabancı hayranlığı olduğu için Türk kültürünün sahip olduğu aynı zamanda dünyanın en zengin üç mutfağından biri olan Osmanlı Mutfağının yemek isimleri değiştirilmekte (Mantı-Turkish Ravioli, Pide-Turkish Pizza), reçetelerde tadı etkileyen değişiklikler yapılmakta ve bu sebeple de doğru tanıtım yapılamamaktadır. Türk mutfağı yemeklerini gerçek reçete ve yöntemle hazırlayan şeflerin bunları deneyimlemek isteyen yabancı misafirlere aldıkları geri

dönüşlerde büyük bir çoğunluğun yemeklerin lezzetlerinin eşsiz ve güzel olduğu yönünde olmaktadır. Bu durumda Türkiye'nin gastronomi turizminde gelişim sağlayabilmesi, daha büyük bir yere sahip olması, Türk şeflerinin de daha iyi bir konumda olması ve aynı zamanda yerel gıda üreticisinin kalkınabilmesi için sahip olunan yemeklerde özgünlükten uzaklaşılmalı ve markalaşmaya doğru gidilmesi gerekmektedir. Bu sebeple de şefler bu lezzetlere gerçek isimleri, malzemeleri ve reçeteleriyle sahip çıkmalı, yansıtmalı ve tanıtılmalıdırlar.

3.3. Gastronomi Turizmi Açısından Şeflerin Oluşturduğu Birliklerin Önemi

Bir çok kaynakta ve yazılı belgelerde belirtildiği ve bilindiği gibi tüm dünyada özellikle de Türkiye'deki mesleki gruplar içerisinde en aktif ve sivil toplum kuruluşu oluşturulan meslek; aşçılık mesleğidir (Öztürk ve Görkem, 2011). Bu oluşumlar içerisinde şefler oldukça çaba sarf etmekte, gerekli önemi göstermekte ve gastronomi turizmi açısından sosyal girişimlerde bulunmaktadır. Ancak ne yazık ki şeflerin yalnızca kendi çabaları ve üstlendikleri rol ile bu gelişimin sürdürülebilirliğinin sağlanması mümkün değildir. Bu bağlamda en önemlisi toplum ve devlet desteğinin de beraberinde sağlanması ve yol gösterici rolü üstlenmesi gerekmektedir. Dünya'nın her yerinde var olan bu sivil toplum kuruluşları kendi bünyelerinde yaptıkları çalışmaların yanı sıra gerek yurtiçi gerekse yurtdışında da gelişmeye ve öğrenmeye yönelik bir çok organizasyona katılmaktadırlar. Oluşturulan kuruluşlar kendi içlerindeki faaliyetlerle daha disiplinli, planlı ve interaktif iletişim içerisinde gastronomi turizmi için katkı vermeye çalışmaktadırlar. Katılım sağlanan organizasyonlarda ise diğer ülkelerin mutfak kültürleri ile buluşmakta, farklı bakış açıları kazanarak gelişme kaydedebilmektedirler. Ancak özellikle de uluslararası düzenlenen etkinliklerde devletlerin sağlayacağı maddi destek oldukça önem arz etmektedir. Türkiye açısından da bu durum değerlendirildiğinde bu organizasyonlara katılım sağlanamamasının en önemli sebebi devletin maddi ve manevi desteklerinin yetersiz kalmasıdır. Çünkü bu birliklerin kuruluşunu yapan şefler, ancak çalışmakta oldukları işletmelerden kazandıkları gelire hayatlarını idame ettirmektedirler ve bu tür organizasyonlarda ne yazık ki yalnızca kendi destekleri yeterli gelememektedir.

Bu sebeple diğerk ülkelerle kıyasla, Türkiye'deki şefler yalnızca kendi çalışmaları ve çabalarıyla gastronomi turizminin gelişimine daha yavaş ve az katkı verebilmekte ve aynı başarıyı yakalayamamaktadır.

Öncelikli olarak; birliklerin içerisinde organize olunarak şef olmaya hazırlanan adaylara eğitimler düzenlenerek, sahip olunan mutfak kültürünü yeni nesillere aktarma çalışmalarında bulunularak, gelişim sağlanabilmesi için sahip kültüre sadık kalınarak yenilikçi yollarla ilerleyerek ve toplumun, devletin maddi ve manevi desteği alınarak olumlu yönde gelişmelerin ve başarıların elde edilmesi kaçınılmaz olacaktır.

3.4. Şeflerin Tüketicilerin Tercihlerindeki Önemi

Gastronomi turizmi bilincinin ve öneminin son yıllarda ortaya çıkan bir kavram olmasıyla tüketicilerde gerek deneyimleme, gerek bu modayı takip etme, gerekse herhangi bir turizm faaliyeti içerisinde yeme-içme ihtiyacını giderme amacıyla bu akımın içerisinde yer almaktadırlar.

Hayatlarına idame ettirmek ve aynı zamanda gastronomi turizminin gelişmesi adına bağlı buldukları işletmelerde hizmet vermekte olan şefler ise tüketicilerin tercih eğilimlerinde etkili ve şekil verici olmaktadır. Öncelikli olarak işletmenin temel amacı kar elde etmek olsa da, şefler, arz-talep doğrultusunda ve kültürel değerleri koruyarak aktarmak noktasında çalışmalarını devam ettirmektedirler. Şeflerin tüketicilerin beklentilerini, isteklerini sahip olunan kültürel değerler ile buluşturarak sunmaları tercih edilebilirlik ve tanınma noktasında oldukça önemli adımlar atılmasını sağlamaktadır.

Günümüz koşullarında her ne kadar moda olan talep görse ve işletmede ticari bakış açısıyla bu yönde ilerlemek istese de, bağlı olunan öz kültürün dışına çıkmadan, şeflerin yönlendirmelerine müsaade ederek ve bağlı kalarak üretimin yapılması sürdürülebilir gastronomi turizminin sağlanmasını için en önemli temel yapı taşıdır.

3.4.1 Şeflerin Yemek Pişirme Tekniklerinin Etkisi

Dünya mutfaklarında tüm yiyecek ve içeceklerin kendine has teknikleri ve yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar arasında lezzeti etkileyen kullanılan gıda ürünleri olabileceği gibi, kullanılan pişirme gereçleri ve pişirme teknikleri de olabilmektedir. Şefler, gastronomi turizmi ürünlerinin tüketicilerin beklentilerini karşılama ve kültürel öz değerleri aktarma konusundaki etkilerinin yanı sıra bu ürünlerin hazırlık aşamalarında katkısı da oldukça fazladır. Özellikle ürünlerin pişirme teknikleri oldukça önemli farklılıklar meydana getirmekte ve lezzet konusunu etkilemektedir. Bu noktada da, şeflerin bağlı bulunduğu işletmelerin verdiği serbesiyet, uyguladıkları politika, niteliği ve amacı dikkate alınmalıdır. İşletmenin bu bileşenler sonucu oluşturduğu konsepte göre de şeflerin üretim aşamasında deneyim ve bilgi birikimine bağlı kalınarak uygulayacakları teknikler ile rolü ve etkisi ortaya çıkmaktadır.

Doğru ve kaliteli ürün temininden sonra pişirme aşamasında şefler, öz kültürün sahip olduğu damak tadına göre yönlendirmelerde bulunur. Çünkü her ülkenin, kültürün pişirme tekniği, süresi, kullandığı tava ya da tencere, ateşleme tercihi farklıdır ve bu da tadım aşamasında ortaya farklı sonuçlar getirir. Örneğin; Türk Mutfağında yer alan tas kebabı pişirme aşamasında daha çok Fransız mutfağında kullanılan şarabın kullanılması hem tadı etkileyecek hem de etin pişmişlik düzeyini değiştirecektir. Aynı bir örnekle de açıklayacak olursak; dünya mutfaklarının çoğunda yemeğin sebzesi, sosu ayrı pişirilip sunum aşamasında tabakta birleştirilirken, Türk mutfağında tüm sebze ve etler pişme sürelerine göre aynı kabın içerisine eklenir, pişirilir, harmanlanır, sos yemeğin içinde oluşur ve sunulur. Yukarıda da bahsi geçen işletme konseptine ve şeflerin sahip olduğu deneyimlere, tekniklere göre ürünlerin pişirilmesi sürdürülebilir gastronomi turizminin devamlılığında ve tüketicilerin tercih etme aşamasında olumlu ve artan yönde önem arz etmektedir.

3.4.2. Şeflerin Kullandığı Yerel Malzemelerin Etkisi

Doğru lezzette ve kalitede hazırlanmış olan yiyeceklerin tüketicilerin beğenisine sunulmasında hazırlama tekniklerinin önemi olduğu kadar şüphesiz ki

kullanılan malzemelerin uygunluğu da aynı oranda sonucu olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Kullanılan malzemelerin yerel ve doğal olması oldukça önemlidir. Ancak bunun yanında en önemlisi bu yerel malzemelerin tanınması ve takibinde de bulunması öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken noktadır. Ancak ne yazık ki geçmiş yıllara nazaran bu niteliklerde malzemeleri temin etmek zorlaşmıştır. Günümüzde organik ürün adı altında sunulan bu malzemelerin kısıtlı ve meşakkatli üretim sürecinden dolayı fiyatları katkı maddeleri etkilenmiş, doğal yollarla üretilmeyen ürünlere kıyasla daha yüksektir. Bu sebeple özellikle de büyük işletmeler bu noktada ucuz olan malzemeleri tercih etmek durumunda kalmaktadır. Ayrıca yerel malzemelerin kullanımıyla yemek hazırlamak için şüphesiz ki çok iyi bir planlama yapılması gerekiyor. Çünkü mevsimden mevsime çıkan ürünler farklılıklar gösterebilmektedir. Hem bu sebeple hem de yerel üretime destek olmak için menülerde de esnek davranılması gerekmektedir. Gastronomi turizmin gelişiminde devlet desteğinin önemi bu noktada da ortaya çıkmaktadır. Devlet, tarıma ve çiftçiye ne kadar destek verir, yol açar ve doğal ürünlerin artması yönünde politikalar belirlerse; bu malzemelerin fiyatları düşmüş olacak dolayısıyla büyük ölçekli işletmelerde bile tercih edilebilir durumda olacaktır. Aynı zamanda bu şekilde tarıma ve çiftçiye yani yerel halka ve üreticiye de destek verilmiş olacak ve ülke ekonomisi olumlu yönde fayda görebilecektir. Bu sayede de daha kaliteli, lezzetli ve geçmişte bu doğal malzemelerle hazırlanmış olan yemeklerin tadı daha kolay yakalanmış olacaktır.

3.5. Şeflerin Üreticilerle İlişkisi

Tüm yiyecek ve içecek işletmelerinin en kritik ve önemli aşaması hizmet verebilmeleri için ortaya çıkartacakları ürünlerin malzemelerinin tedarik edilmesidir. Bu noktada işletme konsepti her ne olursa olsun malzemelerin doğru kalitede, yerde ve zamanda temin edilmesi ve sistemli bir şekilde ilerleyebilmesi için üreticilerle iletişimin güçlü olması gerekir.

Aynı zamanda üreticilerle kurulacak bu iletişim içerisinde kesinlikle iş ve fikir birliği içerisinde olunması gerekir. Bunun sebebi ise; tedariği sağlanacak ana ürünlerin hangi yönde geliştirilebilmesi, hangi kalitede olması gerektiği ve oluşan yeni talepler, trendler doğrultusunda ne gibi yenilikler yapılabileceği konusunda şeflerin ve üreticilerin istişare ederek ortak bir noktada buluşması, gerekli kararları almaları ve bu yönde yol almaları gerekir. Diğer bir önemli nokta ise; şeflerin üreticilerle aralarındaki güven ilişkisidir. Çünkü bu sayede üretici elindeki en iyi malzemeyi, eti, sebzeyi, yağı temin eder ve ulaştırır. Ayrıca menşei bilinmeyen ürünler zaman zaman sıkıntı ortaya çıkarabilmektedir. Bu noktada da şeflerin doğru iletişim içerisinde oldukları üreticiler, herhangi bir sorun yaşanması durumunda çözüm üretebilmekte ve içinde bulunulan sıkıntılı sürecin yönetilmesinde destek olabilmektedir. Özellikle yerel malzemeleri tercih eden işletmelerde lojistik sorunu ortaya çıkabilmektedir. İşte yine bu noktada da üretici ile sağlanan güçlü iletişimin ve organize çalışmanın sonucu sağlanan çözümler sayesinde süreç olumlu yönde sonuçlanabilmektedir.

3.6. Şeflerin Yiyecek-İçecek Personeliyle İlişkisi

Tüm işletmelerde, kurumlarda ve kuruluşlarda başarılı bir organizasyon yapısı, şüphesiz ki iyi bir yönetim ile doğrudan ilişkilidir. Yönetici tüm çalışanları ile iletişim içerisinde, planlı ve koordineli bir şekilde çalışmalarını sağlaması ve süreci yönetmesi gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde işleyiş aynıdır ancak artı olarak mutfak içerisinde de ayrı bir yönetim sürecinin sağlanması ve yürütülmesi gerekmektedir. İşte bu noktada mutfak şeflerinin eğitici ve öğretici olması gerektiği gibi aynı zamanda disipline edici olması gerekir. Doğru iş ahlakının tüm çalışanlara özellikle de yeni mutfak personeline kazandırılması ve içerisinde bulunulan yapının tamamen insan sağlığını doğrudan etkilediği ve ilgilendirdiği konularında bilinçlendirilmesi gerekir. Bir çok ürünün doğru kalitede ortaya çıkartamamaktansa daha az ürünü en iyi şekilde tamamlanmasının daha önemli olduğu aktarılmalıdır.

Diğer bir konu ise, mutfak içerisinde zaman içerisinde ortaya çıkan arz talep

durumudur. Bu sebeple mutfak içerisindeki iletişimin güçlü olmasıyla birlikte personelin doğru zaman planını yapması ve hızlı hareket etmesi gerekmektedir. Tüm bunların sağlanması noktasında ise şef, kilit roledir.

Biliniyor ki; kişilerin mutlu oldukları işi yapması tüm sektörler için verimli, etkin ve olumlu sonuçları doğurur. Bu noktada özellikle yiyecek-içecek sektöründe işin aşkla yapılması tüm ürünlere yansır ve talep eden kesim üzerinde memnuniyeti ortaya çıkartır. Yine bu noktada da şefler, tüm personeline işlerini severek yapmaları gerektiğini ve o enerjinin aynı oranda ortaya çıkarılan ürünlere yansıtacağı bilgisini vermeli ve motive edici olmalıdır.

Aynı zamanda belirli zaman dilimleri içerisinde tüm personelin şefin liderliğinde bir araya gelerek, olumlu ve olumsuz süreç değerlendirmesini yapması, iyileştirmeye ihtiyaç duyulan konularda fikir ve düşüncelerini aktarması ve genel durum değerlendirmesini yapması işin niteliğine ve işleyişine oldukça fazla yönde katkı sağlayacaktır.

3.7. Şeflerin Türkiye'deki Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Etkisi

Dünya'nın bir çok noktasında son yıllarda daha da popüler hale gelen gastronomi turizmi, Türkiye tarafından da keşfedilmiş ve önem verilmeye başlanmıştır. Sahip olduğu eşsiz yemek kültürü sayesinde dikkat çekmeye ve gelişmeye başlamıştır. İşte tam bu noktada şefler, gastronomi turizmi hareketliliğindeki insanların taleplerini karşılamak, yaşatmak ve geliştirmek üzere adeta elçilik görevini üstlenmişlerdir. Türkiye'de henüz popüler hale gelmeye başlayan gastronomi turizmi için şefler önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda şeflerin dikkat etmesi gereken en önemli nokta yerel kültür ve lezzetlerden uzaklaşmadan, bireylerin çocukluktan itibaren damaklarındaki o tadı yaşatarak ve tüm güzel duygularla hazırlanan yemekleri ortaya çıkartmayı amaç edinmeleridir. Çünkü şüphesiz ki sahip olunan damak tadından uzaklaşmadan ancak gastronomi turizmi kalıcı hale getirilebilir. Ancak bununla beraber şefler dünya

mutfaklarını öğrenmeli ve öğretmelidir. Türk mutfağının yerelliğini kaybetmeden gerekli modernizasyonu sağlamalıdır. Çünkü biliniyor ki yemek, ayarlama ve uyarlama sanatıdır.

