T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROJESİ

TRAKYA'YA ÖZGÜ GASTRONOMİK KÜLTÜRÜN İSTANBUL'DAKİ GASTRONOMİK İŞLETMELERDE PAZARLANABİLİRLİĞİ

ERDEM KALE

PROJE DANIŞMANI

PROF. DR. DERMAN KÜÇÜKALTAN

EDİRNE – 2013

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS BİTİRME PROJESİ

Erdem KALE tarafından hazırlanan **Trakya'ya Özgü Gastronomik Kültürün İstanbul'daki Gastronomik İşletmelerde Pazarlanabilirliği** Konulu **YÜKSEK LİSANS** Projesinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 15.-20. Maddesi uyarınca **05.08.2013** Salı günü saat **15:00'** te yapılmış olup, projenin Kabul edilmesine.... **OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Proje Danışmanı)	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Adil OĞUZHAN	Kabul Edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER	Kabul Edilmesine	

Projeyi Hazırlayan: Erdem KALE

Proje Konusu: Trakya'ya Özgü Gastronomik Kültürün İstanbul'daki Gastronomik İşletmelerde Pazarlanabilirliği

ÖZET

Bu proje çalışmasında; Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerindeki gastronomik kültürün İstanbul ilindeki yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlanabilirliği ve bilinilirliği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde, turizm işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeleri ve bu işletmelerin pazarlanması konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde ise gastronomi kavramı, gastronomi turizmi ve Edirne'nin gastronomi kapsamında ele alınan yemek kültürü ve yöresel yemekleri konuları değerlendirilmiştir. Projenin son bölümünde ise Trakya'ya özgü gastronomik kültürün İstanbul'daki yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlanabilirliğini ortaya koyabilmek için derinlemesine bir mülakat uygulaması gerçekleştirilmiş ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma sırasında İstanbul ilindeki 7 restoran işletmesi ile görüşülmüştür, Yapılan araştırma sonucunda Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerindeki gastronomik kültürün İstanbul ilinde pazarlanabilirliğinin oldukça mümkün olduğu ancak bu konuda yeteri kadar alt yapı çalışmasının olmaması ve hizmet veren işletme sayısının azlığı sebebiyle adı geçen üç ilin gastronomik kültürünün bilinilirliğinin ve pazarlanabilirliğinin oldukça güç olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm işletmeciliği, yiyecek-içecek işletmeciliği, pazarlama, bilinilirlik, gastronomi

Prepared By: Erdem KALE

Topic of Project: Unique for Trakya Region Gastromic Culture's Marketable for Gastronomic Enterprises In Istanbul

ABSTRACT

In this project work, marketability and recognition of gastronomic culture in provinces of Edirne, Tekirdağ and Kırklareli in catering businesses in province of Istanbul have been tried to be determined.

The study consists of three parts. In the first part of the study, tourism management, catering businesses and marketing of these businesses subjects are dealed. In the second part, food culture and traditional foods of Edirne that are dealed within the scope of gastronomy, gastronomy notion and gastronomy tourism are evaluated. And in the last part of the study, an in depth interview implementation has been performed so as to present marketability of gastronomic culture pertain to Trakya in catering businesses in İstanbul and its results are included.

During the study, seven restaurant managements in İstanbul were interviewed. As a result of the study done, it has been determined that marketability of gastronomic culture in provinces of Edirne, Tekirdağ and Kırklareli in province of Istanbul is relatively possible but due to the lack of the adequate background works about this subject and rareness of number of business serving, recognition and marketability of gastronomic culture of aforesaid three provinces are quite difficult.

Key Words: Tourism management, catering business, marketing, recognition, gastronomy

ÖNSÖZ

Yüksek lisans programına başladığım günden bu yana üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, proje danışmanım; Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a, proje çalışmamın her aşamasında hiçbir yardımı esirgemeyen hocalarım Sayın Yrd. Doç. Dr. Selda UCA ÖZER'e ve Doç. Dr. Adil OĞUZHAN'a, bu projede beni hiç yalnız bırakmayan değerli sınıf arkadaşlarım Yücel Yalçın ERDUĞAN'a ve Kadir ALKAN'a sonsuz teşekkürler. Ayrıca verdiği bilgilerden dolayı Edirne Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği Başkanı Emin İNAĞ'a teşekkürümü borç bilirim.

Diğer taraftan beni bu günlere getiren haklarını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim başta annem ve babam olmak üzere kıymetli aileme şükranlarımı sunarım.

Saygılarımla

Erdem KALE

İÇİNDEKİLER

Özet……...……i
Abstract ……..……...ii
Önsöz……...……iii
İçindekiler……...….iv
Şekiller Listesi……vii
Tablolar Listesi……..viii
Giriş……...……1
1.BÖLÜM: TURİZM İŞLETMELERİNDE YİYECEK – İÇECEK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI……..……2
1.1.Turizm İşletmeleri……...….2
1.1.1.Turizm İşletmesi Kavramı…….2
1.1.2.Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması……....….4
1.2.Yiyecek-İçecek İşletmeciliği…….……..23
1.2.1.Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi…….....…….23
1.2.2.Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması……...….26
1.2.3.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama Kavramı……51
1.2.3.1.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Satış Arttırıcı Çabalar……...…….60
1.2.3.1.1.Reklam-Dış Satış……...…..61
1.2.3.1.1.1.Doğrudan Posta…….……...…62
1.2.3.1.1.2.Rehberler…….....….63
1.2.3.1.1.3.Bill Board, Poster ve Panolar……...……63
1.2.3.1.1.4.Ticari Reklam (Mesleki)……..……63
1.2.3.1.1.5.Görsel ve İşitsel Yayınlar……...……64
1.2.3.1.1.6.Uzman Önerisi……..…64
1.2.3.1.1.7.Ağızdan Ağıza-Sözlü……...……64
1.2.3.1.2.Satış Noktası Promosyonu-İç Satış……..……64
1.2.3.1.3.Halkla İlişkiler……...……..68

2.BÖLÜM: GASTRONOMİ BİLİMİNİN TURİZM SEKTÖRÜYLE OLAN İLİŞKİSİ ve TRAKYA'YA ÖZGÜ GASTRONOMİK ÜRÜNLER…….....70

2.1.Gastronomi Biliminin Tanımı ve Tarihçesi……..…….….....70

2.1.1.Gastronomi İle İlişkili Kavramlar……...……....….82

2.1.1.1. Gastronom (Gastronome)..……..……...……82

2.1.1.2.Gurme (Gourmet)……...…….…....83

2.1.1.3.Gurman (Gourmand)……...…….……83

2.1.1.4.Moleküler Gastronomi (Culinology)……...……...…….84

2.1.1.5.Füzyon Mutfak (Fusion Cooking)……..….…….84

2.1.1.6.Ayaküstü Yiyecek (Fast Food)……...……...……..85

2.1.1.7.Fast Food Karşıtı (Slow Food)…….……...….86

2.2.Gastronomi Biliminin Önemi…….…….……87

2.3.Gastronomi Biliminin Amacı…….…….92

2.4.Gastronomi Bilimi ve Turizm Sektörü……...……...….94

2.4.1.Gastronomi Turizmi……...…..95

2.4.2.Gastronomi Turizmini Oluşturan Etkenler……....101

2.4.3.Gastronomi Turizminin Amaç ve İşlevleri……....102

2.4.4.Gastronomi Turizminin Uluslararası Boyuttaki Yeri ve Önemi…..…...104

2.4.5.Gastronomi Turizminin Türk Turizmindeki Yeri ve Önemi…….107

2.5.Restoranların Gastronomi Turizmine Etkisi ve Trakya Boyutu…..……..…111

2.6.Edirne İlindeki Yöresel Lezzetler……...……....….116

2.7.Tekirdağ İlindeki Yöresel Lezzetler……..119

2.8.Kırklareli İlindeki Yöresel Lezzetler…….……....124

3.BÖLÜM: TRAKYA'YA ÖZGÜ GASTRONOMİK KÜLTÜRÜN İSTANBUL'DAKİ İŞLETMELERDE PAZARLANABİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA……...…126

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi…….……..…..…126

3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları……..……..……127

3.3.Araştırmanın Yöntemi……..……...……...127

3.3.Derinlemesine Mülakatın Uygulanması……...……..128

3.4.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi……129
Sonuç ve Öneriler……..…….140
Kaynakça…….…….....145
Ek – I.Mülakat Soruları…….……..…..162

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyada Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması……..…29
Şekil 2: Ülkemizde Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması……...31
Şekil 3. Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi……..75

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Restoran İşletmelerinin Mülakat Sorularına Verdikleri Cevaplar…….…129
Tablo 2: Restoran İşletmelerinin Mülakat Sorularına
Verdikleri Cevaplar (Devamı –I)……...…..130
Tablo 3: Restoran İşletmelerinin Mülakat Sorularına
Verdikleri Cevaplar (Devamı – II)……...…131
Tablo 4: Restoran İşletmelerinin Mülakat Sorularına
Verdikleri Cevaplar (Devamı – III)……..132
Tablo 5: Görüşme Sağlanan Restoran İşletmelerinin Trakya'ya Özgü Pazarladıkları
Ürünler…….…….133
Tablo 6: Görüşme Sağlanan Restoran İşletmelerinin Trakya'ya Özgü Pazarladıkları
Ürünlerin Tek Kişilik Satış Fiyatları…….....134
Tablo 7: Görüşme Sağlanan Restoranların Satış Tutundurma Faaliyetleri……..135
Tablo 8: Görüşme Sağlanan Restoranların Dağıtım Kanalı Etkinlikleri……..…136
Tablo 9: Görüşme Sağlanan Restoranların Müşteri Grupları…….……..136
Tablo 10: Görüşme Sağlanan Restoranların
Günlük Müşteri Sayıları…….……..137
Tablo 11: Görüşme Sağlanan Restoranların Trakya'ya Özgü
En Çok Sattıkları Ürünler…….……137
Tablo 12: Görüşme Sağlanan Restoranların Sattıkları
Ürünler Hakkında Patent Bilgileri……...…….138
Tablo 13: Görüşme Sağlanan Restoranların Mülkiyet Durumları……...139
Tablo 14: Görüşme Sağlanan Restoranların Personeli İşe Alıştırma Yolları……...139

GİRİŞ

Büyük bir tarihi mirasa sahip olan Trakya bölgesi, geçmiş dönemlerdeki yiyecek-içecek kültürünü de günümüzde sürdürmeye devam etmektedir. Bu sayede bölgede, yiyecek-içecek kültürü hususunda oldukça önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yiyecek-içecek kavramının insanların refahı için gelişim göstermesi, beraberinde de "gastronomi" biliminin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli illerindeki yöresel lezzetlerin diğer illerde de bilinilirlik kazanması ve dolayısıyla pazarlanması amacıyla bu lezzet kültürlerinin bilimsellik anlamında gastronomi kavramı adı altında incelenmesi gerekmektedir.

Gastronomi bilimi, insanların huzuru ve dolayısıyla yararı adına damak lezzetlerinin ideal oluşumunu sağlamaya çalıştığı için bu amaçla seyahat eden kişiler tarafından gerçekleştirilen turizm hareketleri sonucunda "gastronomi turizmi" olarak başka bir boyut kazanmıştır.

Araştırmanın 1. bölümünde, turizm işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeciliği ve yiyecek-içecek işletmeleri kavramlarına ve bu işletmelerin pazarlanmasına değinilmiştir.

Araştırmanın teori bölümlerinden olan 2. bölümde ise, gastronomi kavramı, gastronomi turizmi ve Trakya Bölgesi'nin gastronomik yöresel yiyecek-içecek ürünlerinden bahsedilmiştir.

Araştırmanın uygulama bölümü olan 3. bölümde de, derinlemesine mülakat yapılan 7 restoran işletmesinin sorulara verdikleri yanıtlar analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

1.BÖLÜM

1.TURİZM İŞLETMELERİNDE YİYECEK – İÇECEK HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

Araştırmanın ilk bölümü olan bu kısımda Turizm işletmelerine, yiyecek – içecek işletmelerine ve yiyecek – içecek işletmelerinin pazarlanmasına yer verilmiştir.

1.1.Turizm İşletmeleri

Turizm endüstrisi, genel bir ifade ile turistik hizmet veren ekonomik faaliyetlerde ortak çıkarları bulunanların bir bütünü olarak tanımlanabilir. Bu tanım, gelirlerini kısmen veya tamamen turistlerden sağlayacak biçimde mal ve hizmet üreten ve pazarlayan tüm işletmeleri kapsar (Akat, 2000: 103).

Bu tanımdan da yola çıkarak; turizm işletmelerinin, turiste mal ve hizmet üreten onların konaklama ihtiyaçlarından hediyelik eşya satın alma ihtiyaçlarına kadar her türlü arz grubunu oluşturan işletmeler olduğu söylenebilir.

1.1.1.Turizm İşletmesi Kavramı

Turizm endüstrisi, küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler büyüyen bu endüstriden kâr sağlama gayreti içerisindedirler. Dış seyahat ve turizm endüstrisi dünya ekonomisinin yaklaşık % 7'sini oluşturmakta ve dünya ekonomisi içinde en büyük sekizinci ekonomik katkıyı sağlamaktadır (Çeken, 2003: 122).

Görüldüğü gibi turizm sektörü, dünya çapında ve lokomotif denilebilecek girdiler ve çıktılar sağlayan bir sektördür. Dünya ekonomisine ve ülke ekonomisine katkıları da bir hayli fazladır.

Turizm sektörü; yapı itibariyle ekonominin diğer sektörlerinden farklıdır. Çünkü söz konusu sektör mal hareketlerinden ziyade insan hareketlerine dayanmaktadır.

Böylece turizm sektörü diğer sektörlere göre daha dinamik bir yapı göstermektedir (Öztürk, 1998: 280).

Emek yoğun olan bu sektörde; görecelik ve beğeni ön plana çıktığından dolayı mal ve hizmetin soyut özellikler göstermesi ve bununla birlikte "hizmetin stoklanamaz özelliğine sahip olması" beraberinde turizm sektörünün, talep elastikiyeti açısından aşırı elastik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu seyahat ve konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer gereksinimlerin tatminine yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlamasını sağlayan ekonomik birimler olarak tanımlanabilir (Barutçugil, 1984: 37).

Bu ekonomik birimleri sıralayacak olursak; konaklama, yeme ve içme, seyahat, ulaştırma, hediyelik eşya, diğer şeklindedir. Tabi ki, en çok ihtiyaç duyulan gereksinim konaklama ve yiyecek-içecektir.