Türkiye’de gastronomi turizminin gelişmesinde şeflerin etkin olacağı bir diğer nokta ise eğitim kurumlarında etkin olmalarından geçmektedir. Farkındalığın ve bilincin oluşturulabilmesi için atılması gereken ilk adım eğitimden geçmektedir. İşte tam da bu noktada tüm mesleki tecrübe ve bilgileri ile birlikte şeflerin, devletin teşviği ve desteğiyle eğitim sektöründe de etkin rol alması gerekmektedir. Çünkü gastronomi üzerine eğitim veren kurumlarda ne yazık ki genel olarak daha çok bilgiye dayalı eğitim verilmektedir. Ancak şefler, sahip oldukları bilginin dışında aynı zamanda aktif çalışma hayatlarını yani mutfağın içerisindeki gerçek süreci aktarma şansına sahiptirler. Bu sayede de yeni nesil gastronominin teorik eğitiminin yanı sıra mutfağın içerisindeki hayatı öğrenerek bu bilinç ile yetişecek ve gelişmesi konusunda yön verebilecektir. Bu sebeple sektörün içerisinde yer alan şefler ile gastronominin eğitimini veren öğretmenler arasında muhakkak entegre bir iletişimin sağlanması ve bu bilgilerin harmanlanması gerekir. Bir diğer nokta ise şeflerin mutfak içerisinde yeni yetişmeye başlayan şeflerle iyi bir iletişim ve ilişki içerisinde olması gerektiğidir. Yeni yetişenlere sahip olunan değerler, geliştirilebilirlik, kalıcılık üzerine aktarılabilecek bilgiler ve en önemlisi mutfaktaki tüm faaliyetleri severek ve aşkla yapmalarının mutlak başarılı sonuca götüreceğini öğretmek ülkeyi doğru yönde ilerleyen gastronomiye ulaştıracaktır. Diğer önemli nokta ise tedarik aşamasıdır. Şefler özellikle üretici ile iyi bir ilişki içerisinde olurlarsa şüphesiz daha kaliteli ürünü temin edecek ve maliyeti de düşürmüş olacaklardır. Aynı zamanda mevsimin ürünlerini iyi tanıyacak, böylelikle menü içerilerindeki değişimi daha kolay sağlayabileceklerdir.

Yukarıda bahsedilen tüm detaylarla birlikte şefler muhakkak gastronomi turizmi üzerinde etkin rol oynayacak ve doğrudan gelişmesini sağlayabileceklerdir. Ancak bununla beraber devletin gastronomi turizmi için bütçe ayırması ve gerekli yatırımları yapması gerekmektedir. Çünkü Türkiye’de çok iyi ürünler, başarılı şefler ve iyi destinasyonlar mevcut durumdadır. Bunların farkındalığı ile devlet, şefler ile iş

birliği ve planlama yapması sayesinde Türkiye, İtalya ve Fransa gibi gastronomi konusunda dünya çapında kendini ispatlamış ve marka haline gelmiş bir ülke haline gelebilecektir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, Türkiye’deki sürdürülebilir gastronomi turizminin gelecekte gelmesi gereken noktada ve gelişmesi konusunda, şeflerin ne derecede etkin bir rol aldığı belirlenmesi, şeflerin bunu sağlamadaki rolünü, bunu sağlarken hangi faaliyetlerde bulunacağı, hangi yolları izleyeceklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Son yıllarda gastronomi turizmi amacıyla insanlar daha fazla seyahat etmeye başlamış ve gastronomi turizmi de dünyada hızla gelişmekte olan özel ilgi turizmi türü olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye’de sahip olduğu gastronomik zenginlikler açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir ve günden güne önem kazanmaya ve ilgi gösterilmeye başlanmıştır.

Ne yazık ki, Türkiye’de gastronomi turizmi alanında yapılmış kısıtlı sayıda çalışma bulunmakta ve sürdürülebilir nitelikte gelişmesi yönünde şeflerin ne derecede etkin rol aldığı hususunda herhangi bir araştırma bugüne kadar yapılmamıştır.

Araştırmada, Türkiye’deki gastronomi turizminin sürdürülebilir olması, hedeflenen değere ulaşması ve turizm sektörüne katacağı faydalar şeflerin rolünün belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

4.2. Araştırma Soruları

Türkiye’de gastronomi turizminin sürdürülebilirliği henüz olması gerektiği gibi değildir. Bununla ilgili şeflerin bunu sağlamadaki rolleri ve etkileri oldukça önemli olacaktır.

Bu kapsamda araştırmanın soruları;

-Türkiye’de gastronomi turizminin mevcut durumu nasıldır ve sürdürülebilir gastronominin sağlanması için neler yapılmalıdır?

-Türkiye’de sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde şefler ne ölçüde etkili olabilir?

-Sürdürülebilir gastronomi turizmin gelişmesinde şefler neler yapmalıdır?

4.3.Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Türkiye bir çok alternatif turizm dalında olduğu gibi gastronomi turizmi alanında da oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Gastronomi turizminin gelişmesinde de şeflerin oldukça önemli rollere sahip oldukları ve gastronomi turizmin gelişmesinde yüksek fayda sağlayacakları varsayılmaktadır.

Maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı araştırmanın uygulama alanı, Ankara’daki faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin executive şefleri, şef yardımcıları ve mutfak departman şefleri olarak sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular, Ankara’daki şeflerin görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar, uygulanan ankette yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma tekniği kullanılması düşünülmektedir. Bu kapsamda veriler; yazılı kaynaklardan (dokümantasyon analizi), anket yoluyla toplanacaktır. Bu anket oluşturulurken Murphy ve Stephen (2009) tarafından hazırlanmış olan anket soruları referans alınmıştır. Araştırmada anket yöntemine uygun uzman görüşüyle belirlenen açık uçlu sorular ve ifadelerden oluşan bir görüşme formunun kullanılmıştır. Bu araştırma bölgedeki toplam 810 mutfak şefinden %95 güvenilirlik düzeyine göre 261 tanesine; 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerinin executive şeflerine, şef yardımcılara ve mutfak departman şeflerine

yapılması planlanmaktadır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Hazırlanan anket formları araştırmacı tarafından Ankara’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin executive şefleri, şef yardımcıları ve mutfak departman şeflerine dağıtılmıştır. Ankette yer alan ve Türkiye’de sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin rolleriyle ilgili önermeler; **1-** Hiç katılmıyorum, **2-** Katılmıyorum, **3-** Kararsızım, **4-** Katılıyorum, **5-** Tamamen katılıyorum olarak 5’li Likert ölçeğine göre sıralanmış ve değerlendirilmiştir.

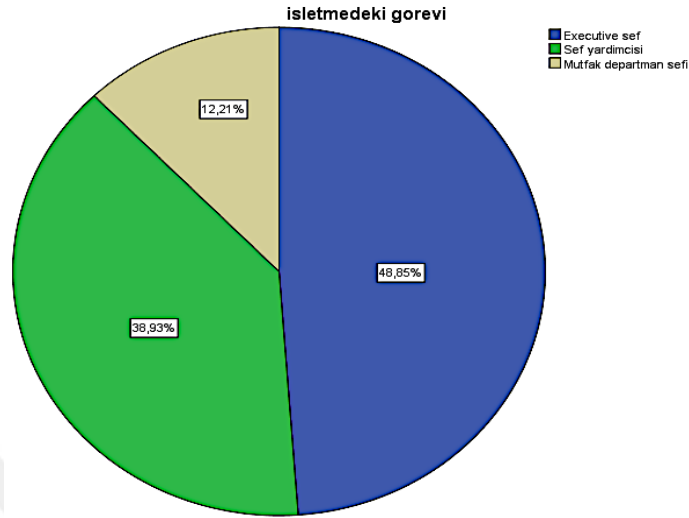
Türkiye’de sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin rolleriyle ilgili sunulan önermeler katılımcıların verdikleri cevaplara göre SPSS programı yardımı ile analiz edilmiş, yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

İlk kısımda çalışmanın demografik bulguları, sayı ve yüzdeler ile belirtilmiştir. İkinci kısımda ise çalışmadaki diğer soruların bağımsız değişkenler olarak kullanıldığı, karşılaştırmalı analiz sonuçları sunulmuştur.

Demografik Veriler

Tablo 1: Katılımcıların İşletmedeki Görevi

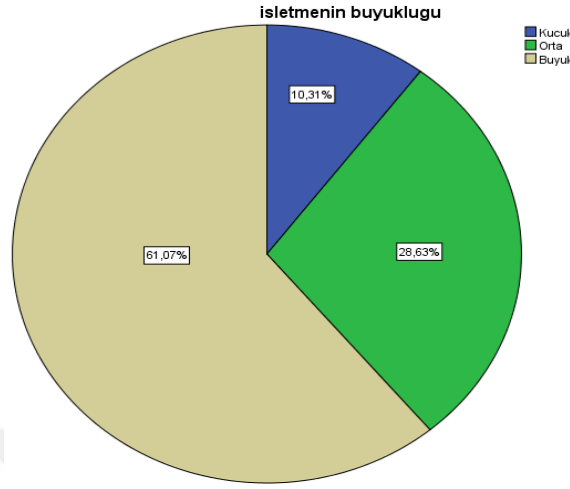
İşletmedeki Görev	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
Executive Şef	128	48,9	48,9	48,9
Şef Yardımcısı	102	38,9	38,9	87,8
Mutfak Departman Şefi	32	12,2	12,2	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	



Araştırmadaki katılımcıların %48,9'unu executive şefler, %38,9'unu şef yardımcıları, %12,2'sini mutfak departman şefleri oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Bağlı Bulunduğu İşletmenin Büyüklüğü

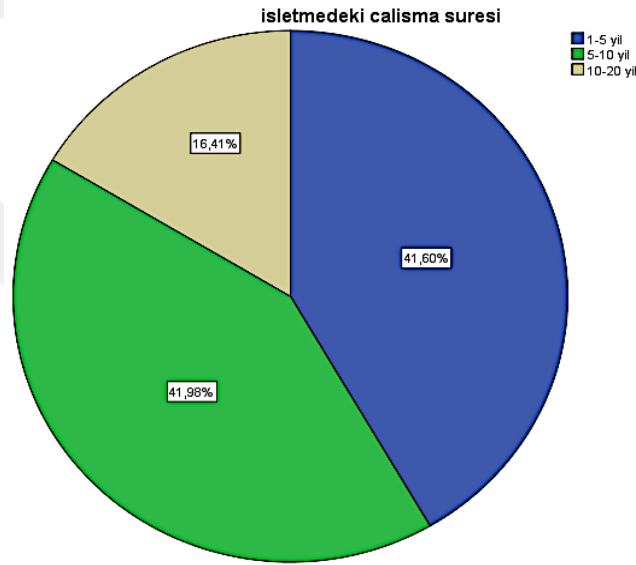
İşletme Büyüklüğü	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
Küçük	27	10,3	10,3	10,3
Orta	75	28,6	28,6	38,9
Büyük	160	61,1	61,1	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	



Araştırmadaki katılımcıların %10,3'ü küçük ölçekli işletmede, %28,6'sı orta ölçekli işletmede, %61,1'i büyük ölçekli işletmede çalışmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların İşletmelerindeki Çalışma Süreleri

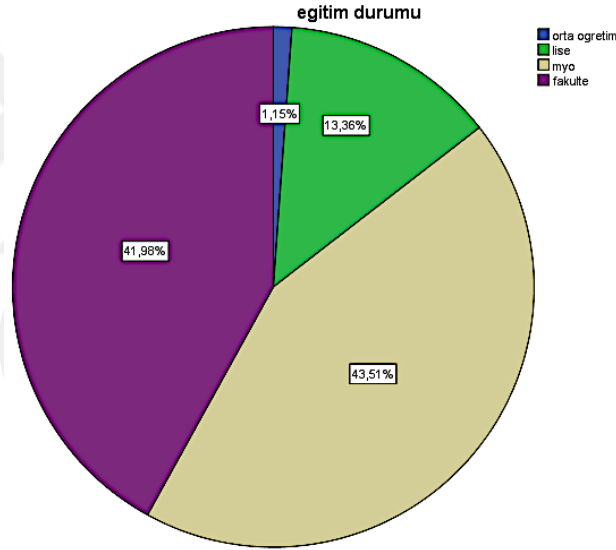
İşletmedeki Çalışma Süresi	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1-5 yıl	109	41,6	41,6	41,6
5-10 yıl	110	42,0	42,0	83,6
10-20 yıl	43	16,4	16,4	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	



Araştırmadaki katılımcıların %41,6'sı 1-5 yıl arası, %42'si 5-10 yıl arası, %16,4'ü 10-20 yıl arası sürelerle çalışmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu

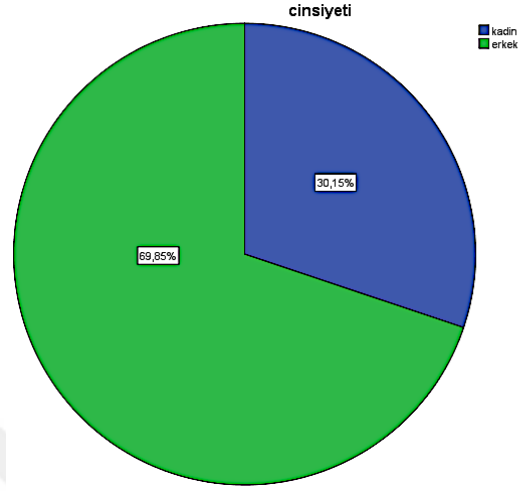
Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
Orta öğretim	3	1,1	1,1	1,1
Lise	35	13,4	13,4	14,5
MYO	114	43,5	43,5	58,0
Fakülte	110	42,0	42,0	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	



Araştırmadaki katılımcıların %1,1'i orta öğretim, %13,4'ü lise, %43,5'i myo, %42'si fakülte mezunudur.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyeti

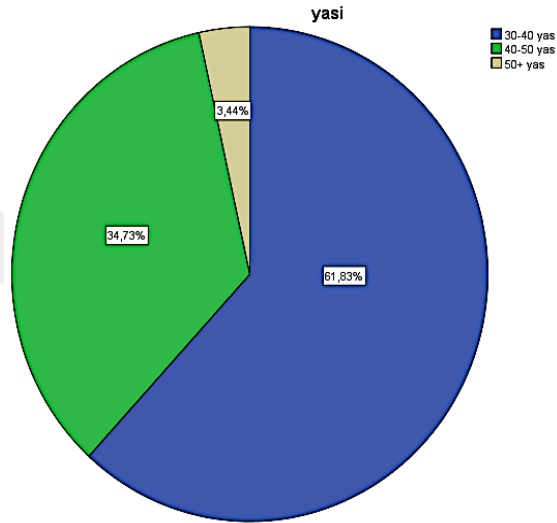
Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
Kadın	79	30,2	30,2	30,2
Erkek	183	69,8	69,8	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	



Araştırmadaki katılımcıların %30'2'si kadın, %69,8'i erkektir.

Tablo 6: Katılımcıların Yaşı

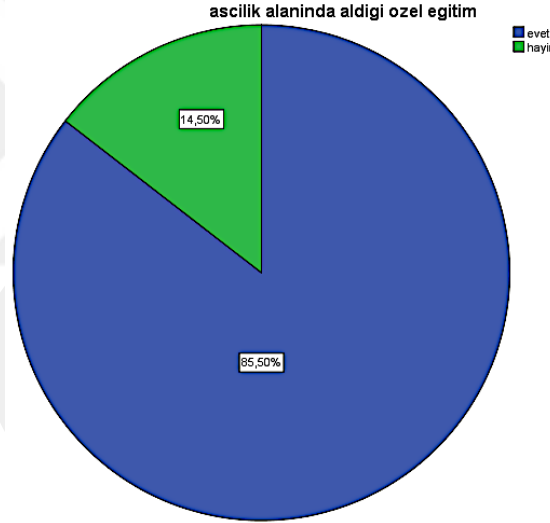
Yaş	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
30-40 yaş	162	61,8	61,8	61,8
40-50 yaş	91	34,7	34,7	96,6
50+ yaş	9	3,4	3,4	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	



Araştırmadaki katılımcıların %61,8'i 30-40 yaş aralığında, %34,7'si 40-50 yaş aralığında, %3,4'ü 50 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Aşçılık Alanında Aldıkları Özel Eğitim Durumu

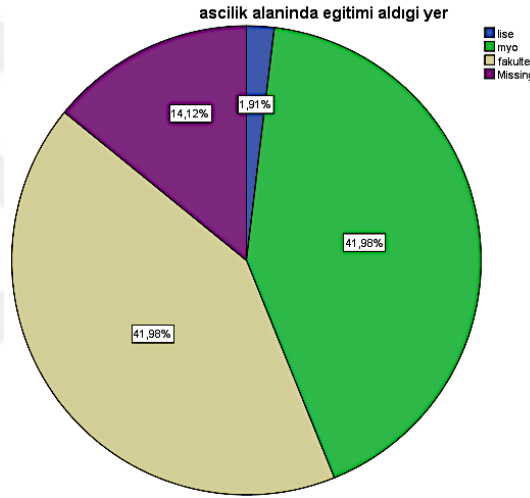
Aşçılık Alanında Alınan Özel Eğitim	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
Evet	224	85,5	85,5	85,5
Hayır	38	14,5	14,5	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	



Araştırmadaki katılımcıların %85,5'i aşçılık alanında özel eğitim almış, %14,5'i ise aşçılık alanında özel bir eğitim almamıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Aşçılık Alanında Aldıkları Eğitim Seviyesi

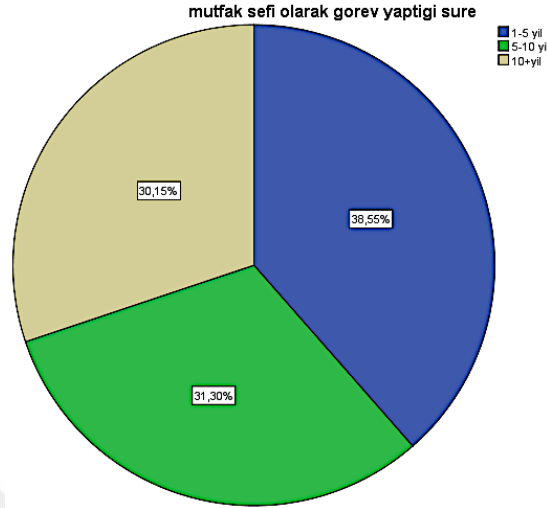
Aşçılık Alanında Alınan Eğitim Yeri	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
Lise	5	1,9	2,2	2,2
MYO	110	42,0	48,9	51,1
Fakülte	110	42,0	48,9	100,0
Toplam	225	85,9	100,0	
Yanıtsız	37	14,1		
Genel Toplam	262	100,0		



Araştırmadaki katılımcıların %1,9'u lisede, %42'si MYO' da, %42'si fakültede aşçılık alanında özel eğitim almış, %14,1'i ise aşçılık alanında özel bir eğitim almadığı için bu soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Süre

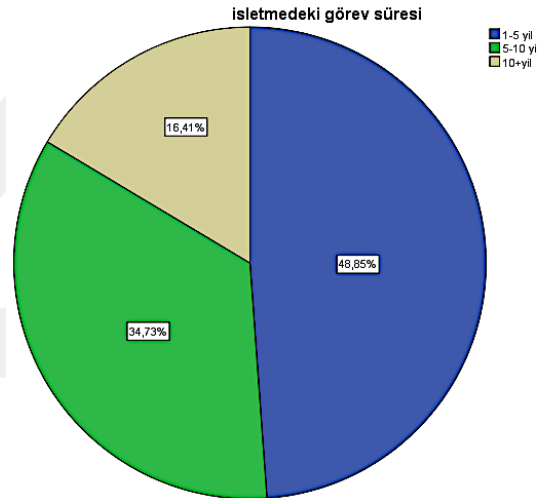
Mutfak Şefi Olarak Görev Yapılan Süre	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1-5 yıl	101	38,5	38,5	38,5
5-10 yıl	82	31,3	31,3	69,8
10+yıl	79	30,2	30,2	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	



Araştırmadaki katılımcıların %38,5'i 1-5 yıl aralığında, %31,3'ü 5-10 yıl aralığında, %30,2'si 10 yıl ve üzeri süredir mutfak şefi olarak görev yapmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Aynı İşletmede Mutfak Şefi Olarak Çalışma Süresi

Aynı İşletmede Çalışma Süresi	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
1-5 yıl	128	48,9	48,9	48,9
5-10 yıl	91	34,7	34,7	83,6
10+yıl	43	16,4	16,4	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	

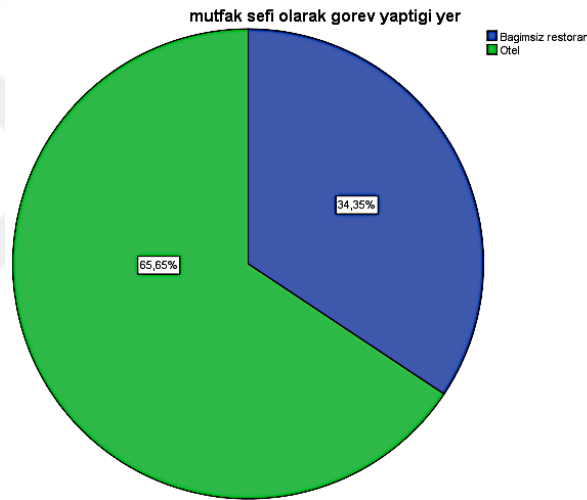


Araştırmadaki katılımcıların %48,9'u 1-5 yıl aralığında, %34,7'si 5-10 yıl aralığında, 16,4'ü 10 yıl ve üzeri süredir aynı işletmede mutfak şefi olarak görev

yapmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Mutfak Şefi Olarak Nerede Görev Yaptığı

Görev Yapılan Yer	Kişi Sayısı	Yüzdesi	Geçerli Yüzdesi	Kümülatif Yüzdesi
Bağımsız Restoran	90	34,4	34,4	34,4
Otel	172	65,6	65,6	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	



Araştırmadaki katılımcıların %34,4'ü bağımsız restoranda, %65,6'sı ise otelde görev yapmaktadır.

Tablo 12: Aşçılık Alanında Özel Eğitim Almış ve Almamış Şeflerin Verdiği Yanıtların Karşılaştırılması için t Testi Tablosu

	Aşçılık Alanında Aldığı Özel Eğitim	N	Ort.	Standart Sapma	t	df	p
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel taşımaktadır.	Evet	224	4,70	,459	-1,800	260	,073
	Hayır	38	4,84	,370	-2,097	58,229	,040
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Evet	224	4,76	,429	1,319	260	,188
	Hayır	38	4,66	,481	1,216	47,510	,230

	Aşçılık Alanında Aldığı Özel Eğitim	N	Ort.	Standart Sapma	t	df	p
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Evet	224	4,01	,860	,257	260	,798
	Hayır	38	3,97	1,000	,231	46,754	,818
Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Evet	224	4,45	,604	,772	260	,441
	Hayır	38	4,37	,633	,747	49,120	,459
Mutfak şeflerinin itibari sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Evet	224	4,71	,457	,911	260	,363
	Hayır	38	4,63	,489	,868	48,602	,390
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Evet	224	3,30	,986	,359	260	,720
	Hayır	38	3,24	,998	,356	50,044	,723
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Evet	224	4,06	,524	-,731	260	,466
	Hayır	38	4,13	,623	-,646	46,299	,521
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Evet	224	4,17	,714	-,549	260	,583
	Hayır	38	4,24	,590	-,629	57,078	,532
Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Evet	224	4,26	,680	-,479	260	,633
	Hayır	38	4,32	,662	-,488	51,144	,628
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	Evet	224	4,72	,451	,434	260	,665
	Hayır	38	4,68	,471	,421	49,182	,676
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Evet	224	4,73	,444	-,743	260	,458
	Hayır	38	4,79	,413	-,782	52,571	,438
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Evet	224	4,54	,620	,556	260	,579
	Hayır	38	4,47	,725	,497	46,617	,621
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Evet	224	3,80	,676	-,571	260	,568
	Hayır	38	3,87	,777	-,518	46,987	,607
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi yiyecek, içecek ürünlerini desteklemektir.	Evet	224	4,06	,697	,044	260	,965
	Hayır	38	4,05	,769	,041	47,860	,968
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Evet	224	4,22	,631	-,846	260	,398
	Hayır	38	4,32	,574	-,905	53,335	,370

	Aşçılık Alanında Aldığı Özel Eğitim	N	Ort.	Standart Sapma	t	df	p
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır.	Evet	224	4,65	,477	-1,025	260	,306
	Hayır	38	4,74	,446	-1,075	52,438	,287
Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Evet	224	3,70	,861	,795	260	,428
	Hayır	38	3,58	,722	,901	56,492	,372
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Evet	224	4,58	,495	-,591	260	,555
	Hayır	38	4,63	,489	-,596	50,713	,554
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Evet	224	4,42	,494	,236	260	,814
	Hayır	38	4,39	,495	,235	50,292	,815
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektir.	Evet	224	3,49	,888	-1,094	260	,275
	Hayır	38	3,66	,745	-1,239	56,440	,221
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Evet	224	4,54	,500	,107	260	,915
	Hayır	38	4,53	,506	,106	50,036	,916
Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Evet	223	4,70	,458	1,858	259	,064
	Hayır	38	4,55	,504	1,734	47,967	,089
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir çalışma yapmalıdır.	Evet	224	4,78	,417	1,240	260	,216
	Hayır	38	4,68	,471	1,138	47,370	,261
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Evet	224	4,35	,625	-,859	260	,391
	Hayır	38	4,45	,645	-,840	49,520	,405
Mutfak şefleri sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Evet	224	4,06	,725	1,300	260	,195
	Hayır	38	3,89	,798	1,213	47,914	,231
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Evet	224	4,66	,476	-,335	260	,738
	Hayır	38	4,68	,471	-,338	50,677	,737
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE) için çalışmalar yapmalıdır.	Evet	224	4,33	,653	,321	260	,749
	Hayır	38	4,29	,611	,336	52,419	,738

	Aşçılık Alanında Aldığı Özel Eğitim	N	Ort.	Standart Sapma	t	df	p
Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır.	Evet	224	4,20	,732	,912	260	,363
	Hayır	38	4,08	,749	,897	49,726	,374
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Evet	224	4,51	,501	,700	260	,485
	Hayır	38	4,45	,504	,697	50,218	,489
Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Evet	224	3,92	,849	2,055	260	,041
	Hayır	38	3,61	1,001	1,828	46,454	,074
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Evet	224	4,24	,673	-1,773	260	,077
	Hayır	38	4,45	,602	-1,920	53,966	,060
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Evet	224	4,52	,501	-,695	260	,487
	Hayır	38	4,58	,500	-,696	50,403	,490
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Evet	224	4,54	,499	-,442	260	,659
	Hayır	38	4,58	,500	-,442	50,330	,661
Restoranın itibari sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Evet	224	4,26	,640	1,660	260	,098
	Hayır	38	4,08	,587	1,766	53,073	,083
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Evet	224	4,25	,614	,842	260	,401
	Hayır	38	4,16	,679	,784	47,819	,437
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Evet	224	4,33	,628	1,830	260	,068
	Hayır	38	4,13	,665	1,757	48,864	,085
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Evet	224	4,14	,692	-,378	260	,706
	Hayır	38	4,18	,692	-,377	50,374	,707
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Evet	224	3,50	,804	-,342	260	,733
	Hayır	38	3,55	,795	-,345	50,678	,732
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Evet	224	4,27	,656	,268	260	,789
	Hayır	38	4,24	,675	,263	49,582	,794

	Aşçılık Alanında Aldığı Özel Eğitim	N	Ort.	Standart Sapma	t	df	p
Menülerdeki her ürünün standart reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Evet	224	4,63	,483	,954	260	,341
	Hayır	38	4,55	,504	,925	49,224	,359
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Evet	224	4,51	,510	,150	260	,881
	Hayır	38	4,50	,507	,151	50,551	,881
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Evet	224	4,07	,656	2,676	260	,008
	Hayır	38	3,76	,590	2,887	53,776	,006

T testi sonucuna göre alanında özel eğitim almış ve almamış mutfak şeflerinin verdiği tüm yanıtlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 13: Aynı İşletmedeki Çalışma Süresi Farklı Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA)

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel taşımaktadır.	Gruplar arası	,029	2	,015	,072	,931	Ho Kabul
	Gruplar içi	52,631	259	,203			
	Toplam	52,660	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,035	2	,018	,091	,913	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	49,831	259	,192			
	Toplam	49,866	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında	Gruplar Arası	3,395	2	1,697	2,214	,111	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	198,590	259	,767			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Toplam	201,985	261				
Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Gruplar Arası	,116	2	,058	,156	,856	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	96,407	259	,372			
	Toplam	96,523	261				
Mutfak şeflerinin itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,253	2	,127	,593	,554	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	55,319	259	,214			
	Toplam	55,573	261				
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Gruplar Arası	,409	2	,205	,209	,811	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	253,545	259	,979			
	Toplam	253,954	261				
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,587	2	,293	1,012	,365	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	75,036	259	,290			
	Toplam	75,622	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,894	2	,447	,921	,399	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	125,674	259	,485			
	Toplam	126,569	261				
Mutfak şeflerinin başlıca	Gruplar Arası	,258	2	,129	,281	,755	Ho Kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Gruplar İçerisinde	119,040	259	,460			
	Toplam	119,298	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,305	2	,153	,742	,477	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	53,225	259	,206			
	Toplam	53,531	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Gruplar Arası	,484	2	,242	1,257	,286	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	49,867	259	,193			
	Toplam	50,351	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Gruplar Arası	1,757	2	,879	2,197	,113	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	103,556	259	,400			
	Toplam	105,313	261				
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,263	2	,132	,275	,760	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	124,195	259	,480			
	Toplam	124,458	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir.	Gruplar Arası	,409	2	,205	,408	,665	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	129,732	259	,501			
	Toplam	130,141	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	,228	2	,114	,292	,747	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	101,100	259	,390			
	Toplam	101,328	261				

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarı şmalarının büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,338	2	,169	,754	,472	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	58,105	259	,224			
	Toplam	58,443	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	1,077	2	,539	,758	,469	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	183,991	259	,710			
	Toplam	185,069	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Gruplar Arası	1,618	2	,809	3,388	,035	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	61,863	259	,239			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Gruplar Arası	,395	2	,198	,811	,446	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	63,086	259	,244			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektir.	Gruplar Arası	1,967	2	,984	1,303	,273	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	195,472	259	,755			
	Toplam	197,439	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,140	2	,070	,278	,757	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	65,051	259	,251			
	Toplam	65,191	261				
Mutfak şefleri sunulacak olan	Gruplar Arası	,014	2	,007	,032	,969	Ho Kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Gruplar İçerisinde	56,591	258	,219			
	Toplam	56,605	260				
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir çalışma yapmalıdır.	Gruplar Arası	,083	2	,041	,227	,797	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	47,245	259	,182			
	Toplam	47,328	261				
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Gruplar Arası	,502	2	,251	,635	,531	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	102,323	259	,395			
	Toplam	102,824	261				
Mutfak şefleri sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Gruplar Arası	1,088	2	,544	1,003	,368	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	140,530	259	,543			
	Toplam	141,618	261				
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,005	2	,002	,011	,989	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	58,762	259	,227			
	Toplam	58,767	261				
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE için çalışmalar yapmalıdır.	Gruplar Arası	,944	2	,472	1,131	,324	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	108,125	259	,417			
	Toplam	109,069	261				
Mutfak şefleri değişen	Gruplar Arası	,487	2	,243	,450	,638	Ho Kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
İhtiyaçları karşılamak için yeteneğine sahip olmalıdır.	Gruplar İçerisinde	140,082	259	,541			
	Toplam	140,569	261				
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	,351	2	,176	,698	,498	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	65,149	259	,252			
	Toplam	65,500	261				
Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Gruplar Arası	,629	2	,314	,407	,666	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	200,215	259	,773			
	Toplam	200,844	261				
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Gruplar Arası	,560	2	,280	,630	,533	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	115,199	259	,445			
	Toplam	115,760	261				
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Gruplar Arası	,555	2	,278	1,110	,331	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	64,758	259	,250			
	Toplam	65,313	261				
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Gruplar Arası	,036	2	,018	,071	,931	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	64,915	259	,251			
	Toplam	64,950	261				
Restoranın itibarı	Gruplar Arası	,257	2	,129	,317	,729	Ho Kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar İçerisinde	105,071	259	,406			
	Toplam	105,328	261				
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Gruplar Arası	,926	2	,463	1,195	,304	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	100,402	259	,388			
	Toplam	101,328	261				
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Gruplar Arası	1,086	2	,543	1,346	,262	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	104,487	259	,403			
	Toplam	105,573	261				
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	1,463	2	,732	1,540	,216	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	123,025	259	,475			
	Toplam	124,489	261				
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	1,460	2	,730	1,139	,322	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	166,006	259	,641			
	Toplam	167,466	261				
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Gruplar Arası	,256	2	,128	,294	,745	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	112,573	259	,435			
	Toplam	112,828	261				
Menülerdeki her ürün	Gruplar Arası	,099	2	,050	,209	,812	Ho Kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
standart reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Gruplar İçerisinde	61,492	259	,237			
	Toplam	61,592	261				
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Gruplar Arası	,356	2	,178	,687	,504	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	67,110	259	,259			
	Toplam	67,466	261				
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Gruplar Arası	,118	2	,059	,136	,873	Ho Kabul
	Gruplar İçerisinde	111,745	259	,431			
	Toplam	111,863	261				

Mutfak şeflerinin çalışma sürelerine göre bir araya geldikleri dernek/federasyon gibi birliklerin önemi konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0.035$).