Turizm endüstrisi, genel bir ifade ile turistik hizmet veren ekonomik faaliyetlerde ortak çıkarları bulunanların bir bütünü olarak tanımlanabilir. Bu tanım, gelirlerini kısmen veya tamamen turistlerden sağlayacak biçimde mal ve hizmet üreten ve pazarlayan tüm işletmeleri kapsar (Hussein ve Saç, 2008: 6).

Turistik hizmetlerin içerisinde konaklama, yeme ve içme vs. olduğu gibi rekreasyon ve animasyon gibi turist beğenisini ve bağlılığını etkileyecek etkinlikler de mevcuttur. Bu gibi faaliyetler turizm sektörünü doğrudan etkilemektedir.

Turizm endüstrisi temelde turizm arzının ayrılmaz bir parçasıdır. Ekonomik veriler turizmin Türkiye ekonomisini etkileyen bir endüstri olmaya başladığını göstermektedir. Uzun yıllar kitle turizmi pazarına giremeyen Türkiye'nin turizm endüstrisi son on yıldır bir yapı değişikliği içindedir. Bu yapı değişikliği, turizm endüstrisinin çalışma biçim ve koşullarının uluslararası standartlar göstermesi biçimindedir (Yarcan, 2006: 1).

Görüldüğü gibi buradan da turizm sektörünün Türkiye'nin ödemeler dengesine etki sağladığı görülmektedir. Kitle turizmi gibi faaliyetlerin gelişimiyle de bu etkiler şüphesiz daha da çok artacaktır.

Turizm endüstrisi, bir iktisadi faaliyet olarak yabancı ziyaretlerinden doğan faydaya yöneliktir. Bu endüstri, kâr amacı gütmeyen turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, konaklama, ulaştırma hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, perakende satış mağazaları ve diğer çeşitli etkinlikler gibi birbirinden farklı hizmetleri ve faaliyetleri bir şemsiye altında toplayan, koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstridir (Gökdeniz, 2002: 4).

Tüm bu özelliklerinden dolayı turizm sektörü, birçok sektöre girdi ve çıktı sağlamaktadır. Bu sebeple başlı başına ödemeler dengesine katkı sağladığı gibi, diğer sektörlerin de bu dengeye katkı sağlamasına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır.

1.1.2.Turizm İşletmelerinin Sınıflandırılması

Turizm işletmelerinin genellikle; konaklama işletmeleri, yeme – içme işletmeleri, eğlence işletmeleri, yan hizmet işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve seyahat işletmeleri olarak sınıflandırıldıkları görülmektedir (Andaç, 2000: 149).

Bu sınıflandırmadan da anlaşılacağı gibi turizm sektörünün birçok sektöre girdi ve çıktı sağladığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu sayede ülke ve dünya ekonomisi de bu durumdan olumlu yönde nasibini almaktadır.

- ✓ **Konaklama İşletmeleri**

Konaklama işletmeleri seyahat eden insanların başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını yerine getirebilmeye dönük olarak yapılandırılmış, personeli, mimarisi, uygulamaları ve müşteri ile olan bütün ilişkileri belli kurallara ve standartlara bağlanmış olan işletmeler olarak tanımlanmıştır (Kozak ve Çakıcı, 2002: 2).

Bu tanımdan da yola çıkarak konaklama işletmelerinin turistin ihtiyaç duyabileceği her şeyi (masaj, yüzme, market alışverişi, vs.) karşılayabilme olanağı

olduğunu söylememiz gerekmektedir. Bazı lüks oteller, her şey dâhil sisteminin yanı sıra otel müşterisinin daimi olarak otelden çıkmaması için her türlü ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini kendi bünyelerinde bulundurmaktadırlar.

Konaklama işletmeleri, temel işlevi konaklama ihtiyacını karşılama olan ve bu özelliği ile diğer turizm işletmelerinden farklılaşan, bunun yanında yiyecek-içecek, kat hizmetleri, danışma, çamaşırhane ve kuru temizleme gibi faaliyetlerin tümünü veya birçoğunu bünyesinde bulunduran işletmelerdir (Kasanava ve Brooks, 2001: 2–3, Aktaran: Akıncı, 2010: 5).

Bu gibi faaliyetlerin bir arada tutulmasının en büyük sebeplerinden biri, otel müşterisinin ihtiyacına her anlamda cevap verebilmek ikinci olarak da; otel gelirlerini pozitif yönde etkilemektir.

Konaklama işletmeleri, turizm sektöründen yararlanan turistlerin seyahat nedenleri, seyahat şekilleri, beklentileri, gelir düzeyleri ve zevklerine göre turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir (Pizam ve Mansfeld, 1999: 86).

Bu tanımlardan yola çıkarak konaklama işletmelerinin, turizm faaliyetini gerçekleştiren ya da gerçekleştirmek isteyen bireylerin barınma ihtiyaçlarını karşılayan kuruluşlar ve yapılar olduğu söylenebilir.

Konaklama Tesisleri; Asli Konaklama Tesisleri ve Yardımcı Konaklama Tesisleri şeklinde ayırmak mümkündür. Buna göre; *Asli Konaklama Tesisleri;* Oteller, Moteller, Tatil Köyleri, Pansiyonlar ve Kampinglerdir. *Yardımcı Konaklama Tesisleri;* Apart Oteller, İkinci Konutlar, Oberj (Dağ Evi), Spor ve Avcılık Tesisleri, Hosteller, Yüzer Tesisler, Oto karavanlar ve Kırsal Tesislerdir (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, konaklama anlamında turist ihtiyacını karşılayabilecek birçok turizm arz grubu mevcuttur. Ayrıca her bir bireyin farklı ihtiyaçları ve istekleri olabildiğini de bu satırlardan görebiliriz.

Oteller; asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran tesislerdir. Otel işletmeleri, amaçlarına uygun olarak konukların ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli hizmetler verirler (Akıncı, 2010: 19).

Otel işletmeleri, kuruluş ve işleyiş açısından belirli yasal yapıları sebepleriyle bazı devlet kurumlarına bağlıdırlar. Yıldız sayısı olan otel işletmeleri Turizm ve Kültür Bakanlığı'na bağlıyken, butik tarzda hizmet veren otel işletmeleri de yerel Belediye tarafından verilen yetki ve belgeyle hizmet vermektedirler.

Moteller; yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergâhı veya yakın çevresinde inşa edilen, motorlu araçları ile yolculuk yapanların konaklama, yeme-içme ve park ihtiyaçlarını karşılayan en az 10 odalı konaklama işletmeleridir. 2007 yılı sonu itibariyle Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip motel sayısı 18 (953 yatak) ve yatırım belgesine sahip motel sayısı 4 (188 yatak) iken, 2006 yılı itibariyle belediyelerden işletme belgesi almış 15.045 yatak kapasiteli motel sayısı 308'dir (Azaltun ve Kaya, 2010: 4-5).

Motel yapılarının en büyük özelliği, genellikle motorlu araç sahiplerinin uzun yolculukları sırasında kısa süreli veya 1-2 gecelik dinlence yeri olmasıdır. Ayrıca; turistler bu dinlenmeleri sırasında da varsa Motelin restoran kısmından da faydalanarak yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilirler.

Tatil köyleri; doğal güzellikler içerisinde veya arkeolojik değerler civarında kurulmuş, rahat bir konaklama yanında çeşitli spor eğlence ve satış hizmetlerinin de bir ücret karşılığında sağlandığı en az 60 odalı konaklama tesisleridir (Akıncı, 2010: 20).

Görüldüğü gibi, turist ihtiyaç ve isteklerinden bir diğeri de temiz hava ve saf doğa yapısıdır. Bu sebeple bazı turistler bu gibi tatil köyleri tesislerinde de konaklayabilmektedirler.

Pansiyonlar; yönetimi basit, yemek ihtiyacının idare tarafından sağlanabildiği veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme olanağı bulunan en az 5

odalı konaklama işletmeleridir. 2007 yılı itibariyle Turizm Bakanlığı işletme belgesine sahip 2080 yatak kapasiteli pansiyon sayısı 67 iken, 24 (1000 yatak) yatırım belgeli tesisin yapımına devam edilmektedir. 2006 yılı Temmuz ayı itibariyle belediyelerden işletme belgesi 67.980 yatak kapasiteli pansiyon sayısı 2081'dir (Azaltun ve Kaya, 2010: 4).

Buradan da turistlerin; basit ama kullanışlı, "kendin pişir; kendin ye" tasarımlı konaklama tesis ihtiyacı duyabildiklerini görebilmekteyiz. Bu gibi tesislerde yönetimin basit olmasının yanı sıra işleyişin de çok büyük bir karmaşık organizasyon yapısı içerisinde olmadığı söylenebilir.

Kampingler; karayolları güzergâhları ve yakın çevresinde, deniz, göl, nehir dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 10 ünitelik tesislerdir (Yıldız, 2011: 35).

Yine bir başka turist beğeni ve ihtiyacı olan tesislerden biri de kampinglerdir. Kampingler, yine doğa ile iç içe olmak isteyen ve göl, nehir ve deniz kenarlarına daha çok kurulan turistik işletmelerdir.

Apart oteller; belgeli bir otel veya tatil köyü yatırımı veya işletmesi bütünü içinde yer alan müşterilerinin kendi yeme-içme ihtiyacını karşılayabilmesi için gerekli teçhizat ile donatılmış, bağımsız apartman veya villa tipinde konut olarak inşa ve tefriş edilmiş, fakat otel gibi işletilen konaklama tesisleridir (Akıncı, 2010: 20).

Apart otellerin, turistin rahat ve huzurlu olabilmeleri açısından onların kendi beğeni ve ihtiyaçlarına uygun bir biçimde araç-gereç bulundurmaları ve yine "kendin pişir; kendin ye" prensibinin olması gibi birçok özelliği bulunmaktadır.

İkincil konutlar; bağımsız ünitelerde tatil yapmak isteyenlere cevap vermek ve iç turizmi canlandırmak için turizme kazandırılması amaçlanan yazlık evlerdir (Akıncı, 2010: 21).

Aslında devre mülk yapılı destinasyonlar da birer ikincil konut olarak sarf edilebilir. Bu gibi konutlar tamamen turistin spesifik ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Oberjler; doğal güzelliklerden yararlanmak, avlanmak ve sakin bir ortamda dinlenme gereksinimlerini karşılamak üzere kırsal kesimde kurulan konaklama tesisidir (Aktaş, 2002: 38).

Bu tanımdan da, oberjlerin doğa ile iç içe olduğunu ve turistin sakin bir turizm faaliyeti içerisinde bulunmasını sağlayabilmek amaçlı kurulan bir turizm tesisi olduğu söylenebilir.

Spor ve avcılık tesisleri; dağ havası almak ve kış sporları yapmak amacıyla seyahat yapan kişilere uygun mimarisi ve yapısı ile hizmet veren işletmelerdir (Sayın, 2008: 3).

Turistlerin sağlıklı yaşam içerisinde ve turizm faaliyetinde de zinde kalabilmek adına bu gibi faaliyetleri içerisinde bulunduran turistik tesisleri kullandıkları söylenebilir.

Hostel; gençlik turizmine cevap verebilecek en az 10 odalı konaklama ve yeme-içme hizmeti veren veya müşterinin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkânı olan konaklama tesisleridir (Eser, 2009: 33).

Bu gibi turistik tesislerin kuruluş amacı ve sebebi tamamen dinç ve dinamik yapıda olan bireylere turistik hizmet vermektir. Böylelikle bireyler kendi aralarında daha fazla vakit geçirebilmekte ve turizm faaliyetini daha hızlı yaşayabilmektedirler.

Yüzer tesisler; Türk karasularında veya limanlarında turizm amaçlı olarak konaklama, yeme-içme hizmeti verebilecek nitelikteki kendiliğinden hareket etme kabiliyetine sahip veya bir römorkör vasıtasıyla çekilen deniz araçlarıdır. Yalnız bu tür araçlara turizm yatırım belgesi verilmez (Akıncı, 2010: 21).

Kurvaziyer turizmi de aslında bu tesislerin içerisinde belirtilebilir. Şehir gemi olarak adlandırılan bu tesisler içlerinde turist ihtiyacı olabilecek her türlü gereksinimi barındırmaktadırlar.

Karavanlar; asıl fonksiyonları müşterilerin karayollarında seyahat ve geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme için yardımcı ve tamamlayıcı üniteleri de bünyesinde bulunduran en az 2 yatak kapasiteli araçlardan oluşan gezici konaklama tesisleridir (Eser, 2009: 33).

Turistin motorlu araçla barınma, yeme-içme, vs. ihtiyacını karşılayabildiği kiralık tesislerdir. Bu gibi tesisler turiste kendi imkânıyla gezme ve dinlenme fırsatı da sunmaktadır.

Kırsal Turizm işletmeleri; bakanlıkça sınırları ve mevkileri tespit edilen ve geliştirilmeleri planlanan yaylalarda müstakil veya toplu olarak hizmet veren tesislerdir (Akıncı, 2010: 21).

Kırsal turizm kapsamında bugün birçok yayla ülkemiz açısından oldukça potansiyel arz etmektedir. Bu da fırsat kavramını ortaya çıkarmaktadır.

✓ Seyahat İşletmeleri

Turizm endüstrisi birbirinin tamamlayıcısı olan üç ana birimden oluşur: Konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve seyahat işletmeleridir. Temel birimlerin birinde olabilecek yetersizlik ve eksiklikler tüm hizmet akışını ve turizmi olumsuz etkiler. Turizm işletmeleri deyimi yalnızca konaklama işletmelerini değil, endüstrinin diğer birimleri olan ulaştırma ve seyahat işletmelerini de içerir. Seyahat işletmeleri, ürün ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan ve/veya aracı olarak dağıtımını yapan, örgütsel yapılara sahip ticari kuruluşlardır. Seyahat işletmeleri temelde ikiye ayrılır (Yarcan ve Peköz, 1997: 6):

**Hizmeti Oluşturanlar Toptancılar: Tur operatörleri*

**Hizmete Aracı Olanlar Perakendeciler: Seyahat acenteleri*

Seyahat kavramı turist açısından turizmi oluşturan en önemli plan kısmını oluşturmaktadır. Çünkü turizm faaliyetine henüz çıkmamış bireyler turizm faaliyetini gerçekleştirecekleri destinasyonları belirlemek adına bir takım arayış içerisine girerler. Bu aşamada da seyahat acenteleri bu bireylerin yardımına yetişir.

Brownell (1975)'e göre seyahat acenteleri, uzman danışmanlık ofisleridir. Bu danışmanlık ofislerinde, müşterilerin istekleri doğrultusunda bilgiler sunma ve müşterilere yardımcı olma faaliyetleri yürütülmektedir (Aktaran: Mesci, 2008: 7).