Tablo 14: Cinsiyete Göre Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtların Karşılaştırılması için t Testi Tablosu

	Cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel taşımaktadır.	Kadın	79	4,73	,445	,303	260	,762
	Erkek	183	4,72	,452	,305	150,386	,761
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Kadın	79	4,72	,451	-,553	260	,581
	Erkek	183	4,75	,432	-,543	142,359	,588
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Kadın	79	3,94	,938	-,857	260	,392
	Erkek	183	4,04	,854	-,825	136,281	,411
Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Kadın	79	4,35	,641	-1,481	260	,140
	Erkek	183	4,48	,591	-1,434	137,814	,154
Mutfak şeflerinin itibari sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Kadın	79	4,75	,438	1,204	260	,230
	Erkek	183	4,67	,471	1,239	158,444	,217
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Kadın	79	3,35	1,038	,693	260	,489
	Erkek	183	3,26	,965	,673	138,732	,502
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Kadın	79	4,11	,554	,818	260	,414
	Erkek	183	4,05	,532	,804	142,604	,423

	Cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Kadın	79	4,18	,694	-,033	260	,974
	Erkek	183	4,18	,699	-,033	149,211	,974
Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Kadın	79	4,24	,702	-,419	260	,676
	Erkek	183	4,28	,666	-,410	141,310	,682
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	Kadın	79	4,68	,468	-,708	260	,479
	Erkek	183	4,73	,447	-,695	142,026	,488
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Kadın	79	4,78	,414	1,074	260	,284
	Erkek	183	4,72	,450	1,110	160,030	,268
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Kadın	79	4,62	,562	1,570	260	,118
	Erkek	183	4,49	,662	1,676	172,899	,096
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Kadın	79	3,77	,697	-,569	260	,570
	Erkek	183	3,83	,689	-,567	146,508	,572
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir.	Kadın	79	4,09	,754	,472	260	,638
	Erkek	183	4,04	,686	,454	136,204	,650

	Cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Kadın	79	4,20	,648	-,581	260	,561
	Erkek	183	4,25	,613	-,569	140,924	,570
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır.	Kadın	79	4,63	,485	-,701	260	,484
	Erkek	183	4,68	,469	-,691	143,541	,491
Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Kadın	79	3,72	,891	,531	260	,596
	Erkek	183	3,66	,822	,515	137,928	,608
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Kadın	79	4,51	,503	-1,764	260	,079
	Erkek	183	4,62	,486	-1,739	143,501	,084
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Kadın	79	4,34	,477	-1,523	260	,129
	Erkek	183	4,44	,498	-1,549	153,973	,123
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektir.	Kadın	79	3,57	,915	,664	260	,507
	Erkek	183	3,49	,851	,645	138,744	,520
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Kadın	79	4,54	,501	,211	260	,833
	Erkek	183	4,53	,500	,211	147,854	,833

	Cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Kadın	79	4,67	,473	-,253	259	,801
	Erkek	182	4,69	,465	-,251	146,140	,802
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir çalışma yapmalıdır.	Kadın	79	4,70	,463	-1,683	260	,094
	Erkek	183	4,79	,407	-1,599	132,373	,112
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Kadın	79	4,41	,689	,654	260	,514
	Erkek	183	4,35	,600	,619	131,459	,537
Mutfak şefleri sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Kadın	79	4,11	,716	1,094	260	,275
	Erkek	183	4,01	,745	1,112	153,580	,268
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Kadın	79	4,71	,457	1,089	260	,277
	Erkek	183	4,64	,482	1,111	155,320	,268
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE) için çalışmalar yapmalıdır.	Kadın	79	4,41	,631	1,392	260	,165
	Erkek	183	4,28	,651	1,410	152,490	,161
Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır.	Kadın	79	4,18	,694	-,031	260	,975
	Erkek	183	4,18	,752	-,032	159,735	,974

	Cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Kadın	79	4,49	,503	-,134	260	,893
	Erkek	183	4,50	,501	-,134	147,576	,894
Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde urun ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Kadın	79	3,75	,854	-1,546	260	,123
	Erkek	183	3,93	,884	-1,567	152,697	,119
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Kadın	79	4,18	,636	-1,501	260	,135
	Erkek	183	4,31	,676	-1,539	156,806	,126
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Kadın	79	4,53	,502	,105	260	,917
	Erkek	183	4,52	,501	,104	147,674	,917
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Kadın	79	4,52	,503	-,571	260	,569
	Erkek	183	4,56	,498	-,569	146,780	,570
Restoranın itibari sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Kadın	79	4,30	,585	1,125	260	,262
	Erkek	183	4,21	,655	1,176	164,590	,241
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Kadın	79	4,18	,636	-1,014	260	,311
	Erkek	183	4,26	,618	-1,003	144,244	,318

	Cinsiyeti	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Kadın	79	4,33	,614	,397	260	,692
	Erkek	183	4,30	,646	,405	155,189	,686
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Kadın	79	4,16	,649	,300	260	,764
	Erkek	183	4,14	,709	,311	160,850	,756
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Kadın	79	3,44	,813	-,908	260	,365
	Erkek	183	3,54	,796	-,901	145,403	,369
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Kadın	79	4,19	,642	-1,190	260	,235
	Erkek	183	4,30	,663	-1,205	152,551	,230
Menülerdeki her ürünün standart reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Kadın	79	4,61	,491	-,318	260	,751
	Erkek	183	4,63	,485	-,316	146,184	,752
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Kadın	79	4,48	,528	-,636	260	,525
	Erkek	183	4,52	,501	-,623	141,279	,534
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Kadın	79	4,06	,722	,655	260	,513
	Erkek	183	4,01	,625	,619	130,659	,537

t testi sonucu kapsamında mutfak şeflerinin cinsiyetlerine göre verdiği tüm yanıtlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 15: Farklı Yaş Grubundaki Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA)

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel tasımaktadır.	Gruplar Arası	,268	2	,134	,662	,517	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	52,393	259	,202			
	Toplam	52,660	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	1,320	2	,660	3,521	,031	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	48,546	259	,187			
	Toplam	49,866	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	1,023	2	,512	,659	,518	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	200,962	259	,776			
	Toplam	201,985	261				
Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Gruplar Arası	,763	2	,382	1,032	,358	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	95,760	259	,370			
	Toplam	96,523	261				
Mutfak şeflerinin itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	1,017	2	,508	2,413	,092	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	54,556	259	,211			
	Toplam	55,573	261				
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Gruplar Arası	,316	2	,158	,162	,851	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	253,638	259	,979			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	253,954	261				
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,222	2	,111	,382	,683	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	75,400	259	,291			
	Toplam	75,622	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,398	2	,199	,409	,665	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	126,171	259	,487			
	Toplam	126,569	261				
Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Gruplar Arası	,024	2	,012	,026	,974	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	119,274	259	,461			
	Toplam	119,298	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	1,136	2	,568	2,808	,062	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	52,395	259	,202			
	Toplam	53,531	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Gruplar Arası	,219	2	,110	,566	,568	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	50,132	259	,194			
	Toplam	50,351	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Gruplar Arası	,074	2	,037	,091	,913	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	105,239	259	,406			
	Toplam	105,313	261				
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,388	2	,194	,405	,668	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	124,070	259	,479			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	124,458	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir.	Gruplar Arası	,445	2	,222	,444	,642	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	129,696	259	,501			
	Toplam	130,141	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	,586	2	,293	,753	,472	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	100,742	259	,389			
	Toplam	101,328	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,268	2	,134	,597	,551	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	58,175	259	,225			
	Toplam	58,443	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	1,980	2	,990	1,401	,248	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	183,089	259	,707			
	Toplam	185,069	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Gruplar Arası	,629	2	,314	1,295	,276	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	62,852	259	,243			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Gruplar Arası	,084	2	,042	,172	,842	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	63,397	259	,245			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik	Gruplar Arası	1,493	2	,746	,987	,374	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	195,946	259	,757			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
yiyecek ürünlerini tercih etmektir.	Toplam	197,439	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,116	2	,058	,232	,793	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,074	259	,251			
	Toplam	65,191	261				
Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Gruplar Arası	,150	2	,075	,342	,710	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	56,456	258	,219			
	Toplam	56,605	260				
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir çalışma yapmalıdır.	Gruplar Arası	,555	2	,278	1,537	,217	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	46,773	259	,181			
	Toplam	47,328	261				
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Gruplar Arası	1,595	2	,797	2,040	,132	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	101,230	259	,391			
	Toplam	102,824	261				
Mutfak şefleri sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Gruplar Arası	,520	2	,260	,478	,621	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	141,098	259	,545			
	Toplam	141,618	261				
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,064	2	,032	,142	,867	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	58,703	259	,227			
	Toplam	58,767	261				
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE için çalışmalar yapılmalıdır).	Gruplar Arası	2,431	2	1,215	2,952	,054	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	106,638	259	,412			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	109,069	261				
Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	,358	2	,179	,331	,719	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	140,211	259	,541			
	Toplam	140,569	261				
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	,325	2	,162	,645	,525	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,175	259	,252			
	Toplam	65,500	261				
Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Gruplar Arası	2,775	2	1,388	1,814	,165	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	198,068	259	,765			
	Toplam	200,844	261				
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Gruplar Arası	3,016	2	1,508	3,464	,033	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	112,744	259	,435			
	Toplam	115,760	261				
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Gruplar Arası	,179	2	,090	,357	,700	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,134	259	,251			
	Toplam	65,313	261				
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Gruplar Arası	,187	2	,094	,374	,688	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	64,763	259	,250			
	Toplam	64,950	261				
Restoranın itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,332	2	,166	,410	,664	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	104,996	259	,405			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	105,328	261				
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Gruplar Arası	1,450	2	,725	1,880	,155	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	99,878	259	,386			
	Toplam	101,328	261				
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Gruplar Arası	,016	2	,008	,019	,981	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	105,557	259	,408			
	Toplam	105,573	261				
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	3,779	2	1,889	4,054	,018	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	120,710	259	,466			
	Toplam	124,489	261				
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	1,842	2	,921	1,440	,239	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	165,624	259	,639			
	Toplam	167,466	261				
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Gruplar Arası	,221	2	,111	,254	,776	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	112,607	259	,435			
	Toplam	112,828	261				
Menülerdeki her ürünün standart reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Gruplar Arası	,351	2	,175	,741	,478	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	61,241	259	,236			
	Toplam	61,592	261				
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Gruplar Arası	,043	2	,021	,082	,921	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	67,423	259	,260			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	67,466	261				
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Gruplar Arası	,276	2	,138	,321	,726	
	Gruplar İçerisinde	111,586	259	,431			Ho kabul
	Toplam	111,863	261				

Farklı yaş grubundaki mutfak şeflerinin gastronomi turizminin gelişmesi yönündeki rolleri konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (p=0.031).

Farklı yaş grubundaki mutfak şeflerinin yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmaları konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (p=0.033).

Farklı yaş grubundaki mutfak şeflerinin menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer almasının müşteri tercihleri açısından önemli olduğu konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (p=0.018).

Tablo 16: Aşçılık Alanında Farklı Yerde Eğitim Alan Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA)

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel tasımadır.	Gruplar Arası	,503	2	,252	1,201	,303	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	46,545	222	,210			
	Toplam	47,049	224				
Gastronomi turizminin gelişmesinde	Gruplar Arası	,585	2	,293	1,606	,203	Ho kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Gruplar İçerisinde	40,455	222	,182			
	Toplam	41,040	224				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	2,651	2	1,325	1,813	,166	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	162,309	222	,731			
	Toplam	164,960	224				
Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Gruplar Arası	2,087	2	1,044	2,908	,057	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	79,673	222	,359			
	Toplam	81,760	224				
Mutfak şeflerinin itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,713	2	,356	1,723	,181	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	45,927	222	,207			
	Toplam	46,640	224				
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Gruplar Arası	,467	2	,234	,239	,787	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	216,582	222	,976			
	Toplam	217,049	224				
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,211	2	,105	,384	,682	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	60,918	222	,274			
	Toplam	61,129	224				
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,219	2	,109	,214	,807	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	113,364	222	,511			
	Toplam	113,582	224				
Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Gruplar Arası	2,056	2	1,028	2,249	,108	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	101,473	222	,457			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	103,529	224				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,033	2	,016	,080	,923	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	45,327	222	,204			
	Toplam	45,360	224				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Gruplar Arası	,089	2	,045	,224	,800	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	44,373	222	,200			
	Toplam	44,462	224				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Gruplar Arası	,573	2	,286	,744	,476	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	85,427	222	,385			
	Toplam	86,000	224				
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,550	2	,275	,598	,551	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	102,045	222	,460			
	Toplam	102,596	224				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir.	Gruplar Arası	,442	2	,221	,450	,638	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	108,918	222	,491			
	Toplam	109,360	224				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	1,167	2	,584	1,468	,233	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	88,273	222	,398			
	Toplam	89,440	224				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,224	2	,112	,489	,614	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	50,736	222	,229			
	Toplam	50,960	224				
Gastronomi turizminin gelişmesinde	Gruplar Arası	,085	2	,043	,057	,944	Ho

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar İçerisinde	165,755	222	,747			kabul
	Toplam	165,840	224				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Gruplar Arası	1,038	2	,519	2,146	,119	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	53,691	222	,242			
	Toplam	54,729	224				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Gruplar Arası	,611	2	,305	1,253	,288	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	54,118	222	,244			
	Toplam	54,729	224				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektir.	Gruplar Arası	,431	2	,216	,272	,762	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	175,791	222	,792			
	Toplam	176,222	224				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,211	2	,105	,420	,658	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	55,718	222	,251			
	Toplam	55,929	224				
Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Gruplar Arası	,321	2	,160	,760	,469	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	46,639	221	,211			
	Toplam	46,960	223				
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir çalışma yapmalıdır.	Gruplar Arası	,453	2	,226	1,307	,273	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	38,436	222	,173			
	Toplam	38,889	224				
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Gruplar Arası	,165	2	,082	,209	,811	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	87,391	222	,394			
	Toplam	87,556	224				

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Mutfak şefleri sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Gruplar Arası	2,783	2	1,392	2,702	,069	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	114,345	222	,515			
	Toplam	117,129	224				
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,305	2	,153	,669	,513	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	50,655	222	,228			
	Toplam	50,960	224				
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE) için çalışmalar yapmalıdır.	Gruplar Arası	1,552	2	,776	1,837	,162	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	93,764	222	,422			
	Toplam	95,316	224				
Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	2,555	2	1,277	2,399	,093	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	118,227	222	,533			
	Toplam	120,782	224				
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	,522	2	,261	1,040	,355	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	55,718	222	,251			
	Toplam	56,240	224				
Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Gruplar Arası	,152	2	,076	,104	,901	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	161,564	222	,728			
	Toplam	161,716	224				
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Gruplar Arası	,122	2	,061	,134	,875	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	100,918	222	,455			
	Toplam	101,040	224				
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Gruplar Arası	,723	2	,361	1,446	,238	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	55,473	222	,250			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	56,196	224				
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Gruplar Arası	,138	2	,069	,275	,760	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	55,791	222	,251			
	Toplam	55,929	224				
Restoranın itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,038	2	,019	,046	,955	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	91,491	222	,412			
	Toplam	91,529	224				
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Gruplar Arası	1,351	2	,675	1,802	,167	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	83,209	222	,375			
	Toplam	84,560	224				
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Gruplar Arası	1,527	2	,764	1,960	,143	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	86,473	222	,390			
	Toplam	88,000	224				
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,064	2	,032	,065	,937	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	107,936	222	,486			
	Toplam	108,000	224				
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,604	2	,302	,466	,628	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	143,636	222	,647			
	Toplam	144,240	224				
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Gruplar Arası	,527	2	,264	,613	,543	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	95,473	222	,430			
	Toplam	96,000	224				
Menülerdeki her ürünün standart	Gruplar Arası	,506	2	,253	1,089	,338	Ho

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Gruplar İçerisinde	51,609	222	,232			kabul
	Toplam	52,116	224				
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Gruplar Arası	,331	2	,166	,635	,531	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	57,891	222	,261			
	Toplam	58,222	224				
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Gruplar Arası	2,056	2	1,028	2,401	,093	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	95,073	222	,428			
	Toplam	97,129	224				

Aşçılık alanında lise, MYO ve üniversitelerde eğitim almış mutfak şeflerinin verdiği tüm yanıtlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Sonuç olarak, aşçılık alanında alınan eğitim alınan yerin soruların yanıtlarında herhangi bir etkisi olduğu gözlemlenmemiştir.