Turiste sunulan bilgiler de en az sunulan diğer hizmetler kadar önem arz etmektedir. Bu durumda dezenformasyon aktarımının da önüne geçmek amaçlanmalıdır.

Seyahat işletmeleri, ülkemizde acente terimi ile anılmış, kanun koyucu 1618 sayılı yasayı seyahat acentaları kanunu yerine Seyahat Acenteleri Kanunu şeklinde adlandırılmıştır. Acenta; iş yapan, hizmet ve ürün yaratan işletmedir, kuruluştur. Acente ise; mümessil veya işlemlerde aracılık eden yetkili kişi veya kuruluştur. Bu nedenle aracı ve perakendeci sıfatıyla çalışan seyahat işletmeleri, acente olarak anılır. Hizmet oluşturan ve üreten, toptancı olarak çalışan seyahat işletmeleri tur operatörü olarak adlandırılır. Anılan işletmelerin tümüne seyahat işletmeleri denir (Sağlık, 2002: 22).

Seyahat Acenteleri, TURSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) tarafından denetim altına alınmıştır. Bu denetimler çok sıkı olmakla birlikte caydırıcı ceza yaptırımlarına da meyil vermektedir.

Seyahat acentesi, seyahat edenler ile hizmet üretenler arasında yer alan aracı kuruluştur. Seyahat acentesi, tüketicilere seyahat hizmeti satan, bu hizmetler için yer ayırtan, bilet veren ve karşılığında ödemeleri kabul eden işletmedir. Seyahat acenteleri hizmet üreten kuruluşlarla bir acentelik anlaşmasına bağlı olarak onlar adına çalışır. Acentelik hizmeti süreklidir, hizmetin anlaşmaya bağlı olması gerekir ve hizmet belirli bir yer ve bölge içinde sunulmalıdır. 1618 sayılı Seyahat Acenteleri Kanunu'ndaki tanım yalnızca seyahat acentelerini değil tüm seyahat işletmelerini kapsamaktadır. İlgili yasa seyahat işletmelerini şöyle tanımlar: Seyahat acenteleri kar amacıyla turistlere ulaştırma gezi, spor gibi eğlence imkânları sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine katkıda bulunan kuruluşlardır (Sağlık, 2002: 22).

Görüldüğü üzere seyahat acenteleri, turist ihtiyacı olabilecek her türlü turistik tesisin ayarlanmasında ve ulaştırılmasında hizmet vermektedir. Bu durum da seyahat acentelerinin planlayıcı ve örgütleyici organizasyon özelliklerinin olduğunu göstermektedir.

Tüketicililerle doğrudan temas kurma, kişilerle bire bir ilişki kurarak belirli müşteri portföyüne sahip olma ve tüketicinin karar verme sürecinde belirleyici güce sahip olması gibi faktörler, seyahat acentelerinin seyahat isletmeleri içerisindeki öneminin daha da artmasını sağlamıştır (Gee, Makens ve Choy, 1989: 68, Aktaran: Mesci, 2008: 7-8).

Seyahat acentelerinin turistle birebir ilişki içerisinde olması tatmin ve memnuniyet olgusunun da gelişim gösterdiğinin kanıtıdır. Toplam kalite yönetimi esasları gereği müşteri bağlılık ve memnuniyeti açısından birebir yönde tüketiciyle iletişim içerisinde olmak hem firmalara, hem de dolaylı olarak ülke ve dünya turizmine katkılar sağlar.

Literatürde çeşitli şekillerde tanımlanan (Yarcan ve Peköz, 2007: 6; Mısırlı, 2006: 35; İçöz, 2003: 67; Renshaw, 1992: 1) seyahat acentesi kavramını kısaca, turistik talebi oluşturan kişileri, bir komisyon karşılığı talep edilen ürünlerle buluşturmaya yönelik faaliyet gösteren bir turizm isletmesi olarak da tanımlamak mümkündür. Türkiye'de tur operatörü ve seyahat acentesi ayırımı yasal olarak yapılmasa da, turizmin geliştiği ve özellikle turist gönderen ülkelerde tur operatörü ve seyahat acentesi, yani toptancı ve perakendeci ayırımının yapıldığını görülmektedir. Bu yapılanma içerisinde turist karşılayan ve turist gönderen perakendeci seyahat acenteleri olmak üzere iki ana baslık altında seyahat acenteleri ele alınmaktadır (Aktaran: Mesci, 2008: 8).

Seyahat acentelerinin tur operatörlerinden ayrılan en büyük farkı, bu yapıların perakendeci yapıda birebir yönde turistle ilişki içerisindedir. Ancak tur operatörleri daha çok kitlesel anlamda toptancı vazifesi görürler.

Tur Operatörü turistik ürün oluşturan, planlayan, programlayan, pazarlayan ve satışa sunan işletmedir. Tur operatörü hizmet bileşenlerini bir araya getirerek yeni bir

turistik ürün (paket tur), yaratır. Tur operatörü konaklama ve ulaşım sektöründe de yatırım yapabilir (Yarcan ve Peköz, 1997: 8).

Yapılan aktarımlardan da tur operatörleriyle, seyahat acenteleri arasında büyük farklılıklar olduğu gözler önüne serilmektedir. Bu farklılıklar, turizm endüstrisindeki arz gruplarının çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

Seyahat sektöründe tur operatörleri ya da tur toptancıları diğer sektördeki toptancılara benzer. Bu işletmeler satın aldıkları hizmetleri ve seyahat ürünlerini büyük hacimlerde satın alarak tatil paketi hazırlar ve tüketiciye doğrudan kendileri ya da seyahat acenteleri aracılığı ile satarlar (Travel Agents and Overseas Tour Operators, 1991: 1). Dolayısıyla tur operatörleri seyahat sektörünün toptancı aracı (hatta bir anlamda üreticidir.), seyahat acenteleri perakendeci aracı konumundadır (Can, 2006: 14).

Buradan da, tur operatörlerinin daha etkin pozisyonda olduğunu ve seyahat acentelerine de iş olanağı sağladığı yorumu çıkarılabilir.

Seyahat acentesi genelde küçük bir işletmedir. Seyahat acenteciliğinin bir ülkede gelişmesi her şeyden önce o ülkenin iç turizminin gelişmesine bağlıdır. Bugün ülkemizde seyahat acentesi aracılığı ile tatile çıkma oranı %2 dolayındadır. Bu oran Avrupa‘da %20‘ye yaklaştığı hatırlanırsa seyahat acenteciliğinin henüz gelişme arifesinde olduğu görülür (Hacıoğlu, 2006: 45).

1618 sayılı Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu ile seyahat acentelerine grup ve yetkileri getirilmiştir. Bu sebeple yetki ve sorumluluk açısından A grubu seyahat acenteleri, B grubu seyahat acenteleri ve C grubu seyahat acenteleri olarak 3 gruba ayrılmışlardır. Burada en yetkili ve işleve sahip olan acente grubu A grubu seyahat acentesi yapısıdır. Çünkü yurtiçi ve yurtdışı her türlü rezervasyon yapma ve bilet kesme yetkisine sahip olan işlevsel bir yapıya sahiptir.

✓ Ulaştırma İşletmeleri

Sözlük tanımından hareket ettiğimizde ulaşım; insanların, eşyaların ve bilginin kişisel ve ekonomik amaçlardan ötürü yer değiştirmesiyle ilgilidir (Bamford, 2001: 3, Aktaran: Kurt, 2010: 7).

Turizm sektöründe ulaşım ve ulaştırma olguları birbiriyle bütünsellik içerisinde olan kavramlardır. Turistin destinasyona varış süreci içerisinde güvenliği ve konforu oldukça önemlidir. Bu sebeple ulaşım faktörü turizm sektöründe ayrı bir öneme sahiptir.

Turizm işletmeleri arasında, turizm olayının öncelikli olarak ulaştırmaya dayalı olmasından dolayı, ulaştırma işletmelerinin ayrı bir yeri vardır. İnsan ve eşyanın ihtiyaçları gidermek amacıyla, zaman ve mekân faydası sağlayacak şekilde yer değiştirmesini mümkün kılan faaliyetler şeklinde tanımlanabilen ulaştırma hizmetleri, ekonomik, toplumsal ve kültürel faaliyetlerin kilit unsuru olarak iktisadi kamu hizmeti niteliği taşımaktadır (Barda, 1964: 5).

Turistin zamanını çalmamak ve onu güvenli bir şekilde bir yerden başka bir yere ulaştırmak sadakat ve güven unsurları açısından büyük önem taşır.

Toplumun yaşam koşullarının zamana bağlı olarak değişimi ulaşım talebinin ve ulaşım sistemlerinin yapısını değiştirdiği gibi ulaşım da toplumun yapısını değiştirmektedir. Bir ülkede ulaştırma geliştikçe toplum da gelişir (Wood ve Johnson, 1996: 9, Aktaran: Kurt, 2010: 10).

Turizm olayında turistin yol boyunca yaşadığı seyahat atmosferi, güvenliği ve konforu turizm hareketinin bir daha aynı kişi tarafından gerçekleştirilebilir ve sürdürülebilir (sustainable) olabilmesi açısından bir o kadar önemli bir yere sahiptir.

Turizm ve ulaştırma birbiri ile iç içe girmiş ve ayrılması mümkün olmayan iki kavramdır. Bir yer değiştirme hareketi olan turizm olgusunda, turistlerin bu hareketi gerçekleştirebilmeleri için ulaşım araçlarına ihtiyaçları vardır. Teknolojinin sınır

tanımayan, hızlı gelişimi ulaştırma sektöründe de kendini göstermiştir (MEB Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, 2011: 17).

Gelişen teknoloji ile birlikte görülmektedir ki, bir yerden başka bir yere varış süreci içerisinde turist, oldukça hızlı bir şekilde hiç vakit kaybetmeden ulaşabilmektedir. Ayrıca erken rezervasyon fırsatlarıyla da birçok ulaştırma işletmesi sundukları kampanyalı fiyatlarla tüketici istek ve beğenilerini çekmeye çalışmaktadırlar.

Ulaştırma sektörü Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan sınıflandırma listesinde hizmet sektörü içerisinde görülmektedir. Dünya Ticaret Örgütü'ne üye ülkeler Hizmet Ticareti Genel Anlaşması kapsamında verdikleri taahhüt listelerinde kendi bünyelerinde bu sınıflandırmaya uymaktadırlar (http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc02/cpc.pdf, 15 Şubat 2009: 129 136, Aktaran: Kurt, 2010: 6).

Hizmet sektörü içerisinde incelenme altına alınan ulaştırma sektörü, emek yoğun bir endüstridir. Tamamen insan gücüne ve işleyişine dayalı bu sektörde esas olan değişen ve büyüyen tüketici ihtiyaç ve isteklerini tamamen karşılayabilmektir.

Ülkenin turizm zenginlikleri ne kadar değerli olursa olsun, ulaştırma sektörü ve yol durumu iyi bir şekilde işletilemezse o ülkenin turizmi gelişemez. Ulaştırma işletmeleri dört ana grupta incelenmektedir. Bunlar: Hava Yolları, Deniz Yolları, Kara Yolları, Demir Yollarıdır. İnsanlar bu yolların hepsinden çeşitli zamanlarda teknolojik gelişmelere paralel olarak yararlanmışlardır. Ulaşım konusunda ilk olarak suyollarından faydalanılmıştır. Daha sonraları kara yolu ulaştırması ve 1841 yılından beri de demir yollarından yararlanılmaktadır. En son ulaştırmaya açılan yol ise havayoludur. Hava yolunun tarihi geçmişi kısa olmasına rağmen ulaştırma araçları içerisinde en güvenli ve süratli olanıdır (MEB Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, 2011: 18).

Turizm sektöründe Türkiye'nin ulaşım araçlarıyla izledikleri yollar oldukça fazladır. Deniz, kara, demir ve hava yollarının 4'ü de ülkemizde kullanılan ulaşım yollarıdır.

Demiryolu İşletmeleri; turizm amaçlı kitle seyahatlerinin ilk taşıma araçları trenlerdir. Buharlı lokomotifin icadı demiryolu ulaştırmasının önemini büyük ölçüde artırmıştır. Thomas Cook' un düzenlediği ilk geziler trenle yapılmıştır. Özellikle kitle turizminde ve turistik amaçlı seyahatlerde çok yeri görme amacıyla geçmiş yıllarda tercih edilse de günümüzde seyahat süresini kısaltıcı özelliği ile havayolu taşımacılığı seyahat edenler tarafından tercih edilmektedir (Gökdeniz, 1990: 5).

Ülkenin demir ağlarla örülmesi demiryolu ulaşımını da kolaylaştıracaktır. Gelişen teknoloji ile birlikte öne çıkan hızlı tren ulaşım araçları da turizm sektöründe önemli bir vasıtadır.

Demiryolu ile seyahat edenlere ilişkin bir sayısal örnek vermek gerekirse, 2000 yılında yurt dışından trenle Türkiye'ye gelen yolcu sayısının yaklaşık 64.000, yurt dışına çıkanlarınsa 67.000 kişi olduğu söylenebilir. 2004 yılında ise demiryollarında yararlanan kişi sayısı yaklaşık 77 milyona ulaşmıştır. Son yıllarda Türkiye'de yine karayolu yapımına ve özellikle oto yol yapımına ağırlık verilirken, Avrupa Birliği, 2015 yılına kadar 30.000 km. çift hat hızlı tren yolu inşasını öngörerek birliğe yeni katılan 10 eski Doğu Avrupa ülkesi ile demiryolu hatlarının entegrasyonunu planlamıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 47).

Turizm sektörünün gelişim sürecinde üretilen hızlı trenler, ulaşım kolaylığı açısından diğer ulaşım araçlarına nazaran daha gözde durumdadır.

Karayolu İşletmeleri; turizm arz verilerine ulaşımı hem bireysel hem de kitlesel bir şekilde gerçekleştiren, insanlara seyahatleri süresince serbestlik ve seyahat zevki veren ulaştırma türüdür (Gürdal, 1995: 34).

Turizm sektöründe, en fazla kullanılan ulaşım biçimlerinden bir diğeri de karayolu ulaşımıdır. Karayolu ulaşımı gezerek ulaşma ve varış süreçlerini kapsadığı, dilerse turistin isteğine göre piknik dahi yapılabildiği için bir başka beğeniye sahip bir ulaşım yoludur.

Karayolu taşımacılığı günümüzde hızla gelişmekte olan ve özellikle kısa mesafeli seyahatlerde tercih edilen bir ulaştırma türü haline gelmiştir. Karayolu ile yapılan

ulaşımda otobüs, otomobil, motosiklet ve karavan gibi motorlu taşıtlar kullanılır. Gelişen teknoloji ile birlikte, otobüslerin de modernleşmesi (konfor, yeme-içme hizmeti, diğer ulaşım araçlarının (tren, gemi, uçak) gidemediği yerlere gitme vb. gibi) yolcuların karayolu taşımacılığında otobüsleri tercih etmelerine neden olmuştur. Bununla birlikte gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde tur otobüsleri dışında şehirlerarası düzenli otobüs seferleri sayısal olarak azdır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 83).

Gelişen şehirlerarası otobüslerinin konforları da turistlerin beğeni ve ilgisini çekmektedir. Bu ilgi ve beğeni sonunda kendini sadakate bırakabilmektedir.

Denizyolu İşletmeleri; ülkemiz denizyolları bakımından büyük potansiyele sahiptir. 8333 km. uzunluğundaki kıyılarımızla Avrupa ülkeleri arasında en fazla kıyıya sahip ülkeler arasında yer almamız konunun önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca il ve ilçelerimizin % 40'ının denize kıyısı vardır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 98).

Ülkemizin 3 tarafının denizlerle kaplı olması denizyolu işletmeciliğine olan yatırımları da ortaya çıkarmaktadır. Özellikle Akdeniz çanağındaki Ege ve Marmara turları, kuzeyde Karadeniz turları denizyolu işletmeciliğinin ülkemiz açısından önem arz ettiğinin göstergesidir.

Marina (Yat limanları), küçük teknelerin ve yatların barınmaları için inşa edilmiş, yatların bakım ve onarımının yanı sıra, elektrik, su, telefon, lokanta, alış-veriş vs. hizmetlerin sağlandığı turizme açık tesislerdir. Sektör tespitlerine göre ülkemiz karasuları ve yat limanlarında, ortalama 6.000 yabancı bayraklı yat kalmakta olup, bu yatlarla ülkemize gelen yabancı yatçıların günlük ortalama harcamaları 100 ABD doları civarındadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 103).

Havayolu ulaştırmasının gelişmesinden önce, kıtalararası yolcu taşımacılığı Atlantik Okyanusu'nun iki yakası arasında sefer yapan büyük yolcu ve yük gemileri (Ocean Liners) ile yapılırdı. İkinci Dünya Savaşı sonrası uçakların önem kazanmasıyla birlikte, yolcu taşımaya yönelik gemiler iş yapamaz oldu. Bu gemilerin, yolcu taşımak dışında gezi, tatil, eğlence ve dinlence amacı ile kullanılması düşünüldü ve kurvaziyer geziler (cruising) başladı. Yüzen Oteller de

denilen gezi ve tatil amaçlı gemi işletmeciliği her biçimiyle değişik bir endüstri yarattı (Yarcan, 1993: 117). Şehir gemi olarak da adlandırılan Kurvaziyer gemileri kurvaziyer turizm olarak ayrı bir deniz turizminin oluşmasını sağladı.

Havayolu İşletmeleri; çalışan ve kısıtlı boş zamana sahip olan yüz milyonlarca insan için tartışılmaz önemde bir rol oynamaktadır. Hava ulaştırması müşterileri, dünya ekonomisinin hemen her sektöründen ve dünya nüfusunun her yaş ve gelir diliminden gelmektedir. Bugün her yıl 28 milyondan fazla insana iş olanağı sağlayan havayolu endüstrisinde yılda yaklaşık 1,6 milyar yolcu ve 29 milyon tonun üzerinde yük (bu dünyadaki ihracatın yaklaşık %40'ı demektir) taşımaktadır. Dünyadaki havayollarının sahip oldukları uçak filoları yaklaşık 18.000 uçaktan oluşmaktadır. Yaklaşık 15 milyon kilometrelik bir ağdan oluşan rotada uçan bu uçaklara 10.000 kadar havaalanında hizmet verilmektedir (Sağlık, 2011: 21).

Bugün birçok işadamı, bürokrat, yönetici, vs. en güvenli ve hızlı ulaşım aracı olarak uçağı tercih etmektedir. Bu yönde bakıldığında esasen havayolunun daha hızlı ve güvenilir olduğu göz önünde bulundurulduğunda turistlerin de bu ulaşım yolunu ve aracını kullanmaları tamamen bu yüzdendir.

Günümüzde, ülkemizde biri devlete ait olmak üzere 15 havayolu işletmesi kayıtlıdır. Türkiye'ye gelen 12 milyon civarındaki turistin %70'i havayolu ulaştırmasını tercih etmektedir. Sadece Türk Hava Yollarının 68 uçaklık filosu ile toplam 10.855 koltuk iç ve dış hat seferlerinde hizmete sunulmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 151).

Ülkemizde İstanbul ili, havayolu ulaşımında en büyük havayolu aktarım merkezi olma yolunda hızla ilerlemektedir. Yapılan 3. Havalimanı inşası tamamlandığında ülke olarak dünya çapında en büyük aktarım merkezlerinden olacağız.

✓ Yan Hizmet İşletmeleri

İnsanların turizm olayına katılmaları ile ortaya çıkan konaklama, yeme-içme ve seyahat gereksinimlerini doğrudan karşılayan işletmelerin yanında turizmle ilgili çeşitli faaliyetleri görülen, özel turizm mal ve hizmetlerini üreten ve varlıkları

kısmen veya tümüyle turizme bağlı bulunan bir dizi işletmeler bulunmaktadır. Gerçekte turizmin gelişme gösterdiği bölgelerde turizm işletmelerini sınırlandırmak mümkün değildir. Turizm merkezlerinde faaliyet gösteren her işletme bir anlamda turizm işletmesi işlevi görmektedir (Kozak, 2009: 334 – 345).

Bu paragraftan da turizm sektörünün birçok sektöre girdi ve çıktı sağladığını, turizm sektörünün aslında birçok işletmeyle alakalı olduğunu anlamaktayız.

Sağlık ve Termal Turizm İşletmeleri; mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birinin veya birkaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir. *Havuzlar;* müstakil havuzlar ile belgeli bir turizm tesisinin bünyesi içinde bulunan yüzme havuzları; otopark, emanet hizmetleri, soyunma yerleri vb. özellikleri taşımak zorundadır. *Plaj işletmeleri;* otopark, büfe ve üstü kapalı dinlenme yeri, soyunma kabinleri, ilkyardım personeli ve odası, güneşlenme yerleri ve teçhizatı vb. nitelikleri taşımak zorundadır. *Kongre ve Sergi Merkezleri;* aynı anda en az 1.000 kişiye hizmet verebilecek büyüklükte bölünebilir bir salon, alan hesabında kişi başına 1,5 metrekare, havalandırma, kapasitesinin 1/3'ne aynı anda hizmet verebilen yeme-içme tesisleri vb. nitelikleri bünyesinde bulunduran tesislerdir. *Temalı Parklar;* eğlenceye yönelik, tarih, geleceğin dünyası, bilim ve bilim kurgu olarak uluslararası kültür ve geleneklerin tanıtıldığı tesislerdir. Park, ana temalara uygun dekore edilmiş, geleneksel veya uluslararası özellik taşıyan ürünlerin sergilendiği ve satıldığı bölümleri de içerir (Sağlık, 2011: 18).

Görüldüğü üzere yan hizmet işletmesi adı altında faaliyet gösteren destinasyon merkezli turizmin bekası için çalışan ve hizmet veren her bir işletme türü, aslında birer "yardımcı turizm işletmesi" olarak anılmaktadır.

Eğlence Merkezleri; bünyesinde konaklama tesisi bulunmayan, eğlence ve rekreasyon (dinlendirmek eğlendirmek, canlandırmak) ihtiyacını karşılamak amacıyla oluşturulan tesislerdir. Turistik merkezlerdeki eğlenceye yönelik kuruluşlar ve faaliyetler özel bir çekim gücüne sahiptir. ABD'nin Florida eyaletindeki ve

Fransa'nın başkenti Paris'deki Disneyland, Danimarka'nın Kopenhag kentindeki Tivoli eğlence merkezi, bazı kentlerdeki tiyatrolar, baleler, gece kulüpleri ve oyun salonları sundukları eğlence olanakları ile insanların zevk ve isteklerini karşılayan önemli turistik çekim merkezlerini oluşturmaktadır (Akat, 2000: 89).

Ülkemizde de bundan 10 sene önce İstanbul/Beylikdüzü'nde "Tatilya" eğlence merkezi kuruluydu. Ancak bu eğlence merkezi, yanlış lokasyon seçimi ve yeterli ilgiyi bulamadığı için yurtdışında başka bir bölgeye aktarıldı.

Golf Tesisleri; golf sporunun uluslararası normlarına uygun alanlarda, golf sporuna yönelik golf parkuru, ısınma ve pratik yapma alanıyla birlikte, kulüp binası ve bu aktiviteyi destekleyici diğer bölümlerden oluşan tesislerdir. Ülkemizde golf tesisleri çoğunlukla sahile yakın yüksek kapasiteli zengin yeme-içme, alışveriş, eğlence olanaklarının sunulduğu konaklama tesislerinin yakınındadır. Türkiye'de Turizm Bakanlığı golf turizmine yönelik olmak üzere turizm alan ve merkezlerinde 11 adet golf alanı planlamıştır. Bu golf alanlarının bir kısmı işletme faaliyetine geçirilmiş, diğer bir kısmı ise halen yatırım aşamasındadır. *Günübirlik Tesisler;* tarihi ve doğal güzelliği olan yerler ile yayla ve kırsal kesimlerin turizm potansiyeli yüksek olan yörelerinde; yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor imkânlarından birkaçını günübirlik olarak sağlayan, konaklama yapılmayan tesislerdir. *Mola Noktaları;* karayollarında seyahat edenlerin dinlenme, yeme-içme ihtiyaçlarını 24 saat süreyle karşılayan karayolları güzergâhı ve yakın çevresinde bulunan, aslen konaklamaya dönük olmayan tesislerdir. *Terminal Hizmet Tesisleri;* hava alanlarında yolcular ve araçlar için terminal hizmeti vermeye yönelik tesislerdir. *Turizm Kompleksleri;* imar planıyla turizm kompleksi veya turizm tesis alanı kararı getirilen yerlerde, bünyesinde konaklama tesisi olarak en az 500 yatak kapasiteli beş yıldızlı otel veya en az 500 yatak kapasiteli birinci sınıf tatil köyü ile yine bünyesinde kongre ve sergi merkezi veya eğlence merkezi bulunan tesislerdir (Sağlık, 2011: 18).

Diğer olarak adlandırılabilecek bu tarz turizm işletme türleri tamamen turistin özel diğer ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla kurulmuştur.

✓ Yiyecek-İçecek ve Eğlence İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu, bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ile personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanlarıyla, kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı, meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2008: 1).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde personel eğitimi oldukça önemlidir. Turist beğeni ve istekleri çok farklı bir biçimde gelişme gösterdiği için, her bir yiyecek-içecek personelinin ayrı bir sabır ve önem göstermesi gerekmektedir.

Başka bir ifadeyle yiyecek içecek işletmeleri; genellikle seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayarak, kar elde etmek için kurulmuş ticari nitelikteki işletmelerdir (Altınışık vd., 2004: 123).

Yiyecek – içecek işletmeleri kişilerin yeme ve içme gereksinimlerini karşılamak için kurulmuş, tüzel kişiliğe sahip gastronomik işletmelerdir.

Hizmet açısından yeme içme işletmeleri ise, insanlara yiyecek içecek hizmetlerinin nasıl ve ne şekilde yapılacağını gösteren işletmelerdir (Altınel, 2009: 1).

Bu işletmeler, gastronomik anlamda turistin refahı için birtakım çalışmalar gerçekleştirmelidirler. Bu çalışmaların içerisinde turist zihninde onlara değer verildiği izlenimi oluşturmak amacı en başta gelmelidir.

Yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin sağladığı fayda, mal veya hizmetin hazırlanması ve konuklara sunulması olarak ifade edilebilir. Üretilen ve sunulan yiyecek içeceklerden memnun kalan konuklar tekrardan işletmeyi tercih edebilir. Bu durum işletmenin sürekliliği, konuğun gözündeki imajı gibi temel amaçlar açısından yaşamsal bir öneme sahiptir. Buradan hareketle yiyecek içecek işletmeleri, konukları memnun ederek yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmet üreten işletmelerdir (Tütüncü, 2001: 4).

Turizm sektöründe yiyecek ve içecek işletmeleri, turistin damak tadını da göz ardı etmemelidirler. Turistin damak tadına uygun ürün sunan işletmeler hiç şüphe yok ki, daha fazla müşteri sayısına sahip olurlar.

Yiyecek–içecek endüstrisi ise, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve geçici konaklamalarda yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari işletmelerden oluşmaktadır (Koçak, 2009: 1).

Günümüzde, ev dışında yenilen yemeklerin sayısındaki hızlı artışa paralel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında da artış gözlemlenmektedir. Konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde güvenilir istatistiklerin toplanması, mesleğin son derece değişiklik gösteren karakterinden, bölgesel farklığından ve mevsimlik oluşundan dolayı karmaşıklaşmıştır. Buna rağmen, turistin yaptığı toplam harcama miktarı içinde, yiyeceğe %20-25 oranında para harcadığı tahmin edilmektedir (İstanbullu, 1994: 62).

Şu da bir gerçektir ki, bir yılda 27 milyon turistin ülkemize giriş yaptığını ve her birinin sadece birer yumurta (0.25 Kuruş) satın aldıklarını düşünecek olursak 6 milyon 750 bin TL sadece yiyecek ve içecek işletmelerinin sahip olduğu paydır.

Yiyecek-içecek sektörünün 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişme göstermesi, bu sektörde çalışan işletmelerin zaman içerisinde değişimlerini de beraberinde getirmiştir. Avrupa ülkeleri yiyecek-içecek konusunda standartlar belirlemek üzere karşılıklı görüşmeler yapmaktadırlar. Yemek kültürünün geliştiği ülkelerde bu kültürün yansımaları yasal düzenlemelerde de görülmektedir. Bugün kabul gören standartların başında, yemek üretimi için en üst düzey hijyenik ortamın sağlanması, kalite yönetimi, personel eğitimi ve modern yemek teknolojisi gelmektedir (Koçak, 2006: 2).

Modern yemek teknolojisi açısından füzyon mutfağı, gastronomik açıdan da turizm sektörünü etkilemektedir. Bugün turistin lezzet beğenisi farklılık gösterebileceği gibi farklı yemek pişirme tekniklerini de talep edebilmektedirler.