Tablo 17: Bağımsız Restoran veya Otelde Çalışan Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtların Karşılaştırılması için t Testi Tablosu

	Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel taşımaktadır.	Bağımsız restoran	90	4,78	,418	1,474	260	,142
	Otel	172	4,69	,463	1,521	197,572	,130
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Bağımsız restoran	90	4,72	,450	-,590	260	,556

	Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
	Otel	172	4,76	,431	-,582	173,884	,561
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Bağımsız restoran	90	3,97	,893	-,545	260	,587
	Otel	172	4,03	,875	-,541	177,601	,589
Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Bağımsız restoran	90	4,50	,566	1,177	260	,240
	Otel	172	4,41	,628	1,216	197,986	,225
Mutfak şeflerinin itibari sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Bağımsız restoran	90	4,69	,466	-,146	260	,884
	Otel	172	4,70	,461	-,146	179,073	,884
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Bağımsız restoran	90	3,13	,950	-1,869	260	,063
	Otel	172	3,37	,998	-1,898	188,572	,059
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Bağımsız restoran	90	4,13	,545	1,325	260	,186
	Otel	172	4,04	,534	1,316	177,586	,190
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Bağımsız restoran	90	4,21	,727	,533	260	,595

	Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
	Otel	172	4,16	,682	,522	170,961	,602
Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Bağımsız restoran	90	4,23	,654	-,585	260	,559
	Otel	172	4,28	,688	-,595	188,972	,553
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	Bağımsız restoran	90	4,71	,456	-,068	260	,946
	Otel	172	4,72	,453	-,068	179,671	,946
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Bağımsız restoran	90	4,71	,456	-,782	260	,435
	Otel	172	4,76	,431	-,768	172,105	,444
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Bağımsız restoran	90	4,43	,720	-1,728	260	,085
	Otel	172	4,58	,582	-1,618	151,217	,108
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Bağımsız restoran	90	3,89	,661	1,354	260	,177
	Otel	172	3,77	,704	1,381	190,929	,169
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir.	Bağımsız restoran	90	3,98	,719	-1,320	260	,188

	Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
	Otel	172	4,10	,698	-1,308	176,227	,193
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Bağımsız restoran	90	4,24	,624	,146	260	,884
	Otel	172	4,23	,625	,146	180,960	,884
Gastronomi turizminin gelişmesinde fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır.	Bağımsız restoran	90	4,64	,481	-,486	260	,627
	Otel	172	4,67	,470	-,483	177,002	,630
Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Bağımsız restoran	90	3,61	,803	-,949	260	,343
	Otel	172	3,72	,862	-,971	192,284	,333
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Bağımsız restoran	90	4,56	,500	-,765	260	,445
	Otel	172	4,60	,490	-,760	177,794	,448
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Bağımsız restoran	90	4,40	,493	-,289	260	,772
	Otel	172	4,42	,495	-,290	181,433	,772
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektir.	Bağımsız restoran	90	3,63	,771	1,594	260	,112

	Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
	Otel	172	3,45	,913	1,680	209,029	,094
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Bağımsız restoran	90	4,47	,502	-1,590	260	,113
	Otel	172	4,57	,497	-1,585	179,133	,115
Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Bağımsız restoran	90	4,66	,478	-,663	259	,508
	Otel	171	4,70	,461	-,656	175,626	,513
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir çalışma yapmalıdır.	Bağımsız restoran	90	4,71	,456	-1,440	260	,151
	Otel	172	4,79	,408	-1,390	164,250	,166
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Bağımsız restoran	90	4,38	,610	,212	260	,833
	Otel	172	4,36	,638	,215	187,948	,830
Mutfak şefleri sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Bağımsız restoran	90	4,10	,794	,983	260	,327
	Otel	172	4,01	,705	,947	163,140	,345
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Bağımsız restoran	90	4,62	,488	-,939	260	,348

	Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
	Otel	172	4,68	,468	-,927	174,327	,355
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE) için çalışmalar yapmalıdır.	Bağımsız restoran	90	4,29	,674	-,574	260	,567
	Otel	172	4,34	,633	-,562	170,949	,575
Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır.	Bağımsız restoran	90	4,22	,700	,683	260	,495
	Otel	172	4,16	,752	,698	192,581	,486
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Bağımsız restoran	90	4,48	,502	-,519	260	,604
	Otel	172	4,51	,501	-,518	180,441	,605
Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Bağımsız restoran	90	3,90	,875	,346	260	,730
	Otel	172	3,86	,881	,347	181,839	,729
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Bağımsız restoran	90	4,32	,732	,900	260	,369
	Otel	172	4,24	,629	,859	158,858	,392
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Otel	90	4,50	,503	-,625	260	,533

	Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
	Bağımsız restoran	172	4,54	,500	-,623	179,805	,534
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Otel	90	4,57	,498	,489	260	,625
	Bağımsız restoran	172	4,53	,500	,490	181,361	,625
Restoranın itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Otel	90	4,29	,623	,963	260	,337
	Bağımsız restoran	172	4,21	,642	,972	185,678	,332
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Otel	90	4,23	,619	-,062	260	,951
	Bağımsız restoran	172	4,24	,627	-,062	182,799	,950
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Otel	90	4,16	,616	-2,793	260	,006
	Bağımsız restoran	172	4,38	,634	-2,818	185,173	,005
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Otel	90	4,07	,731	-1,331	260	,184
	Bağımsız restoran	172	4,19	,667	-1,293	166,855	,198
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Otel	90	3,53	,782	,319	260	,750

	Mutfak Şefi Olarak Görev Yaptığı Yer	N	Ortalama	Standart Sapma	T	df	p
	Bağımsız restoran	172	3,50	,813	,323	187,026	,747
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Otel	90	4,24	,641	-,336	260	,737
	Bağımsız restoran	172	4,27	,667	-,340	187,117	,734
Menülerdeki her ürünün standart reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Otel	90	4,60	,493	-,533	260	,595
	Bağımsız restoran	172	4,63	,483	-,530	177,715	,597
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Otel	90	4,47	,524	-1,031	260	,303
	Bağımsız restoran	172	4,53	,500	-1,017	173,694	,311
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Otel	90	3,97	,644	-1,006	260	,315
	Bağımsız restoran	172	4,05	,660	-1,014	184,745	,312

t testi sonucu kapsamında otel ya da bağımsız restoranda çalışan mutfak şeflerinin verdiği tüm yanıtlar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 18 : Farklı Sürelerde Mutfak Şefi Olarak Görev Yapan Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA)

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel taşımaktadır.	Gruplar Arası	,156	2	,078	,385	,681	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	52,504	259	,203			
	Toplam	52,660	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,811	2	,406	2,141	,120	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	49,055	259	,189			
	Toplam	49,866	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,056	2	,028	,036	,965	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	201,929	259	,780			
	Toplam	201,985	261				
Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Gruplar Arası	,838	2	,419	1,135	,323	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	95,684	259	,369			
	Toplam	96,523	261				
Mutfak şeflerinin itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,460	2	,230	1,082	,341	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	55,112	259	,213			
	Toplam	55,573	261				
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Gruplar Arası	6,354	2	3,177	3,323	,038	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	247,600	259	,956			
	Toplam	253,954	261				
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,002	2	,001	,003	,997	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	75,620	259	,292			
	Toplam	75,622	261				

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,559	2	,280	,575	,563	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	126,009	259	,487			
	Toplam	126,569	261				
Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Gruplar Arası	1,114	2	,557	1,221	,297	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	118,184	259	,456			
	Toplam	119,298	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,237	2	,118	,576	,563	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	53,294	259	,206			
	Toplam	53,531	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Gruplar Arası	,144	2	,072	,370	,691	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	50,208	259	,194			
	Toplam	50,351	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Gruplar Arası	,247	2	,124	,305	,738	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	105,066	259	,406			
	Toplam	105,313	261				
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,157	2	,079	,164	,849	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	124,301	259	,480			
	Toplam	124,458	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir.	Gruplar Arası	,009	2	,005	,009	,991	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	130,132	259	,502			
	Toplam	130,141	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	,471	2	,236	,605	,547	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	100,857	259	,389			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	101,328	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	1,444	2	,722	3,280	,039	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	56,999	259	,220			
	Toplam	58,443	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	,234	2	,117	,164	,849	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	184,835	259	,714			
	Toplam	185,069	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Gruplar Arası	1,483	2	,742	3,098	,047	Ho red
	Gruplar İçerisinde	61,998	259	,239			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Gruplar Arası	,577	2	,288	1,187	,307	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	62,904	259	,243			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektir.	Gruplar Arası	,267	2	,134	,176	,839	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	197,172	259	,761			
	Toplam	197,439	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,153	2	,077	,305	,737	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,038	259	,251			
	Toplam	65,191	261				
Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Gruplar Arası	,300	2	,150	,686	,504	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	56,306	258	,218			
	Toplam	56,605	260				
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir	Gruplar Arası	,189	2	,095	,519	,596	Ho kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
çalışma yapmalıdır.	Gruplar İçerisinde	47,139	259	,182			
	Toplam	47,328	261				
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Gruplar Arası	,104	2	,052	,132	,877	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	102,720	259	,397			
	Toplam	102,824	261				
Mutfak şefleri sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Gruplar Arası	3,777	2	1,889	3,549	,030	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	137,841	259	,532			
	Toplam	141,618	261				
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,109	2	,055	,241	,786	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	58,658	259	,226			
	Toplam	58,767	261				
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE için çalışmalar yapmalıdır).	Gruplar Arası	1,718	2	,859	2,073	,128	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	107,350	259	,414			
	Toplam	109,069	261				
Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	,309	2	,154	,285	,752	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	140,260	259	,542			
	Toplam	140,569	261				
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	1,993	2	,997	4,065	,018	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	63,507	259	,245			
	Toplam	65,500	261				
Mutfak şefleri ihtiyaçların	Gruplar Arası	1,723	2	,861	1,120	,328	Ho kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Gruplar İçerisinde	199,121	259	,769			
	Toplam	200,844	261				
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Gruplar Arası	,107	2	,054	,120	,887	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	115,652	259	,447			
	Toplam	115,760	261				
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Gruplar Arası	,003	2	,001	,005	,995	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,310	259	,252			
	Toplam	65,313	261				
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Gruplar Arası	,396	2	,198	,794	,453	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	64,554	259	,249			
	Toplam	64,950	261				
Restoranın itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,531	2	,265	,656	,520	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	104,797	259	,405			
	Toplam	105,328	261				
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Gruplar Arası	,993	2	,497	1,282	,279	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	100,335	259	,387			
	Toplam	101,328	261				
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Gruplar Arası	2,630	2	1,315	3,308	,038	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	102,943	259	,397			
	Toplam	105,573	261				
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	1,774	2	,887	1,872	,156	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	122,715	259	,474			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	124,489	261				
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	2,877	2	1,438	2,264	,106	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	164,589	259	,635			
	Toplam	167,466	261				
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Gruplar Arası	,115	2	,058	,133	,876	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	112,713	259	,435			
	Toplam	112,828	261				
Menülerdeki her ürünün standart reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Gruplar Arası	,022	2	,011	,046	,955	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	61,570	259	,238			
	Toplam	61,592	261				
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Gruplar Arası	,059	2	,030	,114	,892	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	67,406	259	,260			
	Toplam	67,466	261				
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Gruplar Arası	,061	2	,031	,071	,931	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	111,801	259	,432			
	Toplam	111,863	261				

İşletmedeki çalışma sürelerine göre farklılık gösteren(1-5 yıl, 5-10 yıl ve 10-20 yıl) mutfak şeflerinin üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şeflerin daha başarılı oldukları konusunda verdikleri görüşler arasında anlamlı bir fark bulunduğu gözlemlenmiştir (p=0.038).

Ayrıca çalışma sürelerine göre farklılık gösteren mutfak şefleri, gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/ federasyon gibi

birliklerin öneminin büyük olduğu konusundaki görüşleri arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0.047$).

Bunların yanında çalışma sürelerinde yıllara göre farklılık gösteren mutfak şefi olarak görev yapan mutfak şeflerinin problemlere ve sorunlara karşı hemen çözüm sağlamaları konusundaki görüşleri arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p=0.030$).

Ek olarak, çalışma sürelerine göre farklılık gösteren mutfak şeflerinin vermiş oldukları yanıtlarla mutfak şeflerinin restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmaları konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0.018$).

Son olarak, çalışma sürelerine göre farklılık gösteren mutfak şeflerinin yanıtları incelendiğinde menünün müşteri talebini etkileyen önemli bir iletişim aracı olduğu konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0.038$).