Ülkemizde hukuki yapılarına göre yiyecek içecek işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Turizm Yatırım İşletmeleri Yönetmeliği, 1993):

Lokantalar; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Lokantalar üçüncü sınıf, ikinci sınıf, birinci sınıf ve lüks lokantalar olarak dört sınıfta belgelendirilebilirler. Lokantaların sınıflandırılmalarında yönetmelikte belirlenen nitelikler kadar işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemekleri lezzeti, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır. Üçüncü sınıf lokantalar dışındaki lokantalarda sadece orkestra veya orkestra ile birlikte bir sanatçı veya bir sanatçı gurubuyla canlı yemek müziği, çevreyi rahatsız etmeksizin ve ayrıca bir konsomasyon veya fiks menü ücreti uygulanmaksızın yapılabilir. *Kafeteryalar;* süratli, temiz ve kaliteli yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu işletmelerdir. 24 saat hizmet anlayışıyla çalıştırılan kafeteryalarda kafeteryaya ayrılan alanın 1/3'ünü geçmemek ve asli fonksiyonunu kaybetmemek üzere, diğer satış ünitelerine de yer verilebilir. (Sağlık, 2011: 16).

Sektörde daha çok ucuz ve çabuk olarak hizmet veren bu işletmeler esnaf lokantaları adı altında da hizmet vermektedir. Bu tarz işletmelerde işleyiş süreci daha serbest bir yapıya sahiptir.

Bu tür işletmelerde genellikle çay, kahve ve benzeri hafif içecekler ile yiyecekler bulunur. Hamburger, kek, pizza, ızgara ve benzeri yiyeceklerin servisi yapılır. Sabah erken saatlerden gece geç saatlere kadar hizmet verirler. Servis hızlıdır ve konuk döngüsü yüksektir. Genellikle masa servisi uygulanır (Sönmez, 2008: 16).

Birçok lokantada da self servis uygulaması görmeniz de mümkündür. Böylelikle kişi hiç beklemeden kendi yemeğini kendisi alarak bir an önce yemeğinin başına oturabilmektedir.

Eğlence Yerleri; asli bir konaklama tesisi bünyesi içinde veya müstakilen faaliyet gösterip, müşterinin öncelikle eğlence ihtiyacını karşılamak yanında, yiyecek-içecek servisi yapan işletmelerdir. Uluslararası turizm talebine cevap verebilecek konum, fiziki yapı, dekorasyon, tefriş ve eğlence programı gerçekleştiren eğlence yerleri, bir

konaklama tesisi bünyesinde bulunmasalar dahi müstakilen işletilebilir ve bu yönetmelik uyarınca ancak doğrudan deneme işletme belgesi talebinde bulunabilirler (Sağlık, 2011: 16). *Talih Oyunları İşletmeleri;* beceri ve şansa dayanan fiş, jeton veya para gibi oyun araç ve gereçleri ile bir kasaya karşı veya makinelerle talih oyunları oynanan işletmelerdir. Ülkemizde Ağustos 1997'de Turizm Teşvik Kanunu'nda yapılan değişiklik ile 79 kumarhane süresiz olarak kapatılmıştır (Maviş, 2006: 125).

Turizm sektöründe içkinin, kumarhanenin, vs. yasaklanması tabi ki endüstrisinin verimliliğini ve kısıtlamalardan ötürü ülke imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

1.2.Yiyecek-İçecek İşletmeciliği

Yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama işletmelerine bağlı birimler olarak ya da özel kimlik çatısı altında, dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara kar amacı taşısın taşımasın yiyecek ve içecek malzemelerini satın alarak işleyen, üreten ve satış yaparak doyurma hizmeti veren, bu hizmetin yanında eğlence faaliyetleri de sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir (Çetiner, 2010: 8).

Bu işletme çatısı altındaki her bir çalışan personelin unutmaması gereken en önemli kriter hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleridir. Bu sebeple insan gücüne dayalı işletmelerin içerisindeki bu sektör oldukça sağlam temeller üzerine kurulmalı ve yapılandırılmalıdır..

1.2.1.Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Önemi

"Bir endüstri gibi yiyecek ve içecek işletmeleri, otel restoranlarından banket odalarına, barlardan kantinlere kadar, evden uzak yiyecek ve içecek sağlayan birçok farklı bölümlerden oluşan heterojen bir gruptur" (Lawson, 1973: 11).

Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren, çalışma şartlarının ağırlaşması ve dışarıda yemek yeme alışkanlığının hızlı gelişimi, yiyecek-içecek hizmeti sağlayan işletmelerin önemini arttırmıştır.

Özellikle son 30 yıl içinde, insanların üç öğün yemeğin tamamını evde yemedikleri görülmektedir. İşyeri ya da evden uzakta olma gibi durumlardan dolayı bu gereksinimlerini dışarıdan karşılamaya çalışmaktadırlar (Sarıışık, 1994: 68). Yiyecek-içecek işletmeleri bir yandan bu insanların arzularını yerine getirmeye çalışırken diğer taraftan kar hedeflerine ulaşabilme çabası içerisindedirler. Her geçen gün hızla artan yeni işletmeler amansız bir rekabeti de beraberinde getirmektedirler. Yiyecek-içecek işletmeleri ayakta kalabilmek için rakipleriyle mücadele verirken, bünyelerinde de etkili bir kontrol mekanizması oluşturmaya çalışırlar (Çetiner, 2010: 8).

Piyasada birçok yiyecek-içecek işletmesi olduğu için rekabet sürecinde birtakım pazarlama çalışmaları yaparlar. Bunların başında da maliyet kontrolü gelmektedir. Maliyet kontrolünü yapan işletmeler toplam kalite yönetimi içerisine girerler.

Yiyecek-içecek endüstrisi ekonomik, sosyal ve eğlence hayatında önemli bir etmen olarak göze çarpmaktadır. Birçok insana iş imkânı sağlamasının yanında milli gelire %5-6'lara varan bir katkı da sağlamaktadır (Knight ve Kotschevar, 1979: 2).

İş imkânı sağlamasındaki kasıt, her türlü çalışma potansiyeline sahip işsiz bireylere bir çalışma kapısı araladığıdır. Ancak bu durum; deneyimsiz ve vasıfsız iş gücünü de ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple sektörün devamlılığı adına iyi yetişmiş, kalifiye eleman istihdam edilmeli ve yetiştirilmelidir.

Yiyecek-içecek işletmeleri insanların yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet veren işletmelerdir. Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin gerek çeşidi gerekse sayısı hızla değişim göstermektedir. Bu değişimlere neden olan birçok etken söz konusudur. Bunların başlıcaları şu şekilde sıralanabilir (Türksoy, 1994: 11):

a) Eğitim düzeyinin yükselmesi ve dışarıda yeme alışkanlığının artması,

b) Çalışan kadınların sayısının artması,

c) Nüfusun artması,

d) Harcanabilir gelirlerin artması,

e) Boş zamanlardaki artış,

f) Tüketicilerin demografik özelliklerindeki değişimler,

g) Coğrafik değişimlerin etkisi,

h) Ulusal ve uluslararası düzeyde geziye katılanların artması,

ı) Kentleşme, şehirleşme.

Gelişen teknoloji ve globalleşme süreci görüldüğü üzere birçok sebepten olayı değişim ve çeşitlilik göstermektedir. Bu değişim süreci yiyecek-içecek işletmelerinin uzun soluklu bir şekilde piyasada kalabilme çabaları olarak değerlendirilebilir.

İkinci bir nokta; yiyecek-içecek hizmetlerinden elde edilen gelirlerinin hızla artmasıdır. Öyle ki konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek satışları oda gelirlerine eşit, hatta bazı işletmelerde daha da fazla olup, toplam işletme gelirlerinin yarısından fazlasını teşkil etmektedir (Aras, 1993: 17).

Yiyecek-içecek işletmeleri ne kadar tüketici zihni açısından beğeni ve memnuniyet kazanırlarsa bu işletmelerde kar marjı ve imaj dolayısıyla da güven bir hayli yüksek olmaktadır. Kar marjı yüksek işletmeler hiç şüphe yok ki; tam rekabet piyasasında uzun süre ayakta kalabilirler.

1960 yılında toplam yiyecek gelirlerinin %20'si dışarıda yemek yemeğe harcanmışken, bu oran 1980 yılının başlaması ile % 26'ya çıkmıştır. Yine bundan yirmi yıl önce ABD'de yiyecek-içecek işletmelerinin satışları toplamı yaklaşık 42.8 milyar dolar iken, 1992 yılına gelindiğinde bu rakam 262 milyar dolara ulaşmıştır (Türksoy, 1994: 26).

Tüm bu veriler de, yiyecek-içecek endüstrisinin dünya pazarının gelişme göstermesinden ve büyümesinden direk olarak etkilendiğini göstermektedir. Bu sayede yiyecek-içecek işletmeleri de kalite açısından standartlarını artırma fırsatı bulabilmektedirler.

1.2.2.Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek-içecek işletmelerini değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür (Çetiner, 2010: 17):

A - Büyüklüklerine göre yiyecek-içecek işletmeleri:

a) Büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri

b) Orta ve küçük ölçekli işletmeler

B - Mülkiyete göre yiyecek-içecek işletmeleri

a) Özel İşletmeler (Sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu özel kişilere ait işletmelerdir.)

b) Kamu İşletmeleri (Sermayesinin tamamı veya büyük çoğunluğu kamuya ait işletmelerdir.)

c) Karma işletmeler (Sermayesinin bir kısmı özel kişilere bir kısmı devlete ait olan işletmelerdir.)

C - Ülkemizde hukuki yapılarına göre yiyecek-içecek işletmeleri

a) Turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri (Turizm Bakanlığından işletme belgesi alarak faaliyet gösteren ve denetimleri Bakanlıkça yapılan işletmelerdir.)

1- Lokantalar

- Lüks lokantalar

- Birinci sınıf lokantalar

- İkinci sınıf lokantalar

- Üçüncü sınıf lokantalar

2- Kafeteryalar

3- Barlar

b) Belediye belgeli yiyecek-içecek işletmeleri (Kuruluşu sırasında gerekli izinlerin bağlı oldukları belediyeden alındığı ve denetimlerinin belediyeler tarafından

yapıldığı işletmelerdir. Bu işletmelerin sınıflandırılması da belediyeler tarafından yapılmaktadır.

D - Yiyecek-içecek işletmeleri, amaçlarına göre de sınıflandırılabilir:

a- Bu amaçlardan biri işletmenin kar amaçlı olup olmamasıdır. Buna göre işletmeler:

- Kar amaçlı, ticari temelle çalışan işletmeler.

- Kar amacı gütmeyen, dolayısıyla sübvanse edilen işletmeler olarak ikiye ayrılır.

b- Diğer bir amaç hizmet verilen pazara göredir:

- Belirli gruplarla sınırlı pazarlara (hastane, okul gibi) yönelik işletmeler.

- Genel pazara yönelik işletmeler (oteller, restoranlar. Fast foodlar gibi)

c) Üçüncü ayırım yiyecek-içecek faaliyetinin birincil veya ikincil faaliyet alanı ile ilgili olmasına göredir:

- Kar amaçlı restoranlar, kafeteryalar

- Ulaşım esnasında yiyecek-içecek hizmetleri veya okul yemekleri gibi.

Bu ölçütlerden birine giren bir işletme diğer ölçütlere göre de sınıflandırılabilir. Örneğin bir yanda kar amacı gütmeyen yani sübvanse edilen işletmeler, daha çok sınırlı pazarlara hizmet verirler.

Diğer yanda ise ticari yani kar amaçlı işletmeler daha çok özel sektördedir. Geniş bir pazara hizmet verirler ve girişimin esas faaliyetidir. Kısaca söylemek gerekirse ticari amaç taşımayan yani sübvanse edilen işletmeler, normal olarak tüm pazara açık değillerdir ve yine kamu işletmeleri, yalnızca yiyecek-içecek hizmetinin esas işe göre ikincil faaliyet olduğu durumlarda ve yalnızca sınırlı (belli) gruplara hizmet verdiği durumlarda bulunur. Bununla birlikte yukarıdaki ölçütlere dayanarak yiyecek-içecek işletmelerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Davis ve Stone, 1986: 19-30):

A- Kar amaçlı (Ticari Amaçlı) İşletmeler

a- Tüm pazara yönelik kar amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri

- Oteller

- Restoranlar ve Snack Barlar

- Fast food ve Paket Servis

-Publar

b- Sınırlı bir pazara yönelik kar amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri

-Ulaşımda Yiyecek İçecek İşletmeleri

-Karayollarında Yiyecek İçecek İşletmeleri

- Demiryollarında Yiyecek İçecek İşletmeleri

-Havayollarında Yiyecek İçecek İşletmeleri

-Deniz yollarında Yiyecek İçecek İşletmeleri

c)Kulüpler

d) Kurumsal ve Endüstriyel İşletmeler

B- Kar Amacı Olmayan (Ticari olmayan) İşletmeler

a- Kurumsal işletmeler

- Okullar

- Hastaneler

- Ordu

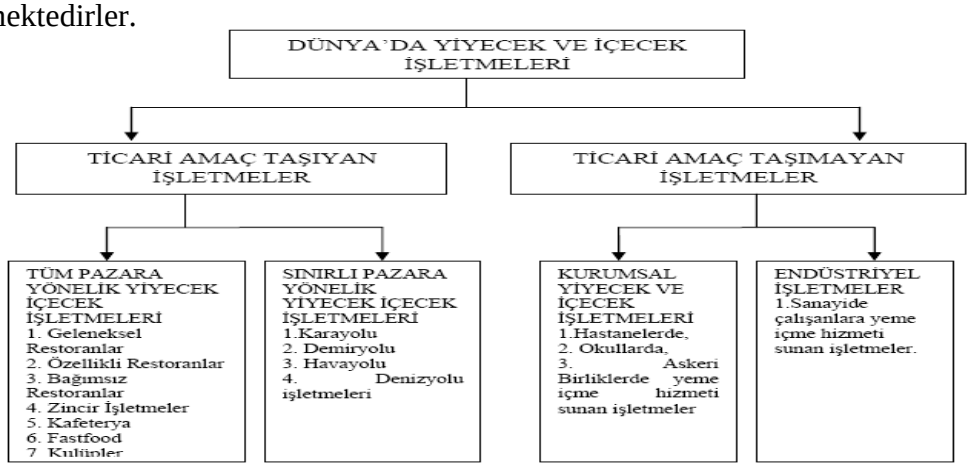
- Üniversiteler

b- Endüstriyel işletmeler

Görüldüğü gibi yiyecek-içecek işletmeleri ticari ya da kar amacı gütmemek kaydıyla birtakım yapısal düzenleme içerisine girmektedir. Bu yapısal farklılıklar yiyecek-içecek işletmelerinin çeşitli hizmet kalitesi içerisinde faaliyet göstermelerini sağlamaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri çeşitli kriterlere göre, şekil 1'den de anlaşılacağı gibi farklı biçimde sınıflandırılabilir. Dünyada yiyecek içecek işletmeleri ticari amaç taşıyan ve ticari amaç taşımayan işletmeler olarak iki grupta toplanmaktadır. Bu işletmelerin mevzuattaki farklılıklar nedeniyle, isimleri, sınıfları ve türleri değişebilmektedir. Ticari amaç taşıyan işletmeler, tüm pazara ve sınırlı pazara yönelik işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu işletmeler dünyada genel olarak; restoranlar, kafeler, fastfoodlar, barlar, kulüpler, karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu gibi işletmeleri kapsamaktadır. Ticari amaç taşımayan işletmeler ise, kurumsal ve endüstriyel işletmeler olarak sınıflandırılmakta ve okullarda, hastanelerde, askeri birliklerde, sanayide çalışanlara yeme içme hizmeti sunan işletmeleri kapsamaktadır (Davis ve Stone, 1985: 5).

Dünya çapındaki yiyecek-içecek işletmeleri küreselleşme sebebiyle, farklı yöresel lezzetleri bir araya getirme çabası içerisindedirler. Bu sayede ürün çeşitliliği oluşturarak tüketicinin beğenisini kazanmayı ve ilgisini çekmeyi gaye edinmektedirler.



Şekil 1: Dünyada Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Davis ve Stone, 1986; Koçak, 2007'den derlenmiştir.

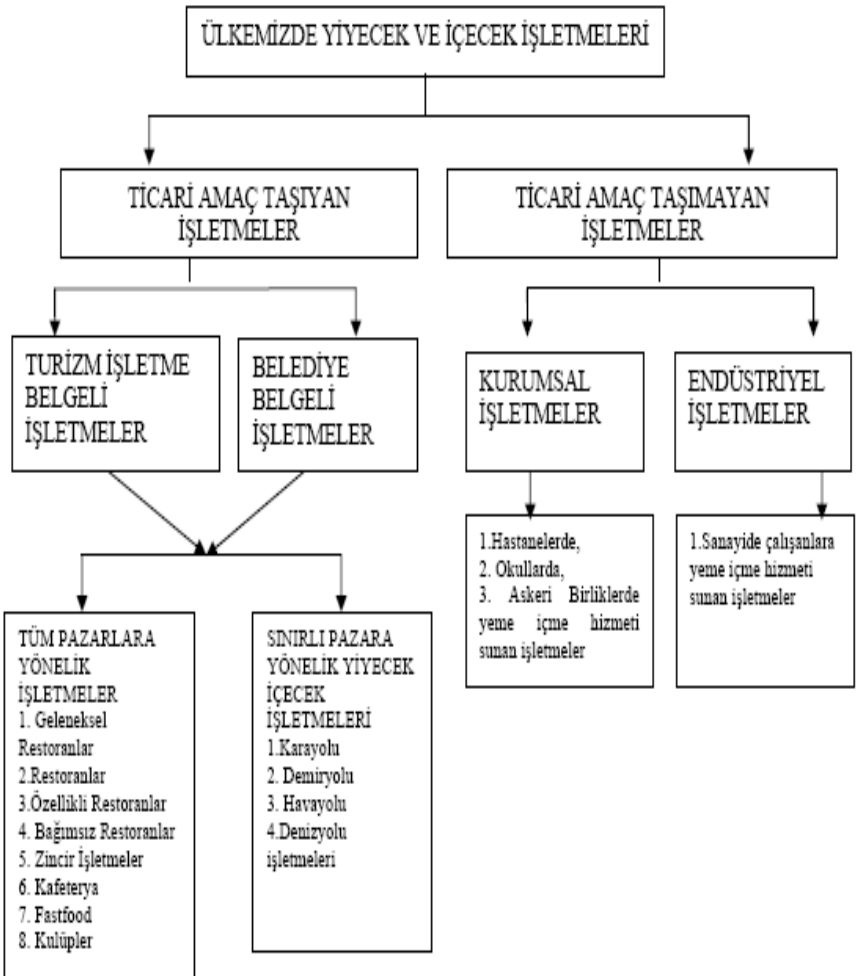
Ülkemizde de yiyecek içecek işletmeleri farklı kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Yiyecek içecek hizmeti veren küçük, orta ve büyük ölçekli birçok işletmenin olduğu bilinmektedir. Bu işletmelerin bir kısmı ticari amaç güderek konuklara yiyecek içecek hizmeti vermeyi benimsemektedir. Bu tür işletmeler; restoranlar, fast food işletmeler, kulüpler gibi işletmelerdir. Bunların dışında birçok işletmede, ticari amaç gütmeden insanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinebilir. Bu işletmeler; okullar, ordu, hastane ve sanayi çalışanlarına öğle yemeği veren özel ve kamu işletmeleri bünyesindeki kuruluşlardır (Koçak, 2007:4-5).

Ticari işletmeler tümüyle, kamu veya özel mülkiyetli olabilir ve yiyecek içeceğin esas faaliyet olduğu yerlerle birlikte, tiyatro, mağaza, alış veriş merkezi gibi yiyecek-içeceğin ikincil faaliyet olduğu yerleri de kapsar.

Dünyada yiyecek içecek sektörü incelendiğinde, ticari amaç taşıyan ve taşımayan işletmeler tüm pazar ile sınırlı pazara yönelik işletmeler olarak gruplandırılırken; ülkemizde, ticari amaç taşıyan yiyecek içecek işletmeleri turizm işletme belgeli ve belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri olarak gruplandırılırken, ticari amaç taşımayanlar ise kurumsal ve endüstriyel işletmeler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Ülkemizde yiyecek içecek işletmeleri şekil 2'deki gibi sınıflandırılmaktadır (Koçak, 2009:7; Altınışık, vd., 2004:127; Sarıışık, vd., 2010:14-17; Çınar, 2004:5-12):

- Ticari Amaç Taşıyan Yiyecek İçecek İşletmeleri
  1. İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri
  2. Belediye Belgeli Yiyecek İçecek İşletmeleri
- Ticari Amaç Taşımayan Yiyecek İçecek İşletmeleri
  1. Kurumsal İşletmeler
  2. Endüstriyel İşletmeler



Şekil 2: Ülkemizde Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Koçak, 2007; Altınışık, vd., 2004; Sarıışık, vd., 2010; Çınar, 2004

Şekil 2'de de görüldüğü üzere, ülkemizde kurulan yiyecek-içecek işletmelerinin bir kısmı ticaret amacı taşımaktadır. Diğer taraftan ise ticaret gayesi güdülmeden kamu yararına kurulmuş yiyecek-içecek işletmeleri de mevcuttur.

✓ Ticari Amaç Taşıyan Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Ticari yiyecek içecek işletmeleri, karlılığın esas ilgi alanı olduğu işletmeler olarak tanımlanabilir (Türksoy, 2007: 14). Bu tür işletmeler yalnızca özel mülkiyette değil, kamu mülkiyetlerinde de görülebilir. Aynı zamanda işletmenin birincil faaliyeti, yiyecek içecek hizmeti olabileceği gibi konuklara ek bir hizmet vermek gibi ikincil

faaliyeti de olabilir. Kar amacı taşıyan işletmeler, turizm işletme belgesine veya belediye belgesine sahiptir. Turizm işletme ve belediye belgesine sahip olan bu işletmeler, tüm pazara yönelik veya sınırlı pazara yönelik işletmeler olarak kurulmaktadır (Aktaş, 2001: 4).

Ancak her ne şekilde ister belediye belgeli, ister Turizm ve Kültür Bakanlığı'nca onaylanmış olsun, bu işletmeler; gastronomi turizmi çatısı altında faaliyet gösterirler ve bu turizm türünü geliştirmeyi amaçlarlar. Bu sayede turizm endüstrisine doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlamış olurlar.

✓ İşletme Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmeleri

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunun 3. md./g bendine göre Turizm işletme belgesi; turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine, işletme dönemi için Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilen belgedir (http://kultur.gov.tr/TR/belge/144065/turizmi-tesvik-kanunu.html, 18.08.2011).

Bu belge sayesinde işletmeler denetim ve kontrol altına girerler. Böylelikle belirli bir takım standardizasyona maruz kalırlar. Bu standartlar sayesinde de ürünlerini belirli kurallar içerisinde sunarlar.

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin 4. Md/l bendine göre; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca turizm işletmesi belgesi verilecek tesisler; asgari nitelikleri, kapasitesi, fiziki özellikleri, kullanılan malzeme standardı, işletme ve hizmet kalitesi ile personelin nitelikleri, eğitim düzeyi gibi ölçütler göz önünde bulundurularak, birinci ve ikinci sınıf olarak gruplandırılmaktadır. Aynı yönetmeliğin 26 md. göre gruplandırılan tesisler; tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan lokantalar olarak tanımlanmıştır (http://kultur.gov.tr/TR/belge/143963/eski2yeni.html, 18.08.2011).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca sınıflandırılan birinci ve ikinci sınıf restoranların bazı nitelikler taşıması gerekmektedir. Birinci sınıf restoranların taşıması gereken

nitelikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (http://kultur.gov.tr/TR/belge/143963/eski2yeni.html, 18.08.2011).

Restorandın toplam kapasitesi en az 150 kişiliktir. Aynı zamanda en az 50 kişilik bir ana salon düzenlenmesi gerçekleştirmelidir.

- Salonlar mutfak ile doğrudan bağlantılı veya servis mutfağı bulunacak şekilde oluşturulmalıdır.
- Bu restoranlarda; müşteriye yemek hizmeti verilen salon, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi gibi mutfak fonksiyonunu yerine getiren alanlar restorandın %25'i şartı aranmaksızın 50 metrekareden küçük olmamalıdır.
- Ayrıca, restoranların; giriş holü, servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi, bankolu vestiyer, müzik yayını, havalandırma ve klima sistemi gibi nitelikleri de taşıması gereklidir. İkinci sınıf restoranların taşıması gereken nitelikler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (http://kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/eski2yeni.html, 18.08.2011).
- Yemek salonu kapasitesi en az 50 kişiliktir.
- Restoranlarda müşteriye yemek hizmeti verilen salon, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi gibi mutfak fonksiyonunu yerine getiren alanlar restorandın %25'den daha küçük olmamalıdır.
- Ayrıca ikinci sınıf restoranların; tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması, idare odası, kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti, malzeme deposu ve soğuk dolap gibi nitelikleri taşıması gerekmektedir.

Görüldüğü üzere bakanlıkça denetim altında tutulan restoranların detaylı bir şekilde sağlamak zorunda oldukları birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler onların standardizasyonu yakalayabilmelerine de yardımcı olmaktadır.

Ülkemizde, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm işletme belgesi verilen ve bu belge ile faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri, belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri gibi tüm pazara ve sınırlı pazara yönelik hizmet veren geleneksel,

özellikli restoranlar, zincir işletmeler, kafeteryalar, fastfoodlar ve kulüpler gibi kuruluşlardır.

✓ Belediye Belgeli Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmelerinin kuruluşu sırasında, gerekli izinlerin bağlı oldukları belediyeler tarafından alındığı ve denetimlerinin belediye tarafından yapıldığı işletmelerdir. Belediye işletme belgesi, açılmak istenen işletme türüne göre kriterleri, işletmenin bağlı olduğu belediye tarafından belirlenen ve yine ilgili belediye tarafından verilen belgedir (Altınışık vd., 2004:128).

Belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri de, işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri gibi tüm pazara ve sınırlı pazara hizmet vermeye yönelik kurulmuş işletmeleri kapsamaktadır.

✓ Tüm Pazara Yönelik Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmelerinden tüm pazara yönelik işletmeler, geleneksel özellikli ve bağımsız restoranlar, zincir işletmeler, kafeteryalar, fastfoodlar ve kulüpler şeklinde sıralanabilir (Sökmen, 2009: 25; Türksoy, 2002: 18-20).

Geleneksel Restoranlar; Geleneksel restoranlarda, farklı servis usulleri, zengin menüler ve değişik yemek pişirme metotları uygulanmaktadır. Genellikle büyük oteller bünyesinde bulunabilir veya şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde kurulabilir.

Geleneksel yöntemlerin kullanıldığı restoranlarda A'la Carte, Fiks veya self servis olarak açık büfe uygulamaları bulunabilmektedir. Genellikle de 4-5 yıldızlı otel bünyelerinde hizmet vermektedirler.

Özellikli Restoranlar; bu restoranların ortak özelliği, konukların restoranda geçirdikleri zamanın azaltılması için, yemek üretim işlemlerinin basitleştirilmesi, self servis uygulaması gibi iş gücü gereksiniminin oldukça azaltılması şeklinde

sıralanabilir. Özellikli restoranların her bir çeşidi birbirinden farkı özelliklere sahip olabilir.

Özellikli restoranlar, adından da anlaşılacağı gibi servis usullerinin bir kısmını; ayrı ayrı bünyesinde barındıran yiyecek-içecek işletmeleridir.

Bağımsız Restoranlar; Zincir bağlantısı olmayan, kişi veya kişiler tarafından işletilen işletmelerdir.

Merkezi bir yönetimin bulunmadığı ve standardizasyonun olmadığı bireysel kuruluşlara bağımsız restoran denilmektedir. Bu restoranların en büyük özelliklerinden biri, yönetim ve organizasyon şemalarının küçük ölçekli bir yapıya sahip olmalarıdır.

Zincir İşletmeler; Zincir işletmelerin, büyük ve geniş bir organizasyonun parçası olarak faaliyet gösterdiği bilinmektedir. İşletmeler genelde aynı tür menü, malzeme ve ekipman kullanabilir. Zincire ait tüm işletmeler için geliştirilmiş standartlar ve uygulamalar söz konusu olabilir.

Zincir işletmelerdeki en büyük farklılık, denetim ve maliyet kontrolünün sıkı ve işlevsel olmasıdır.

Kafeterya; Günümüzde alkollü ya da alkolsüz içeceklerin satışının yapıldığı, önemli bir konuk potansiyeline ve kar marjına sahip işletmeler olarak bilinmektedir. Alkollü içeceklerin satılabilmesi için bu tür işletmelerin özel ruhsat almaları gerekmektedir.

Kafeteryalar, genç neslin üniversite kampusleri de dâhil olmak üzere en fazla vakit geçirdikleri atıştırmalık tarzda çay ve kahve ağırlıklı ürünlerin satışının yapıldığı işletmelerdir.