Tablo 19: Çalıştığı İşletmenin Büyüklüğüne Göre Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA)

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel tasımadır.	Gruplar Arası	,109	2	,055	,269	,765	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	52,551	259	,203			
	Toplam	52,660	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,390	2	,195	1,021	,362	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	49,476	259	,191			
	Toplam	49,866	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	3,471	2	1,735	2,264	,106	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	198,514	259	,766			
	Toplam	201,985	261				

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Gruplar Arası	1,807	2	,904	2,471	,086	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	94,716	259	,366			
	Toplam	96,523	261				
Mutfak şeflerinin itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,002	2	,001	,006	,994	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	55,570	259	,215			
	Toplam	55,573	261				
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Gruplar Arası	1,526	2	,763	,783	,458	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	252,428	259	,975			
	Toplam	253,954	261				
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,173	2	,087	,297	,743	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	75,449	259	,291			
	Toplam	75,622	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,162	2	,081	,166	,847	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	126,407	259	,488			
	Toplam	126,569	261				
Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Gruplar Arası	,951	2	,476	1,041	,355	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	118,347	259	,457			
	Toplam	119,298	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,040	2	,020	,098	,907	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	53,490	259	,207			
	Toplam	53,531	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Gruplar Arası	,200	2	,100	,516	,597	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	50,151	259	,194			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	50,351	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Gruplar Arası	,803	2	,401	,995	,371	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	104,510	259	,404			
	Toplam	105,313	261				
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Gruplar Arası	2,531	2	1,266	2,689	,070	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	121,927	259	,471			
	Toplam	124,458	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir.	Gruplar Arası	,301	2	,150	,300	,741	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	129,840	259	,501			
	Toplam	130,141	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	,298	2	,149	,382	,683	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	101,030	259	,390			
	Toplam	101,328	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,402	2	,201	,898	,409	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	58,040	259	,224			
	Toplam	58,443	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	1,318	2	,659	,929	,396	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	183,751	259	,709			
	Toplam	185,069	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Gruplar Arası	,198	2	,099	,405	,667	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	63,283	259	,244			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden	Gruplar Arası	,300	2	,150	,616	,541	Ho kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Gruplar İçerisinde	63,180	259	,244			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektedir.	Gruplar Arası	2,112	2	1,056	1,400	,248	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	195,327	259	,754			
	Toplam	197,439	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	2,929	2	1,464	6,091	,003	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	62,262	259	,240			
	Toplam	65,191	261				
Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Gruplar Arası	,112	2	,056	,256	,775	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	56,493	258	,219			
	Toplam	56,605	260				
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir çalışma yapmalıdır.	Gruplar Arası	,282	2	,141	,775	,462	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	47,047	259	,182			
	Toplam	47,328	261				
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Gruplar Arası	1,144	2	,572	1,457	,235	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	101,680	259	,393			
	Toplam	102,824	261				
Mutfak şefleri sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Gruplar Arası	2,988	2	1,494	2,791	,063	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	138,630	259	,535			
	Toplam	141,618	261				
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,376	2	,188	,834	,436	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	58,391	259	,225			
	Toplam	58,767	261				

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE için çalışmalar yapılmalıdır.	Gruplar Arası	,559	2	,279	,667	,514	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	108,510	259	,419			
	Toplam	109,069	261				
Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	1,066	2	,533	,990	,373	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	139,502	259	,539			
	Toplam	140,569	261				
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	,170	2	,085	,336	,715	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,330	259	,252			
	Toplam	65,500	261				
Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Gruplar Arası	,409	2	,205	,264	,768	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	200,434	259	,774			
	Toplam	200,844	261				
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Gruplar Arası	1,457	2	,729	1,651	,194	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	114,302	259	,441			
	Toplam	115,760	261				
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Gruplar Arası	,471	2	,235	,940	,392	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	64,842	259	,250			
	Toplam	65,313	261				
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Gruplar Arası	,527	2	,263	1,059	,348	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	64,424	259	,249			
	Toplam	64,950	261				
Restoranın itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	1,220	2	,610	1,517	,221	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	104,108	259	,402			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	105,328	261				
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Gruplar Arası	,080	2	,040	,103	,902	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	101,248	259	,391			
	Toplam	101,328	261				
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Gruplar Arası	2,421	2	1,211	3,040	,050	Ho red
	Gruplar İçerisinde	103,151	259	,398			
	Toplam	105,573	261				
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,711	2	,356	,744	,476	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	123,777	259	,478			
	Toplam	124,489	261				
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,551	2	,276	,428	,653	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	166,914	259	,644			
	Toplam	167,466	261				
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Gruplar Arası	1,116	2	,558	1,294	,276	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	111,712	259	,431			
	Toplam	112,828	261				
Menülerdeki her ürünün standart reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Gruplar Arası	,556	2	,278	1,179	,309	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	61,036	259	,236			
	Toplam	61,592	261				
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve	Gruplar Arası	,105	2	,052	,202	,817	Ho kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Gruplar İçerisinde	67,361	259	,260			
	Toplam	67,466	261				
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Gruplar Arası	,556	2	,278	,646	,525	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	111,307	259	,430			
	Toplam	111,863	261				

Çalıştığı işletmenin büyüklüğüne göre görev yapan mutfak şeflerinin menünün müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracı olduğu konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0.050$).

Tablo 20: İşletmede Farklı Süre Deneyimi Olan Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA)

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel taşımaktadır.	Gruplar Arası	,029	2	,015	,072	,931	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	52,631	259	,203			
	Toplam	52,660	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,035	2	,018	,091	,913	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	49,831	259	,192			
	Toplam	49,866	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	3,395	2	1,697	2,214	,111	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	198,590	259	,767			
	Toplam	201,985	261				
Mutfak şeflerinin	Gruplar Arası	,116	2	,058	,156	,856	Ho kabul

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Gruplar İçerisinde	96,407	259	,372			
	Toplam	96,523	261				
Mutfak şeflerinin itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,253	2	,127	,593	,554	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	55,319	259	,214			
	Toplam	55,573	261				
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Gruplar Arası	,409	2	,205	,209	,811	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	253,545	259	,979			
	Toplam	253,954	261				
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,587	2	,293	1,012	,365	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	75,036	259	,290			
	Toplam	75,622	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,894	2	,447	,921	,399	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	125,674	259	,485			
	Toplam	126,569	261				
Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Gruplar Arası	,258	2	,129	,281	,755	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	119,040	259	,460			
	Toplam	119,298	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,305	2	,153	,742	,477	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	53,225	259	,206			
	Toplam	53,531	261				
Mutfak şeflerinin başlıca	Gruplar Arası	,484	2	,242	1,257	,286	Ho kabul

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Gruplar İçerisinde	49,867	259	,193			
	Toplam	50,351	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Gruplar Arası	1,757	2	,879	2,197	,113	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	103,556	259	,400			
	Toplam	105,313	261				
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,263	2	,132	,275	,760	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	124,195	259	,480			
	Toplam	124,458	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir.	Gruplar Arası	,409	2	,205	,408	,665	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	129,732	259	,501			
	Toplam	130,141	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	,228	2	,114	,292	,747	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	101,100	259	,390			
	Toplam	101,328	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,338	2	,169	,754	,472	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	58,105	259	,224			
	Toplam	58,443	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	1,077	2	,539	,758	,469	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	183,991	259	,710			
	Toplam	185,069	261				
Gastronomi turizminin	Gruplar Arası	1,618	2	,809	3,388	,035	Ho Red

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Gruplar İçerisinde	61,863	259	,239			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Gruplar Arası	,395	2	,198	,811	,446	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	63,086	259	,244			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektedir.	Gruplar Arası	1,967	2	,984	1,303	,273	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	195,472	259	,755			
	Toplam	197,439	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,140	2	,070	,278	,757	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,051	259	,251			
	Toplam	65,191	261				
Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Gruplar Arası	,014	2	,007	,032	,969	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	56,591	258	,219			
	Toplam	56,605	260				
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir çalışma yapmalıdır.	Gruplar Arası	,083	2	,041	,227	,797	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	47,245	259	,182			
	Toplam	47,328	261				
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Gruplar Arası	,502	2	,251	,635	,531	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	102,323	259	,395			
	Toplam	102,824	261				
Mutfak şefleri sorunlara ve	Gruplar Arası	1,088	2	,544	1,003	,368	Ho kabul

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Gruplar İçerisinde	140,530	259	,543			
	Toplam	141,618	261				
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,005	2	,002	,011	,989	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	58,762	259	,227			
	Toplam	58,767	261				
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE için çalışmalar yapmalıdır).	Gruplar Arası	,944	2	,472	1,131	,324	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	108,125	259	,417			
	Toplam	109,069	261				
Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	,487	2	,243	,450	,638	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	140,082	259	,541			
	Toplam	140,569	261				
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	,351	2	,176	,698	,498	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,149	259	,252			
	Toplam	65,500	261				
Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Gruplar Arası	,629	2	,314	,407	,666	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	200,215	259	,773			
	Toplam	200,844	261				
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Gruplar Arası	,560	2	,280	,630	,533	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	115,199	259	,445			
	Toplam	115,760	261				
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Gruplar Arası	,555	2	,278	1,110	,331	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	64,758	259	,250			

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	65,313	261				
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Gruplar Arası	,036	2	,018	,071	,931	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	64,915	259	,251			
	Toplam	64,950	261				
Restoranın itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,257	2	,129	,317	,729	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	105,071	259	,406			
	Toplam	105,328	261				
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Gruplar Arası	,926	2	,463	1,195	,304	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	100,402	259	,388			
	Toplam	101,328	261				
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Gruplar Arası	1,086	2	,543	1,346	,262	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	104,487	259	,403			
	Toplam	105,573	261				
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	1,463	2	,732	1,540	,216	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	123,025	259	,475			
	Toplam	124,489	261				
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	1,460	2	,730	1,139	,322	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	166,006	259	,641			
	Toplam	167,466	261				
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Gruplar Arası	,256	2	,128	,294	,745	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	112,573	259	,435			
	Toplam	112,828	261				
Menülerdeki her ürünün standart	Gruplar Arası	,099	2	,050	,209	,812	Ho kabul

	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Gruplar İçerisinde	61,492	259	,237			
	Toplam	61,592	261				
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Gruplar Arası	,356	2	,178	,687	,504	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	67,110	259	,259			
	Toplam	67,466	261				
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Gruplar Arası	,118	2	,059	,136	,873	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	111,745	259	,431			
	Toplam	111,863	261				

İşletmede farklı süre deneyimi olan mutfak şeflerinin gastronomi turizminin gelişmesinde bir araya geldikleri dernek/federasyon gibi birliklerin önemli olduğu konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0.035$).

Tablo 21: Farklı Eğitim Düzeyindeki Mutfak Şeflerinin Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Var/Yok Testi (ANOVA)

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel taşımaktadır.	Gruplar Arası	1,065	3	,355	1,775	,152	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	51,596	258	,200			
	Toplam	52,660	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,896	3	,299	1,573	,196	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	48,971	258	,190			
	Toplam	49,866	261				
Gastronomi turizminin	Gruplar Arası	3,678	3	1,226	1,595	,191	Ho kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar İçerisinde	198,307	258	,769			
	Toplam	201,985	261				
Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç vardır.	Gruplar Arası	1,834	3	,611	1,666	,175	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	94,689	258	,367			
	Toplam	96,523	261				
Mutfak şeflerinin itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	1,563	3	,521	2,489	,061	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	54,010	258	,209			
	Toplam	55,573	261				
Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	Gruplar Arası	,051	3	,017	,017	,997	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	253,903	258	,984			
	Toplam	253,954	261				
Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,799	3	,266	,919	,432	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	74,823	258	,290			
	Toplam	75,622	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,236	3	,079	,161	,923	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	126,332	258	,490			
	Toplam	126,569	261				
Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	Gruplar Arası	2,072	3	,691	1,520	,210	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	117,226	258	,454			
	Toplam	119,298	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem	Gruplar Arası	,487	3	,162	,790	,500	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	53,043	258	,206			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
taşımaktadır.	Toplam	53,531	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	Gruplar Arası	,256	3	,085	,440	,725	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	50,095	258	,194			
	Toplam	50,351	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir.	Gruplar Arası	1,027	3	,342	,847	,469	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	104,286	258	,404			
	Toplam	105,313	261				
Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir.	Gruplar Arası	2,106	3	,702	1,480	,220	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	122,352	258	,474			
	Toplam	124,458	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir.	Gruplar Arası	,677	3	,226	,450	,718	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	129,464	258	,502			
	Toplam	130,141	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	1,554	3	,518	1,339	,262	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	99,774	258	,387			
	Toplam	101,328	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır.	Gruplar Arası	,381	3	,127	,564	,639	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	58,062	258	,225			
	Toplam	58,443	261				
Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır.	Gruplar Arası	,021	3	,007	,010	,999	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	185,048	258	,717			
	Toplam	185,069	261				

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür.	Gruplar Arası	,429	3	,143	,586	,625	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	63,051	258	,244			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır.	Gruplar Arası	,605	3	,202	,828	,480	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	62,876	258	,244			
	Toplam	63,481	261				
Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektir.	Gruplar Arası	1,586	3	,529	,696	,555	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	195,853	258	,759			
	Toplam	197,439	261				
Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,133	3	,044	,176	,912	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,057	258	,252			
	Toplam	65,191	261				
Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır.	Gruplar Arası	,777	3	,259	1,193	,313	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	55,828	257	,217			
	Toplam	56,605	260				
Mutfak şefleri mutlaka planlı bir çalışma yapmalıdır.	Gruplar Arası	,892	3	,297	1,651	,178	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	46,437	258	,180			
	Toplam	47,328	261				
Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir.	Gruplar Arası	,535	3	,178	,450	,718	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	102,290	258	,396			
	Toplam	102,824	261				
Mutfak şefleri sorunlara ve	Gruplar Arası	3,037	3	1,012	1,885	,133	Ho kabul

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
problemlere hemen çözüm sağlamalıdır.	Gruplar İçerisinde	138,581	258	,537			
	Toplam	141,618	261				
Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır.	Gruplar Arası	,198	3	,066	,290	,833	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	58,570	258	,227			
	Toplam	58,767	261				
Mutfak şefleri sürekli geliştirme (ARGE için çalışmalar yapmalıdır).	Gruplar Arası	1,687	3	,562	1,351	,258	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	107,382	258	,416			
	Toplam	109,069	261				
Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	2,135	3	,712	1,326	,266	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	138,434	258	,537			
	Toplam	140,569	261				
Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır.	Gruplar Arası	,265	3	,088	,349	,790	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	65,235	258	,253			
	Toplam	65,500	261				
Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir.	Gruplar Arası	3,476	3	1,159	1,515	,211	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	197,368	258	,765			
	Toplam	200,844	261				
Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır.	Gruplar Arası	2,093	3	,698	1,583	,194	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	113,667	258	,441			
	Toplam	115,760	261				
Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir.	Gruplar Arası	,578	3	,193	,767	,513	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	64,735	258	,251			

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
	Toplam	65,313	261				
Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir.	Gruplar Arası	,662	3	,221	,886	,449	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	64,288	258	,249			
	Toplam	64,950	261				
Restoranın itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	Gruplar Arası	,695	3	,232	,571	,634	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	104,633	258	,406			
	Toplam	105,328	261				
Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir.	Gruplar Arası	2,340	3	,780	2,033	,110	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	98,988	258	,384			
	Toplam	101,328	261				
Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır.	Gruplar Arası	2,899	3	,966	2,428	,066	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	102,674	258	,398			
	Toplam	105,573	261				
Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	,897	3	,299	,624	,600	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	123,592	258	,479			
	Toplam	124,489	261				
Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir.	Gruplar Arası	1,024	3	,341	,529	,663	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	166,442	258	,645			
	Toplam	167,466	261				
Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır.	Gruplar Arası	,505	3	,168	,387	,762	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	112,323	258	,435			
	Toplam	112,828	261				

	Değişimin Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (P)	Hipotez
Menülerdeki her ürünün standart reçetesinin ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır.	Gruplar Arası	1,000	3	,333	1,419	,238	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	60,592	258	,235			
	Toplam	61,592	261				
Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır.	Gruplar Arası	,318	3	,106	,408	,747	Ho kabul
	Gruplar İçerisinde	67,147	258	,260			
	Toplam	67,466	261				
Menü mühendisliğine önem verilmelidir.	Gruplar Arası	3,305	3	1,102	2,618	,051	Ho Red
	Gruplar İçerisinde	108,558	258	,421			
	Toplam	111,863	261				

Farklı eğitim düzeyindeki mutfak şeflerinin sürdürülebilir gastronomi turizmin gelişmesinde yöresel yemek kültürünün büyük önem taşıdığı konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0.500$).

Farklı eğitim düzeyindeki mutfak şeflerinin menü mühendisliğine önem verilmesi konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0.051$).

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Demografik soruların frekans tabloları incelendiğinde; araştırmaya katılan Ankara ilindeki mutfak şeflerinin %48,9'unun executive şef, %38,9'unun şef yardımcısı, %12,2'sinin mutfak departman şefi olduğu görülmektedir. Görev yapılan işletmelerin büyüklüğü konusunda ise; %61,1'i büyük ölçekli işletme ile birinci sırada, %28,6'sı orta ölçekli işletme ile ikinci sırada, %10,3'ü ise küçük ölçekli işletmelerde çalışarak üçüncü sırada yer almaktadır. İşletmelerdeki çalışma sürelerinin ise büyük çoğunluğunun 1-10 yıl arası olduğu, yalnızca 10 yıl üzerindekiilerin %16,4 olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamındaki mutfak şeflerinin çoğunluğunun kendi alanları doğrultusunda eğitim aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu da gastronomi turizminin geliştirilebilmesi konusunda daha bilinçli ve farkındalık sahibi bir kesim olduğunu yansıtmaktadır. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin %69,8'inin erkek, %30,2'sinin ise kadınlardan oluştuğu saptanmıştır. Ancak geçtiğimiz yıllara oranla kadın mutfak şeflerinin sayısının arttığı da katılım sağlayan mutfak şefleri tarafından ayrıca belirtilmiştir. Yaş olarak değerlendirdiğimizde %61,8'i 30-40, %34,7'si 40-50 ve %3,4'ünün 50 yaş üzeri olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçla mutfak şeflerinin genç yaş ortalamasına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin %65,6'sının otelde, %34,4'ünün bağımsız restoranda çalıştığı sonucuna varılmıştır. Tüm bu demografik veriler ile birlikte Türkiye'deki sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesini, şeflerin bunu sağlamadaki rolünü, bunu sağlarken hangi faaliyetlerde bulunacağını, hangi yolları izleyeceklerini belirleyebilmek amacıyla 42 önerme üzerinde mutfak şeflerinin değerlendirmeleri analiz edilmiştir.