Fast Food İşletmeleri; Genellikle bir yiyecek, ürün sepeti ya da yöreye özgü hazırlanması kolay ve hızlı yiyeceklerden oluşan menüye sahip işletmeler fastfood'lar olabilir. Zincir üyeliği veya franchising yolu ile işletilebilir. Genelde ürün standartları çok yüksektir. Hizmetler kolay ve hızlı tüketime elverişlidir.

Fastfood'larda yiyecek hazırlama tamamen veya kısmen standardize edilmiş, servis kolaylaştırılmış ve basitleştirilmiştir.

Örneğin, en bilinen fast-food işletmelerinden olan Burger King firması, hem zincir özelliği taşımaktadır; hem de franchising vererek devamlılığını sürdürmektedir.

Kulüpler; Kulüpler yalnızca üyelerine yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerdir. Bu işletmelerin bazıları, iş adamları, politik, sosyal ve spor kulüpleri şeklinde sıralanabilir.

Üyelik gerektiren bu tarz işletmelerde amaç, hizmet edilen bir amaca katkı sağlayabilmek ve kazanç elde edebilmektir.

✓ Restoran Kavramı

Restoranların temel işlevi, tüketiciye yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktır. Ancak; hitap ettiği kitle açısından üretim çeşidi, kapasite ve hizmet kalitesi yönünden farklılıklar da göstermektedir. Günümüzde seyahat etmenin sonucu olarak, yiyecek ve içeceklerden yararlanmanın gerekliliği yanında, ev dışında yemek yeme kültürü de hızlı bir gelişme göstermektedir. Buna bağlı olarak yerel yiyecek ve içecek hizmetlerinin sayısında da hızlı artışlar görülmektedir (Yılmaz, 2007: 9-12).

Bu gelişmeler Türk toplumunun genel yapısına hitap eden doğu lezzetleriyle harmanlanmış gastronomik ürünleri de restoran işletmelerinde tüketmeyi ortaya çıkarmıştır.

Genel anlamıyla; bir endüstri olarak yiyecek-içecek hizmetleri; otel restoranlarından ziyafet salonlarına, barlardan kantinlere kadar evden uzakta yiyecek-içecek hizmeti sağlayan ve farklı bölümlerden oluşan heterojen bir gruptur (Aktaş ve Özdemir, 2007: 7).

Yapılan düğün, nişan, kokteyl, balo, vs. banket hizmetleri 4-5 yıldızlı otellerin ve diğer lüks organizasyon işletmelerinin sağladığı yiyecek-içecek hizmetleridir.

Farklı tanım ve yorumlamalara rastlansa da restoranın kelime anlamı için iki önemli kaynak temel kabul edilmektedir. Birincisi, ünlü bir bilim ve araştırma merkezine ait olan tanımdır. Eserde "restaurant" ismi etimolojik ve tarihsel sürecinde "restaurer" fiilinden geldiği, bunun da 10. yüzyılın ikinci yarısında kullanılan "restaurar" fiilinden türetildiği belirtilmektedir. "restaurar" da "iyileştirmek, yeniden yapılandırmak" anlamına gelmektedir. Yine aynı fiilin 1216 yılında "restorer" olarak "gücünü yemek yiyerek kazanmak" anlamında kullanıldığı dikkat çekmektedir. Hatta bu kullanıma 4. Haçlı Seferine katılmış ünlü şövalye Robert de Clari'nin "Constantinople" adlı seyahatnamesinde rastlanmaktadır. İkinci kaynak ise; Türk Dil Kurumu sözlüğüdür. Sözlükte restoran kavramı, lokanta olarak kullanılmakta ve "yemek pişirilip satılan yer, aş evi, restoran" olarak açıklanmaktadır (Yıldız, 2010: 19).

Burada da, restoran kavramının, tarihsel gelişiminin bir hayli yoğun bir kronolojik yapıya sahip olduğunu görmekteyiz. Ancak çok eski bir kültürün dünyaya zengin bir mirası olan bu kavram, yerini yüzyıllardır korumayı başarmış ve teknolojinin de etkisiyle gelişimini sürdürmüştür.

Restoran kavramına daha bilimsel bir yaklaşım ile bakıldığında, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ve yenilenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletme türü olarak da tanımlanmaktadır (Bölükoğlu, 2004: 110).

Restoran işletmeleri de, diğer yiyecek ve içecek işletmelerinin uyguladığı ve dikkat ettiği gastronomik çerçevelere (hijyen, pişirme kalitesi, vs.) dikkat etmek zorundadırlar. Ancak bu sayede rekabet piyasasında tutunabilirler.

Otel ve restoranların tarihi hanlara dayanmaktadır. İlk hanın tam olarak ne zaman açıldığı bilinmemekte, ama ilk hanların yolculara barınak sağlayan evlerden çevrildiği düşünülmektedir (Genç, 2009: 6).

Görüldüğü gibi restoran olgusunun tarihi hanlara ve kervansaraylara dayanmaktadır. Kişiler, ipek ve baharat yolu üzerinde ticaret faaliyetlerini

sürdürürlerken, genel ihtiyaçları olan yeme-içme ve barınma gereksinimlerini bu gibi noktalarda giderebilmişlerdir.

Tarihin ilerleyen zamanlarında çeşitli nedenlerle yer değiştiren insanoğlu, gittikleri yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını farklı şekillerde karşılamaya çalışmıştır. Zamanla bu ihtiyaçların giderilmesi için hanlar inşa edilmiş, hanların faaliyetleri devam ederken birahane tipi evler 1400'lü yılların başlarında İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Yine İngiltere'de 1600 yıllarında restoranların ilk şekillerinden kafeler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1634 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk orijinal taverna faaliyete geçmiştir. İlk lüks lokanta ise 1700'lü yıllarda Paris'te açılmıştır.1790'lı yıllarda ilk kez restoran kelimesi söz konusu işletmeler için kullanılmaya başlamıştır.1827 yıllarında Amerika Birleşik Devletlerinde ilk restoran zinciri tarihteki yerini almıştır (Yavuz, 2007: 20).

Bugün fast-food zincir işletmeleri denildiğinde yiyecek-içecek işletmeciliği anlamında akla ilk Mc'Donalds'ın ve Burger Kıng'in gelmesi Amerika Birleşik Devletleri'nin de yiyecek-içecek hizmetleri ve pazarlanması anlamında sektöre oldukça büyük katkılarının olduğu da söylenebilir.

Günümüz restoranları oluşmadan önce tavernalar ve hanların işlerlik kazanmasından sonra özellikle Paris'te kafeler yaygınlaşmıştır. Kahve, Osmanlı İmparatorluğu üzerinden Orta Doğu'ya oradan da Avrupa'ya 16. yüzyılda gelmiştir. Paris'te ilk kafe 1671 yılında Marseille'de açılmıştır. Bu tür kafeler aslında günümüz restoranın birçok özelliğini yansıtmaktadır. Ama tek eksikleri yemek servisinin olmayışıdır. 14. Louis'in yiyecek ve içeceklere verdiği önem sayesinde Paris'te yiyecek içecek kültürü gelişmeye başlamıştır. Fransız İhtilali'nden sonra yemek servisinin de yapıldığı kafeler açılmış ve günümüz restoranına yakın hizmet vermeye başlamıştır. Bu kafelerden etkilenen İngilizler Londra'daki ilk restoranı 1830 yılında kurmuşlardır. 1832'de günümüz restoranlarına benzeyen ilk restoran, Delmenico's, New York'ta açılmıştır. Kansas Pasifik'de tren yolunun kenarında bunu takiben iki farklı restoran daha açılmış, Ray Kroc tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde açılan McDonalds ise bu sektörde dönüm noktası yaratmış ve sektöre yeni bir anlayış getirmiştir (Genç, 2009: 8).

Hızlıca yiyip kalkma kültürü olan fast-food alışkanlığı görüldüğü üzere dünyanın en saygın restoran işletmeleri tarafından bile kabul görmüş ve giderek yaygın bir kültür olma seviyesine ulaşmıştır.

Restoranlar, bağımsız olarak ya da konaklama işletmeleri bünyesinde açılan ve müşterilerinin yeme-içme gereksinimlerini karşılayan ticari işletmelerdir (Aktaş, 2001: 4). Başka bir tanıma göre ise; seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve belirli bir kar sağlamak amacıyla kurulan ticari işletmelerdir (Yavuz, 2007: 20).

Seyahat ve yolculuk eden kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarından da faydalanarak ortaya çıkmış bu işletme türü kavramı şimdilerde yerini, sadece ihtiyaç olup bir an önce yola devam etme düşüncesinin yanı sıra; dostlarla ve yakınlarla vakit geçirme ve eğlenme mekânı olmaya bırakmıştır.

Restoran işletmeleri, menülerinin içeriği, büyüklük, yasal tanımlamalar, denetleyici kurum, bulunduğu yer, insanların gelme sebebi, sahiplik durumu gibi birçok farklı açıdan sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalara göre birçok farklı restoran türü ortaya çıksa da hepsinin ortak ve değişmez özelliği, insanların temelde yeme-içme ihtiyaçlarını giderdikleri bir hizmet işletmesi olmalarıdır (Kılınç, 2010: 72).

Hafif yiyecek ve sandviç türlerini içinde barındıran snack barlar, kafeler vs. genç neslin ve çocuk yaştaki insanların beğenisini kazanmış durumdadır. Bu da müşteri potansiyeli ve durumu anlamında daha dinamik bir yapının olduğunu ortaya koymaktadır.

Restoran, kafeterya, snack bar, hamburger ve pizza salonları, et lokantaları ve bunun gibi isimler altında faaliyette bulunan ticari yeme-içme işletmeleri, sundukları yiyecek ve içeceklerin türleri, özellikleri, örgütsel yapıları ve hizmetin biçimi bakımından birbirlerinden önemli farklılıklar göstermektedirler (Aktaş, 2001: 4). Bu aşamada farklı ticari işletmelerde farklı menü ve servis uygulamaları, mutfak ve restoran düzenlemeleri yapılmaktadır (Sökmen, 2003: 25).

Örneğin, Domino's Pizza restoran işletmesinde self servis uygulaması varken; 4-5 yıldızlı otel restoranlarında A'la Carte servis uygulaması mevcuttur. Bu da yiyecek-içecek işletmelerinin yapısal özelliklerinin farklılık gösterdiğinin en büyük kanıtlarından biridir.

Restoran işletmelerinde müşteriler "misafir" olarak adlandırılmaktadır. Misafir kelimesi misafirlik ve misafirperverlik kelimelerini çağrıştırmakta ve içermektedir. Tüm bu çağrışımların odaklandığı nokta ise misafir deneyimidir. Restoran işletmeleri müşterilerine bir ücret karşılığında hizmet sunmanın yanında, yaptıkları işin doğası gereği bir anlamda misafir ağırlamakta ve temelde misafirlerinin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik operasyonlar yürütmektedir (Genç,2009: 9).

Yiyecek-içecek sektöründe restoran müşterilerine bir konuk gibi davranılması görüldüğü üzere, onların misafir olarak anılmalarını ve değer görmelerini sağlamaktadır. Böylelikle hizmet kalitesinden ve değerinden de taviz verilmemiş olur.

Küçük ölçekli restoran işletmelerinde, ya işletme sahibi ya da işletme müdürü altında yer alan bir organizasyon şemasından söz edilmektedir. Küçük ölçekli olmalarından dolayı çok sayıda yönetici bulunmamakta ve kararlar genellikle bu iki sorumlu tarafından alınmaktadır (Çetiner, 2010: 13).

Küçük ölçekli restoran işletmeleri örneğin Ramazan Ayı döneminde hemen etkilenir ve savrulurlar. Ancak ölçeği büyük olan restoran işletmelerinin bu dar dönemi atlatacak dayanıklılığı bulunmaktadır.

Restoran sahibi olan kişilerin, yapısı gereği sosyal bir iş ortamında bulunduklarını söylemek gerekmektedir. Sosyal ortamın gereği bu işi yapan insanlar, geniş bir kesim tarafından bilinen insanlarla tanışabilmekte, onları ağırlayabilmekte ve hatta onlarla samimi dostluklar kurabilmektedirler. Bu avantajları olumlu bir şekilde kullanmak son derece önemli olmaktadır. Ayrıca sosyal ilişkiler, hiçbir zaman çıkar ilişkisine dönüşmemelidir. Restorana gelen konuklar hiçbir zaman müşteri olarak görülmemeli aksine onlara özel oldukları hissettirilmelidir. Restoran işletmeciliğinde başarıya

ulaştıracak anahtar kelimeler; iyi bir iletişim, güçlü beşeri ilişkilerin kurulması ve sürekli kendini geliştirme olarak açıklanabilmektedir (Yıldız, 2010: 23).

Restoran işletmeciliği başta olmak üzere yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren her bir personel; giyimiyle, kuşamıyla ve davranışıyla müşteriye kendinin özel olduğunu hissettirmeli ve bunu, sunduğu hizmetin kalitesiyle de pekiştirmelidir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteriler genellikle iki grupta incelenmekte ve bu nedenle de ticari yiyecek ve içecek işletmelerinin özellikleri bu gruptan birine hitap edecek şekilde planlanmaktadır. Evden dışarıda yemek yemek isteyen insanların bu davranışları iki nedenle açıklanabilir. Birinci nedene göre ortaya çıkan tüketiciler, acıkan ve bu nedenle ekonomik ve hızlı servis yapılan işletmeleri tercih edenlerdir. İkincisine göre ise; eğlence, dinlenme, kutlama gibi sosyal faktörlere dayalı olarak yemek yemek isteyenlerdir. Bu nedenlerden dolayı restoran işletmeleri yemek yenen (eating market) ve yemek alanını belirleyen (dining market) pazarlardan birinde değerlendirebilir. Bu özelliklerin neticesinde, ticari yeme içme işletmeleri de kendi içinde geleneksel (full service) restoranlar, özellikli (speciality) restoranlar ve işletme dışı yiyecek ve içecek işletmeleri olarak sınıflandırılıp incelenmektedir (Aktaş, 2001: 5).

İnsan ihtiyaç ve gereksinimleri talebe dönüştüğünde her bir isteğin farklı boyutta yansıdığı ve ele alındığı buradan da anlaşılmaktadır. Hal böyle olunca farklı çeşitte ürünler ve hizmetler sunma gerekliliği, bu sektörde yerini bir kez daha göstermektedir.