Bu bağlamda, gastronomi turizminin Türkiye için büyük bir önem taşıdığı, kendilerinin bu noktada oldukça önemli bir role sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu da araştırmanın varsayımı ve özellikle de “Şeflerin Türkiye’deki Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Etkisi” başlığı altındaki hususlar ile örtüşmektedir.

Gastronomi turizminin gelişimi konusunda kendi alanlarında eğitim almaları büyük çoğunlukla kabul edilirken; %19,8'i kararsız olduğunu, %6,1'inin katılmadığını ve %74'ü ise katıldığını ifade etmiştir. Demografik veriler frekans tablosunda katılımcıların zaten %85,5'lik kısmının alanlarında eğitim aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu eğitimi üniversitelerde alan genç şeflerin daha başarılı olduğu konusunda ise çoğunluk kararsız olduğunu belirtmiştir. Farklı sürelerde mutfak şefi olarak görev yapan mutfak şeflerinin üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şeflerin daha başarılı oldukları konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın sebebinin de, araştırmaya katılan mutfak şeflerinin; genç şeflerin gastronomi alanında almış oldukları eğitimin kendilerine bilgi ve vizyon kattığı düşüncesini kabul ettikleri ancak mutfak içerisinde deneyim sahibi olmanın başarılı olma yolunda çok daha önemli bir etken olduğunu savundukları düşünülmektedir. Araştırma içeriğinin başlıkları altında bir çok noktada önemine ve gerekliliğine vurgu yapılmış olan, mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilmesi ve belgelendirilmesi gerektiği, sürdürülebilir gastronomi turizmi için itibarlarının önemli olduğu konularında büyük bir çoğunluk kabul göstermiştir. Katılımcılar, gastronomi turizminin kırsal bölgelerin kalkınması konusundaki önemi ve buna bağlı olarak mutfak şeflerinin de yerel ürünleri kullanarak destekleyici rol üstlenmesi konusuna katıldıklarını ifade etmişlerdir. Sürdürülebilir gastronomi turizmin gelişmesinde mutfak şeflerinin Türk mutfak mirasını koruması, geliştirmesi, buna bağlı olarak yöresel yemek kültürünün ön plana çıkarılması ve daha fazla sayıda Türk mutfağı yemeklerine yer verilmesi konusuna şeflerin büyük bir kısmı katıldığını ifade etmiştir. Yalnızca ürün çeşitliliğinin sağlanması konusunda %31,7'lik bir kısım kararsız olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebi olarak, ürün çeşitliliğinden ziyade, az ama öz haliyle; Türk mutfak kültüründe var olan yemeklerin özgünlüğünün bozulmadan ve reçetelerine bağlı kalınarak en iyi şekliyle sunulması gerektiğinin savunulduğu düşünülmektedir. Türkiye'deki gastronomi turizminin gelişmesinde uygulanacak olan tarım politikasının önemli olduğunun kabul edilmesiyle birlikte, buna bağlı olarak doğru stratejilerle ilerleyecek olan üreticilerin iyi ürünlerinin mutfak şefleri tarafından desteklenmesine büyük bir kısım katılmıştır. Ayrıca yine

gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının önemli olduğu konusuna çoğunluk katılmış yalnızca %9,2'lik kısım kararsız olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan mutfak şefleri, Türkiye'nin sürdürülebilir gastronomi turizminde gelişmesinde katılacakları yiyecek fuarlarının, festivallerin ve yarışmaların büyük bir rolü olduğunu ifade etmiş, aynı zamanda bir araya gelerek doğru stratejileri belirleyebilecekleri dernek ve federasyon gibi birliklerin önemini kabul etmiştir. Gastronomi turizmin gelişmesinde müze restoranlarının önemi konusunda ise %58,8'lik kısım katılmış, %33,6'lık kısım kararsız kalmış, %7,6'lık kısım ise katılmadığını ifade etmiştir. Mutfak şefleri hazırlanan yiyeceklerin tatlarının ve kalitesinin korunması hususuna katıldıklarını belirtmiştir. Ancak sağlıklı beslenmeyi destekleyerek, yemeklerde organik ürünlere yer vermeleri konusuna yarı yarıya katılım sağladıkları, katılımcıların %51'lik oranının bu önermeye katıldığı, %37'lik kesimin kararsız kaldığı, %12'lik kesimin ise bu görüşe katılmadığı dikkat çekmiştir. “Şeflerin Kullandığı Yerel Malzemelerin Etkisi” bölümünde de belirtildiği üzere; organik ürünlerin kısıtlı ve meşakkatli üretim sürecinden dolayı fiyatlarının doğal yollarla üretilmeyen ürünlere kıyasla daha yüksek olmasından kaynaklı tercih edilmediği düşünülmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizminde mutfakların da sürdürülebilirliğinin büyük ölçüde önemli olduğuna araştırmaya dahil olan tüm mutfak şeflerinin katılım sağladığı dikkat çekmiştir. Mutfak şeflerinin yeni bir ürünü ortaya çıkarmaya istekli olmaları konusunda ise farklı yaş grubundaki şeflerin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir. Bu önermedeki farklığa sebep olarak ise; genç şeflerin daha gerçekçi yaklaşımlarıyla, çeşitlilikten ziyade mevcut yemeklerin en kaliteli ve geleneksel yöntemlerle hazırlanarak sunulmasını savundukları düşünülmektedir. Mutfak şeflerinin sunulan ürünlerle ilgili tüm detaylı bilgilere sahip olmaları ve çalışmaların planlı şekilde yürütülmesi gerektiği önermesine araştırmaya dahil olan şefler tarafından katılım sağlanmıştır. Hazırlanan ürünlerin planlanan zamana göre yetiştirilmesi hususunda ise, %47,3'lük kısmın katılmadığı, %8'lik kısmın kararsız kaldığı ve %44,7'lik kısmın ise katıldığı gözlemlenmiştir. Mutfak şeflerinin çalışanlar ve müşterilerle olan iletişimin önemli olduğu, ar-ge çalışmalarının yapılması gerektiği ve restoranla ilgili genel bilgilere

sahip olunması gerektiği verilen yanıtlar ile anlaşılmıştır. Değişen ihtiyaçların mutfak şefleri tarafından karşılanmasının sağlanması gerektiği önermelerine çoğunluk katılım sağlamış, ancak yaklaşık %1,5 'lik bir kısım katılmadığını, %15'lik bir kesim kararsız kaldığını ve de %83,5'lük bir kesim ise bu görüşe katıldıklarını ifade etmiştir. Mutfak şeflerinin sorunlara ve problemlere karşı hemen çözüm sağlaması önermesine ise, %2'lik kesimin katılmadığı, %20'lik kesimin kararsız kaldığı ve %78 'lik kesimin ise bu görüşe katıldığı belirtilmiştir. Farklı sürelerde mutfak şefi olarak görev yapan mutfak şeflerinin yanıtları değerlendirildiğinde problemlere ve sorunlara karşı hemen çözüm sağlamaları konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunduğu saptanmıştır. Önermedeki bu farklılığın sebebinin; daha uzun yıllar çalışma deneyimine sahip şeflerin mutfağın hareketli ve yoğun çalışma ortamından dolayı hızlı çözüm sağlama noktasındaki zorluklar yaşandığını savunmaları düşünülmektedir. Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmesi, sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerektiği ve personelin hijyen ve sanitasyon standartlarını uygun çalışması önermelerine katılım sağlanmıştır. Restoranın genel temasının müşteri bağlılığında ve itibarının da sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli olduğuna çoğunlukla katılım sağlanmış, yaklaşık olarak %10'luk bir kısım kararsız kaldığını ifade etmiştir. Menü'nün müşteri talebini etkileyen önemli bir iletişim aracı olduğunun, içerisinde yer alan ürünlerle ilgili bilgilere yer verilmesine ve özellikle yerel yiyeceklerin ayrıca belirtilmesinin tercih edilebilirliği arttıracığına, ürünlerin standart reçetesine uygun olarak hazırlanması gerektiği önermelerine çoğunlukla katılım sağlanmıştır. Ancak farklı yaş grubundaki mutfak şeflerinin menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer almasının müşteri tercihleri açısından önemli olduğu konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer almasına ilişkin daha genç şeflerin, menü'nün kelime yoğunluğu ile dolmayıp daha çok görsellere yer verilmesi gerektiğini ve müşteri talebi doğrultusunda ilgili personelin ürün ile ilgili gerekli bilgileri paylaşması gerektiğini savundukları düşünülmektedir. Menülerde yer alan yiyeceklerin kökenlerinin belirtilmesinin müşteri tercihi açısından önemli olduğuna araştırmaya dahil olan şeflerin yarısı katılmış, diğer yarısı ise kararsız kalmış ya da

katılmamıştır. Menü mühendisliğine önem verilmesi konusunda ise çoğunluk katılım sağlamış, %1’lik kesim katılmadığını ifade ederken, %18’lik bir kısım kararsız kaldığını ve diğer %81’lik bir kesim bu önermeye katıldıklarını ifade etmiştir. Farklı eğitim düzeyindeki mutfak şeflerinin menü mühendisliğine önem verilmesi konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bu önermeye ilişkin kararsız kaldığını ifade eden mutfak şeflerinin, menü mühendisliği hakkında yeterli ve detaylı bilgiye sahip olmadıkları tahmin edilmektedir.

Yapılan analizlerin ve araştırma bölümlerindeki bilgilerin ışığında anlaşılıyor ki, Türkiye’de sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde ve katkı sağlanmasında şeflerin doğrudan yüksek fayda sağlayacağı ve rollerinin ise oldukça önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Aynı işletmedeki çalışma süresi farklı olan mutfak şeflerinin verdiği yanıtlar bütününe bakıldığında; gastronomi turizminin Türkiye için büyük bir potansiyele sahip olduğu ve bu hususta mutfak şeflerinin önemli rol oynadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması, özellikle üniversite eğitimi almaları önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu eğitimlerin daha küçüklerinin ara ara tekrarlanması sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önem arz etmektedir. Mutfak şeflerinin sergilemiş oldukları performansın değerlendirilebildiği ya da belgelendirilebileceği kurallarında gastronomi turizmini etkilediği söylenebilir. Bunun yanında mutfak şeflerinin itibarlarının gastronomi turizminin sürdürülebilir olmasını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin gastronomi turizmine katıldıkları esnada yapmış oldukları harcamalar sayesinde; bölgesel kalkınmaların oluşabileceği, üretim politikalarının değişebileceği sonuçlarına da ulaşılmıştır. Bunun yanında mutfak şeflerinin Türk mutfağını ön plana çıkarması gerektiği, daima yemeklerde yenilikler sunulma gayreti içerisinde olunması sonucuna ulaşılmıştır. Farklı konseptler, organizasyonlar ile (müze restoranları, festival, yarışma, vb.) gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini arttırmanın mümkün olacağı sonucuna varılmıştır. Fakat mutfak şeflerinin bir araya geldikleri dernek/ federasyon vb. faaliyetlerin gastronomi

turizminin sürdürülebilirliğini etkilemeyeceği söylenebilmektedir. Mutfak şeflerinin daha çok müşteriyle iletişimlerini iyi seviyede tutması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, yiyeceklerin/ içeceklerin reçetelerine uygun şekilde hazırlanmasının ve de menü mühendisliğinin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya farklı yaş grubundaki mutfak şeflerinin verdiği yanıtlarla incelediğimizde ise; aynı işletmede farklı deneyim sürelerine göre incelenen yanıtlarda benzer ifadelerle rastlanıldığı söylenebilir. Farklı yaş gruplarında olmalarına rağmen mutfak şeflerinin verdikleri yanıtlar irdelendiğinde; mutfak şeflerinin eğitimi, reçeteye uygun yemek hazırlanması, yemeklerin gerek tat gerekse sunumunda inovatif yaklaşımların önemi, müşteriyle iletişimin önemi, mutfak şeflerinin etkinliği vb. konularının sürdürülebilir gastronomi açısından önemli etkilere sahip olduğunu savundukları dikkat çekmiştir. Ancak farklı yaş grubundaki mutfak şefleri, menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer almasının sürdürülebilir gastronomide etkin bir rol oynadığını düşünmemektedirler. Bu sebeple mutfak şeflerinin gastronominin sürdürülebilirliğini sağlama hususunda menülerde içerik bilgilerinin yer almasının etkin bir çaba olmadığı söylenebilir.

Aşçılık alanında farklı yerde eğitim alan mutfak şeflerinin verdiği yanıtlar incelendiğinde; tüm yanıtların sürdürülebilir gastronominin gelişmesinde mutfak şeflerinin rolünün var olduğunu yansıtmaktadır. Ancak burada hipotezin kurulduğu kategori incelendiğinde; aşçılık alanında farklı yerde eğitim alan mutfak şeflerinin benzer biçimde düşüncelerinin temel sebebinin, farklı yerlerde eğitim alınmasına rağmen müfredatlarının benzer olması verilen yanıtlarda anlamlı bir farkın olmamasına neden olmuş olduğu yönündedir.

İşletmede farklı süre deneyimi olan mutfak şeflerinin verdiği yanıtlar arasında fark incelendiğinde ise; mutfak şeflerinin gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine önemli derecede etki ettiği, ara eğitimlerle bilgilerinin yenilenmesi gerektiği, gastronomi turizminin kalkınmayı sağlayacağı, tarımsal politikaların yapılmasında

etkili olacağı sonuçları gözlemlenmiştir. Ancak üniversite eğitimi almış genç şefler hususunda anlamlı bir fark göze çarpmaktadır. Bunun sebebinin, mutfak şefliğinde eğitimin olması gerektiği ancak tecrübeninde en az eğitim kadar önemli olduğunu verilen yanıtlara bakılarak anlaşılabilir. Benzer bir biçimde, mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/ federasyon gibi birliklerin gastronomi turizminde sürdürülebilirliğin mutfak şefleriyle sağlamak adına yetersiz kalabileceğini söylenebilir. Mutfak şeflerinin sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamaları konusunda da, bu kategorideki mutfak şefleri tarafından anlamlı bir etki sağlamadığı düşünülmektedir. Öte yandan mutfak şeflerinin restoran hakkında genel bir bilgiye sahip olması sürdürülebilir gastronomiyi sağlamak adına yeterli gösterge olmadığı görülmektedir. Son olarak, işletmede farklı süre deneyimi olan mutfak şeflerinin menünün müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracı olduğu konusunda da bu görüşün gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini etkilemediğini ifade ettikleri söylenebilir.

Öte yandan, farklı sürelerde mutfak şefi olarak görev yapan mutfak şeflerinin, verdiği yanıtlar arasında üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şeflerin daha başarılı olduğu görüşü, gastronomi turizmine etkisinin olmadığı söylenebilir. Ayrıca mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/ federasyon gibi birliklerin gastronomi turizminin sürdürülebilirliği hususunda bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Mutfak şeflerinin sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalarının gastronomi turizminde sürdürülebilirliğe etki etmediği söylenebilir. Mutfak şeflerinin restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalarının gastronomi turizminin sürdürülebilirliği üzerinde etkisinin olmadığı da söylenebilir. Son olarak mutfak şeflerinin menülerin müşteri talebini etkileyen önemli bir iletişim aracı olduğu görüşüne katılmadıkları söylenebilir.

Çalıştığı işletmenin büyüklüğüne göre mutfak şeflerinin verdiği yanıtlar arasındaki fark incelendiğinde ise, menünün müşteri talebini etkileyen önemli bir iletişim aracı olduğu dışındaki tüm önermelerin, sürdürülebilir gastronomi turizminde mutfak şeflerinin rolünün var olduğunu savundukları saptanmıştır.

Farklı eğitim düzeyindeki mutfak şeflerinin sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürünün büyük bir önem taşıdığı önermesine; gastronomi turizminin sürdürülebilirliği hususunda mutfak şeflerinin fazla etkisinin olmadığını savundukları söylenebilir. Ayrıca menü mühendisliğine önem verilmesi konusunda farkındalığın halen az olmasından kaynaklı sürdürülebilir gastronomi turizmine etki etmediğini savundukları düşünülmektedir.

Bu bağlamda yapılan araştırmanın varsayımı olarak belirtilen; gastronomi turizminin gelişmesinde şeflerin oldukça önemli rollere sahip oldukları ve gastronomi turizminin gelişmesinde yüksek fayda sağlayacaklarının doğruluğu ispatlanmıştır. Yapılan araştırmanın hipotezleri ışığında ve mutfak şeflerinin katılımlarıyla yapılan çalışmada elde edilen verilerin analiz edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda genel olarak aşağıdaki öneriler geliştirilebilir;

- Zengin bir mutfağa sahip olan Türk Mutfağı'nda varolan lezzetlerde, sunumlarda ar-ge çalışmaları yapılarak daha da zenginleştirilmeli,
- Yerel lezzetler ön plana çıkartılmalı gelen turistlere bilgilendirmeler yapılmalı,
- Mutfak şefi unvanına sahip olmak için devlet tarafından bir takım regülasyon uygulayarak alınması gereken eğitimler belirlenmeli,
- Gastronomi turizmini tercih eden turistler ile mutfak şeflerinin iletişim kurabilecekleri ortam sağlanmalı,
- Menülerde Türk Mutfağı'na ait yiyecek-ıçeceklere daha fazla yer verilmeli,
- Yöresel lezzetleri tanıtabilmek adına festivaller, fuarlar, yarışmalar düzenlemeli, şayet düzenleniyorsa; turistlerin olduğu dönemlerde sıklığı artırılmalı,
- Restoran kültürünün bir çeşiti olan müze restoranların artırılması için devlet teşvikleri sağlanmalı, gerekirse konsepti uygun olan restoranların bir bölümünün müze restoran olması için teşvikler sağlanmalı,
- Devlet kurumlarının özellikle de gastronomi turizminin fazla olduğu yerlerde

mesleki eğitimler düzenlenmeli, bu eğitimler teknik olmanın dışında mutfak şeflerinin sosyal yönlerinin de geliştirmesi sağlanmalı,

- Menü mühendisliği konusundaki farkındalık mutfak şefleri arasında artırılmalı, bilgilendirici toplantılar yada çalıştaylar düzenlenmeli,

Bunlara ek olarak yöreye özgü bir yemeğin kendine has, özgün bir şekilde hazırlanıp, sunulması o bölgeye olan talebin artmasında etkili olacaktır. Bu nedenle il bazında yöresel lezzetler ortaya çıkarılmalıdır. Ayrıca aşçılık okulları ve gastronomiye ağırlık veren yüksek öğretim kurumlarının sayısı artırılmalı varolanlar için ilgili bölümlerin sayısı artırılmalıdır.

Gastronomi alanında kariyer hedeflerini belirleyen yeni nesiller için tüm bu bilgiler ve araştırmalar ile doğru adımlar atılması, öz kültürün benimsetilmesi ve bu sayede tanınırlığın artarak gastronomi turizminde ilerlenmesi, sürdürülebilirlik sağlanması için özellikle aktarılması ve tüm detaylarıyla anlatılması gerekmektedir. Bununla beraber iyi bir gastronomi eğitiminin yanında, deneyim ve geleneksel bilgi birikimine sahip mutfak şeflerinin, mutfağa yeni adım atmış şefler ile etkileşim içerisinde bulunacağı bir eğitim süreci geliştirilebilir. Tüm bu araştırmalar ve bilgi verileri sonucunda anlaşılıyor ki; her alanda işin sevilerek ve isteyerek yapılması verimlilik için oldukça önemlidir. Ancak mutfakta çalışanlar için bilhassa şefler için bu hislerin muhakkak var olması ve yürekten yapılması işin çıktısını, devamlılığını, sürecini etkilemektedir. Çünkü şefler hem damağa hitap eden ürünler ortaya koymasından, hem beklentiyi karşılamasından, hem öğretici rolü üstlenmesinden, hem de öz kültürün tüm topluma ve kendi çalışanlarına aktarılmasından birebir sorumludur. Bu vesileyle, Türkiye'nin de kendi lezzetleri öne çıkarılması sağlanmalı ve tanıtımların içerisine katılmalıdır.

Unutulmamalıdır ki, mutfak geleneği ve kültür nesilden nesile aktarıldıkça değerlenmekte ve çoğalmaktadır. Türkiye' de gastronomi turizmine katılacak kişilerin beklentilerinin daha iyi anlaşılması ve buna yönelik hareket edilmesi, şüphesiz ki gastronomi turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli ve yol

gösterici nitelikte olacaktır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda; sürdürülebilir gastronomi turizminde mutfak şeflerinin farklı destinasyon bölgeleri bazındaki rolleri daha detaylı incelenerek, Türkiye'nin gastronomi haritasının oluşturulmasına katkı sağlayacak çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akman, M., (1998). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağı'nın Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cankül, Duran. "Turizm diplomalı nitelikli personelin sektöre kazandırılmasında ortak akıl." (2016).
- Cavus, S., & Tanrısevdi, A. (2003). RESIDENTS' ATTITUDES TOWARD TOURISM DEVELOPMENT: A CASE STUDY IN KUSADASI, TURKEY. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 259-269.
- Çakılcıoğlu, M. (1996). Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bir Yöntem Önerisi. Doğu Karadeniz/Trabzon İli Özelinde Bir İrdeleme, Doktora Tezi, MSÜ, İstanbul, (s 27).
- Çavuş, Ş., & Tanrısevdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl, 11, 149-159.
- Dardeniz, A., & Güven, S. (2003). Karasakız üzüm çeşidinin Çanakkale ekonomisindeki yeri ve önemi ile başlıca değerlendirilme şekilleri. *Ekin Dergisi*. Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Yayın Organı, 26(7), 62-68.
- Delemen, İ., (2001). Antik Dönemde Beslenme, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Denizer, D. (2008). Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler, 3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.

- Dinçer, B., Özaslan, M., & Satılmış, E. (1996). İllerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması Araştırması. Devlet Planlama Teşkilatı. Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü.
- Douglas, Norman, and Ros Derrett. Special interest tourism. John Wiley and Sons Australia, Ltd, 2001.
- Dünya' da ve Türkiye' de Turizm, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Temmuz 2008
- Düzce İli 2017 Yılı Çevre Durum Raporu, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2018, Düzce.
- Emekli, G. (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri, Ege Coğrafya Dergisi, 12, 39-50.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In *Tourism and gastronomy* (pp. 50-64). Routledge.
- Frochot, I., (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), ss. 77-96.
- Görmez, K. (2003). Çevre Sorunları ve Türkiye, Ankara.
- Hall, D., Boyne, S., Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development, Wine, Food and Tourism Marketing The Harworth Hospitality Press.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çevresinde İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy*, 224.
- Karaman,A (1996). Sürdürülebilir Turizm Planlaması için Ekolojik Bir Yaklaşım, 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.

- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 33-37.
- Kılıç, Burhan, ve Kurnaz, Alper. "Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği." İşletme Araştırmaları Dergisi 2.4 (2010): 39-56.
- Kışlalıoğlu, Mine ve Berkes, Fikret, (1997), Çevre ve Ekoloji, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354-377.
- Kozak, N., Kozak, M., Akoğlan, M., (2000). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kozak, M. A. ve Bahçe A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara: 262-265.
- Manisalı, E., Yarcan, Ş. (1987). Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, Turizm Bakanlığı Yayını, Ankara.
- Murphy, James, and Stephen Smith. "Chefs and suppliers: An exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance." International Journal of Hospitality Management 28.2 (2009): 212-220.
- Olalı, H., (1990). Turizm Politikası ve Pazarlaması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. İşletme İktisadi Enst. Yayın No: 228, İstanbul.
- Oral, S. ve Tavmergen, İ. (1998). Tourism Development in Turkey, Annals of Tourism Research, (26) 2: 449-45.
- Öztürk, Y., & Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(2), 69-

89.

- Rand, G., E. ve Heat, E., (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206- 234.
- Roney, S.A., (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi Alternatif Turizm, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Sandıkçı, M. Çelik, S. (2005). Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Scholten, E., Linden, V. D. E. ve This, H. (2007). The Life of an Anise Flavored Alcoholic Beverage: Does Its Stability Cloud or Conform Theory, *Langmuir*.
- SEYİTOĞLU, F., & ÇALIŞKAN, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 23, 35.
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Mönülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges, UMYOS Özel Sayısı*, 4, 1-6.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- This, H. (2006). Food for tomorrow?: How the scientific discipline of molecular gastronomy could change the way we eat. *EMBO reports*, 7(11), 1062-1066.
- Tosun, C., Dallen J.,T., (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: the case of Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Issue: 7, pp.352-359.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism, *Frameworks for*

Analysis, Tourism Management, (27): 183–200.

Paxadvisor, “Turizmde Gastronomi Çağı Başladı”, 15 Mayıs 2018 tarihinde erişildi.,

<http://dergi.paxadvisor.com/endustri/turizmde-gastronomi-cagi-basladi/>

Türk Dil Kurumu, “özel”, 18 Haziran 2018 tarihinde erişildi., <http://www.tdk.gov.tr/>

TÜRSAB, (2014). TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporu,

http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf, Erişim Tarihi: 2.01.2017

Uluçeçen, T.H. (2011). “Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.

WTTC, WT. "Travel and Tourism: Economic Impact 2015 India." London: WTTC (2015).

Yüncü, H., (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde (s. 28-34). Şengel, S. (Edt.) Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.

EK. ARAŞTIRMADA KULLANILAN SORU FORMU (ANKET)

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi için “Türkiye’ de Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Mutfak Şeflerin Rolü” konulu araştırma kapsamında, Türkiye’deki sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesini, şeflerin rolünü, hangi faaliyetlerde bulunacaklarını ve hangi yöntemleri kullanacaklarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bilgiler bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Desteğiniz için teşekkür ederim.

Merve Mandal

İşletmedeki Göreviniz:

İşletmenin Büyüklüğü:

Küçük () Orta () Büyük ()

İşletmedeki Çalışma Süreniz:

1-5 yıl () 5-10 yıl () 10-20 yıl () 20-30 yıl ()

Eğitiminiz:

Orta Öğretim () Lise () Meslek Yüksekokulu () Üniversite ()

Cinsiyetiniz:

Erkek () Kadın ()

Yaşınız:

30-40 yaş () 40-50 yaş () 50 + yaş ()

Aşçılık Alanında Özel Bir Eğitim Aldınız mı?:

Evet () Hayır ()

Aşçılık Alanındaki Eğitiminizi Nerede Aldınız?:

Lise () Meslek Yüksekokulu () Üniversite ()

Ne Kadar Süredir Mutfak Şefi Olarak Görev Yapmaktasınız?:

1-5 Yıl () 5-10 Yıl () 10 + Yıl ()

Ne Kadar Süredir Aynı İşletmede Görev Yapmaktasınız?:

1-5 Yıl () 5-10 Yıl () 10 + Yıl ()

Mutfak Şefi Olarak Nerede Görev Yapmaktasınız?:

Bağımsız Restoran () Otel ()

Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

1= Hiç Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4= Katılıyorum 5= Tamamen Katılıyorum

	1	2	3	4	5
1. Gastronomi turizmi Türkiye için büyük bir potansiyel taşımaktadır.	0	0	0	0	0
2. Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin büyük bir rolü vardır.	0	0	0	0	0
3. Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin kendi alanlarında eğitim alması çok büyük önem taşımaktadır.	0	0	0	0	0
4. Mutfak şeflerinin performanslarının değerlendirilebileceği ve belgelendirilebileceği kurullara ihtiyaç bulunmaktadır.	0	0	0	0	0
5. Mutfak şeflerinin itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.	0	0	0	0	0
6. Üniversitelerde gastronomi eğitimi alan genç şefler daha başarılı olmaktadır.	0	0	0	0	0
7. Gastronomi turizmi özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.	0	0	0	0	0
8. Gastronomi turizminin gelişmesinde Türkiye'nin tarım politikası büyük önem taşımaktadır.	0	0	0	0	0
9. Mutfak şeflerinin başlıca sorumluluklarından biri yerel ürünler kullanarak yerel üretimi desteklemektir.	0	0	0	0	0
10. Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde yöresel yemek kültürü büyük önem taşımaktadır.	0	0	0	0	0
11. Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri Türk mutfak mirasını korumak ve geliştirmektir.	0	0	0	0	0

12. Gastronomi turizminin gelişebilmesi için Türk mutfağı yemeklerine daha çok yer verilmelidir. () () () () ()
13. Ürün çeşitliliği gastronomi turizminin gelişebilirliği açısından önemlidir. () () () () ()
14. Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri yiyecek üreten küçük üreticilerin de iyi ürünlerini desteklemektir. () () () () ()
15. Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek pazarlarının büyük bir önemi vardır. () () () () ()
16. Gastronomi turizminin gelişmesinde yiyecek fuarlarının/festivallerinin/yarışmalarının büyük bir rolü vardır. () () () () ()
17. Gastronomi turizminin gelişmesinde müze restoranlarının büyük bir önemi vardır. () () () () ()
18. Gastronomi turizminin gelişmesinde mutfak şeflerinin bir araya geldiği dernek/federasyon gibi birliklerin önemi büyüktür. () () () () ()
19. Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri hazırladıkları yiyeceklerin kalitesini ve tadını korumaktır. () () () () ()
20. Mutfak şeflerinin başlıca görevlerinden biri sağlıklı beslenmeyi destekleyerek yemeklerde organik yiyecek ürünlerini tercih etmektir. () () () () ()
21. Sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde sürdürülebilir mutfaklar büyük önem taşımaktadır. () () () () ()
22. Mutfak şefleri sunulacak olan ürünün tüm detaylarıyla ilgili bilgi sahibi olmalıdır. () () () () ()
23. Mutfak şefleri mutfakta planlı bir çalışma yapmalıdır. () () () () ()
24. Mutfak şefleri ürünü planlanan zamanda yetiştirmelidir. () () () () ()
25. Mutfak şefleri sorunlara ve problemlere hemen çözüm sağlamalıdır. () () () () ()
26. Mutfak şeflerinin hem çalışanlar hem de müşterilerle ilişkilerinde iletişim yeteneği çok büyük önem taşımaktadır. () () () () ()
27. Mutfak şefleri sürekli geliştirme (Ar-Ge) için çalışmalar yapmalıdır. () () () () ()
28. Mutfak şefleri değişen ihtiyaçları karşılama yeteneğine sahip olmalıdır. () () () () ()
29. Mutfak şefleri restoranla ilgili genel bilgilere sahip olmalıdır. () () () () ()
30. Mutfak şefleri ihtiyaçların karşılanması için gerektiğinde ürün ya da hizmeti değiştirebilmelidir. () () () () ()
31. Mutfak şefleri yeni bir ürünü ortaya çıkartmak için istekli olmalıdır. () () () () ()
32. Mutfak personelinin sunulan ürünlerin içerikleri hakkında bilgi sahibi olması önemlidir. () () () () ()
33. Mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilmelidir. () () () () ()
34. Restoranın itibarı sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir. () () () () ()
35. Restoranın genel teması müşteri bağlılığı için önemlidir. () () () () ()
36. Menü müşteri talebini etkileyen çok önemli bir iletişim aracıdır. () () () () ()
37. Menülerde ürünlerle ilgili bilgilerin yer alması müşteri tercihleri açısından önemlidir. () () () () ()

38. Menülerde yer alan yemeklerin kökenlerinin belirtilmesi müşteri tercihleri açısından önemlidir. 0 0 0 0 0
39. Menülerde yer alan belirli yerel yiyeceklerin vurgulanması tercih edilebilirliği artırır. 0 0 0 0 0
40. Menüdeki her ürünün standart reçetesinin hazırlanması ve reçeteye uygun ürünün hazırlanması sağlanmalıdır. 0 0 0 0 0
41. Mutfak şefleri, personelinin hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun çalışmasını sağlamalıdır. 0 0 0 0 0
42. Menü Mühendisliğine önem verilmelidir. 0 0 0 0 0

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Merve Mandal

Doğum Yeri ve Tarihi: Eskişehir – 05.08.1989

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Turizm ve Otel İşletmeciliği	Anadolu Üniversitesi (Örgün)	2012
Önlisans	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Anadolu Üniversitesi (AÖF)	2013
Yüksek Lisans	Turizm Yönetimi	Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2018

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görevi	Yılı
MEB	İngilizce Öğretmenliği	2012-2014
Anadolu Üniversitesi Ankara Konukevi	Yönetici Yardımcısı	2014-2015
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	Dış İlişkiler Uzman	2015-2016
İstanbul Gedik Üniversitesi	Kariyer Merkezi Birim Yöneticiliği	2016-Halen