✓ Geleneksel Restoranlar

Geleneksel restoranlarda değişik servis usulleri zengin ve çeşitli menüler ile değişik pişirme yöntemleri uygulanmaktadır. Menüdeki yemekler taze hazırlanıp, müşterilere seçme olanağı sağlanmaktadır. Geleneksel restoranları, fiyat, atmosfer, dekor, menü v.b. açılardan gruplandırmak mümkün olabilmektedir. Bu restoranlar genellikle bağımsız işletmeciler ya da ortaklıklar tarafından işletilmektedirler. Genellikle, Haute Cuisine olarak adlandırılan, servis kalitesi çok yüksek, mutfağı çok zengin ve kalifiye personelin çalıştığı restoranlardır. Geleneksel restoranlarda

çekiciliği artırmak amacıyla, müzik, dans ve eğlence etkinliklerine, çevre düzenleme ve iç dekora önem verildiği gibi bazıları da belirli bir ulusal mutfak üzerinde uzmanlaşarak çekiciliklerini artırmayı amaçlamaktadırlar (Koçbek, 2005: 14).

Dünya genelinde, romantik ve özel günlerde bu tarz restoran işletmeleri tercih edilmektedir. Çünkü böyle restoranlar, misafirlerine daha özel olduklarını hissettirme kabiliyetine ve özelliğine sahiptirler.

Geleneksel restoranlar da kendi içinde Lüks Restoranlar, Mom ve Pop Restoranlar ve Büyük Ölçekli Restoranlar olarak üçe ayrılmaktadır.

Lüks restoranlar; genelde bağımsız olarak ve ya lüks oteller bünyesinde Chef de Rang servis sistemine göre çalışan işletmelerden oluşmaktadır. Lüks restoranlar daha çok satın alma gücü bakımından nüfus yoğunluğu fazla olan yerleşim yerlerinde kurulmaktadırlar. Çünkü bu tip restoran işletmelerinde kaliteli yemek ve servis, lüks atmosfer içinde pahalı olarak verilmektedir. Restoranlarda kalifiye personel çalıştığından kuruluş ve işletme sermayelerinin yüksekliği fiyatları etkilemekte, buna karşın kazançlar da yüksek olabilmektedir. Bir diğer özellikleri de genelde tecrübeli şefleri istihdam etmeleri ve Fransız Mutfağı'na ağırlık vererek yemekleri taze gıdalardan hazırlayıp Ala Carte olarak müşterilerine sunmalarıdır. Avrupa'dan başlayıp Amerika ve diğer ülkelerin lüks restoranlarında uygulanmaya başlanan ve yeni mutfak anlamına gelen "Nouvelle cuisine" akıma da genellikle uygulanmaktadır. Bu akıma göre; menüdeki yemekler kesinlikle beklemiş, dondurulmuş, kimyasal madde ile karışmış konserve, sebze ve etlerden hazırlanmayıp, mevsimine, hatta günü gününe hazırlanmaktadır. Yemekler, tabaklara tepeleme doldurulmadığı gibi et ve balıklarla birlikte verilmesi gereken sebze ve garnitürler, lezzet ve tatları birbirine karışmasın diye ayrı tabakta servis edilmektedir (Aktaş,2001:6).

Lüks restoranların en büyük özelliği görüldüğü üzere, restorana gelen misafire anında, kaliteli ve günlük ürünler sunarak hizmet etmeye çalışması ve bunu çalışan kalifiye elemanların sunuş kabiliyetiyle de müşteriye yansıtmasıdır.

Mom ve Pop restoranlar; yemek üretiminde çoğunlukla taze yiyeceklerin kullanılıp, bayan garsonlar tarafından servis edildiği, ucuz olmasına rağmen temiz ve hijyenik işletmelerdir (Yavuz,2007:29). Ucuz ve temiz olma özelliği taşıyan bu tip restoranlar, Amerika'da Mom ve Pop lokantalar olarak bilinmektedir. Bu işletmeler, genel olarak zincir kafeteryalar, pizza, sandviç, hamburger gibi belirli tek bir yiyeceği sunan lokantalar ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır (Koçbek, 2005: 5).

Bu rekabet ortamında ayakta kalabilmenin en büyük şartlarından biri de hizmet kalitesi, güvenilirliği ve hijyenidir. Bu olguların bütünü de beraberinde iyi bir imajı ve müşteri sadakatini getirmektedir.

Büyük ölçekli restoranlar; alan itibariyle Lüks Restoranlar ile Mom ve Pop Restoranlardan üç ya da beş kat daha büyük olan işletmelerdir. Ayrıca bu restoranlarda yemekler, standart reçetelere sıkı sıkıya bağlı kalınarak, yarı kalifiye aşçılar tarafından hazırlanmakta ve bunun sonucunda israflar da minimum düzeye indirilebilmektedir (Bolat, 1999: 76).

Günümüzde Catering firmalarının kendi bünyelerinde açmış oldukları restoranlarda bu tür restoranlar kapsamında incelenmektedir.

✓ Özellikli Restoranlar

Ülkelerin kültürlerine has yiyecek ve içecek üretip, bunların kendilerine özgü servislerini yaparak, insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesislere "Özellikli Restoranlar" denilmektedir.(Osmanlı-Türk Restoranı, Çin Restoranı, İtalyan Restoranı gibi). Otantik karakterli yiyecek sunan bu tür restoranlar, yeme-içme tesisi olmalarının yanında birer kültür elçisi olma özelliği de taşımaktadırlar. Çünkü bu restoranlar, ulusların gerek kendi içlerinde gerekse farklı ulusların etkileri neticesinde oluşturdukları mutfaklarının tanıtımını yapmaktadırlar. Bu tarz ticari işletmelerin bir kısmı, gelişen koşullarla birlikte üretimlerini mümkün olduğu ölçüde fabrikasyona dökmektedirler. Bir kısım restoranlarda ise üretim halen geleneksel tarzda yapılmaktadır. Restoranların bu tarz üretime gitmelerinde bulundukları yörelerdeki talep, demografik ve psikografik yapı gibi etkenler etkili olmaktadır (Doğdubay, 2000: 40). Bu tür restoranlar ise; Çabuk Yemek Sunan (Fast-Food)

Restoranlar, Aile Restoranları, Köfteci ve Kebap Restoranları ve Pizza Restoranları olarak dörde ayrılmaktadır.

Gastronomik anlamda yöresel tadın o yöreye ait yetişmiş ürünlerle harmanlanması bu tarz restoranların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu restoran işletmeleri yöresel tatları ve kültürleri sunma çabası içerisindedirler.

Çabuk yemek sunan fast-food restoranlar; sanayileşmiş ülkelerde hızlı bir şekilde kurulmuş ve yaygınlaşmıştır. Son zamanlara kadar bu tür restoranlarda sadece hamburger ya da kızarmış piliç gibi tek bir ürün sunulurken, piyasa testlerinin yapılması, teçhizat ve donanımın gelişmesi ve müşteri tercihlerine de bağlı olarak verilen ürünlerde çeşitliliğe gidilmiştir. Oturma düzeni, sandalye devir hızını yüksek tutmaya imkân verecek şekilde düzenlenir. Temizlik; dekor ya da işletme atmosferinden daha önemli kabul edilmektedir. Birçok fast-food zincirinin popüler olmasını sağlayan faktör, sınırlı parayla kaliteli yiyecekler sunulması ve ilave olarak hızlı ve etkili bir hizmetin verilmesidir. Hızlı bir servisin gerçekleşmesini sağlayan en önemli unsur ise, self servisin kullanılması ve müşterilerin, personelin yerini almasıdır. Self servisin yanında otomasyonun sağlanması, teknolojik gelişmeler ve yapılan işlerin standartlaştırılması gibi faktörler de hızlı bir servisin gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Bolat, 1995: 7).

Genç ve dinamik yapıda olan fast-food müşteri neslinin yerini, günümüzde her yaştan bireylerin oluşturması, müşteri istek ve taleplerinin gün geçtikçe değişiklik ve gelişim gösterdiğini yansıtmaktadır.

Aile Restoranları'nda günde üç öğün (sabah-öğle-akşam) yemek servisi, bay ve bayan garsonlar tarafından sunulmaktadır. Alınan siparişlere göre yemekler, dondurulmuş gıdalardan yapılabileceği gibi taze yiyecek maddelerinden de hazırlanabilmektedir. Menüde zenginlik sağlamak için sandviçler ve çeşitli kahvaltılık yiyecek verilmektedir. Hazırlanan menü, genellikle esas yemek ve tatlıdan oluştuğu için servis biraz daha basitleşmektedir (Göker, 2011: 57).

Bu tarz restoran işletmeleri, bünyelerinde geniş masalar bulundururlar ve daha nezih ortamlar oluştururlar. Gelen misafirler genellikle çocuklu ve geniş aile

yapısında oldukları için, çalışan personelin hizmet kalitesi ve davranışı da bu yönde etkilenmektedir

Genelde aile restoranları, alışveriş merkezlerine yaya olarak veya ulaşım araçlarının kolayca gidebileceği yerleşim bölgelerinde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra; mutfak personelinin sınırlı sayıda bulunması ve servis hizmetlerinin basitliği, personelin eğitim masraflarının düşük olmasına neden olmaktadır. Biçimsellikten uzak samimi hava taşıması, sadeliği ve pahalı olmayan servis stili ile müşterilerin ilgisini çekmektedir (Koçbek, 2005: 18).

Tüm bunların etkisiyle bu restoran işletmelerinde sıcak bir yapı oluşmaktadır. Bu da gelen misafirlerin zihninde marka değeri meydana getirmektedir. Marka değeri meydana gelmiş işletmeler, rekabet piyasalarında uzun soluklu olurlar.

Köfteci ve kebap restoranları; Türkiye insanının en fazla tercih ettiği restoran çeşitleri arasında bulunmaktadır. Izgara köfte, şiş kebap çeşitleri ve ızgara etler bu tür restoranların temel menüsünü oluşturan yiyecekler olarak gösterilebilir. Etin yanında, garnitürler, salata çeşitleri ve bazı yerlerde çok tercih edildiği için piyaz da verilmektedir. Bir iki çeşit şerbetli tatlı da menüde yer bulmaktadır. Köfte açısından bakıldığında, Türkiye'nin hemen hemen her yöresine, hatta her şehrine özgün bir köfte görmek mümkündür. Sade ve kaşarlı İnegöl köftesi, Tekirdağ köftesi, içli köfte, kadınbudu köfte, dalyan köfte, ıslama köfte (Adapazarı), İzmir köfte gibi birçok çeşitleriyle köfte; Türk Mutfağı'nda ve restoran işletmeciliğinde önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Köfte kelimesinin kökeni "küfte" dir ve Acemce bir sözcükten geldiği ifade edilmektedir. Acemlerin küçük kavun büyüklüğünde, dış yüzeyi et, içi yumurtalı ve sebzeli bir karışımdan oluşan yemeğe "küfte" dedikleri ifade edilmektedir. Daha sonra bu sözcük; Türkçe' ye köfte olarak geçmiştir. Fakat köfte, Osmanlı ve Türk Mutfağı'nda yepyeni lezzetlerde şekillenmiş ve Türk Mutfağı'na mal olan bir ürün haline gelmiştir. Bir kuruluşun son dönemlerde yaptırdığı araştırma sonucuna göre, Türkiye'de 291 çeşit köfte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2010: 29).

Bu tarz restoran işletmelerinde, yöresellik kavramı ağır basmaktadır. Yörenin kültürü ve lezzeti gelen misafirlere yansıtılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle

memleket yemeği hasreti çeken müşteri grubu da hedef müşteri olarak belirlenmektedir.

Pizza restoranları; ucuz kebap restoranları gibi daha çok tek bir yiyecek üzerine odaklanmaktadırlar. Yiyecek maliyetinin düşük ve işgücü ihtiyacının diğerlerine nazaran sınırlı olması gibi özelikler nedeniyle Pizza Restoranları hızla yaygınlaşmaya başlayan restoranlar arasında yerini almaktadır (Başer, 1995: 10).

Bu tarz restoran işletmelerinde pazarlama stratejileri de oldukça gelişim göstermektedir. Örneğin pizzanın fiyatı eşdeğerinde kola satarak kar marjını 2'ye hatta 3'e katlamak amaçlanabilmektedir.

- ✓ **İşletme Dışı Hizmet Veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri (Outdoor Catering)**

Yiyecek ve içecek endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan İşletme Dışı (outdoor) yeme içme hizmetleri genelde iki şekilde organize edilmektedir. Birinci şekilde; bu tür hizmetler, bir lokanta ya da konaklama işletmesi bünyesinde dışarıya verilmektedir. İkinci şekilde ise; tamamı ile (outdoor) işletme dışı yeme-içme hizmeti yapmak amacı ile uzmanlaşmış ticari kuruluşlar bulunmaktadır. Bu çeşit işletmeler iyi planlanmış ve yeterli teçhizatla donatılmış bir mutfak, kalifiye servis kadrosu, servis araç ve gereçleri, ulaşım araçları, çadırlar ve bu konuda uzman yöneticilere gereksinim duymaktadırlar.

Bu işletme türleri genelde toplu yemek yenilecek yerlere hizmet etmektedirler. Düğün, nişan, balo, mevlüt, vs. birlikteliklerinde ihtiyaç duyulduğunda bu tarz yiyecek-içecek işletmeleriyle iletişime geçilmektedir.

Outdoor Catering işletmelerinin, diğer yiyecek ve içecek işletmelerine göre avantajları bulunmaktadır ve bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Bolat, 1999: 77) :

- Müşteri ile anlaşma yapıldığı an %10-25 oranında önceden depozito alınmaktadır.

- Önceden gelecek misafir sayısı bilindiğinden, ihtiyaç duyulan yiyecek miktarını, dolayısıyla bunların maliyetlerini kontrol altında tutmak mümkün olabilmektedir.
- İhtiyaç duyulan kişi sayısı kadar işgücü istihdam edilebilmektedir.
- İstendiği an bulunması güç olan ürünler dışında, ihtiyaç duyulan ürünlerin stokta bulundurulmasına gerek kalmaktadır.
- Catering İşletmesi, fotoğrafçılara, müzisyenlere v.s iş imkanı sağladıkları için bunlardan ücret almaktadır. Ayrıca; yapılan hizmetten memnun kalındığı takdirde genellikle bahşiş mahiyetinde ücret de verilmektedir.
- Isıtma, soğutma, aydınlatma gibi giderler için sadece belirlenen programlar dâhilinde enerji kullanılacağından, müşterinin olmadığı zaman bunlar kullanılmayacak dolayısıyla maliyetler kontrol altında tutulabilecektir.
- Mevcut anlaşmalar doğrultusunda; satışları ve karı doğru biçimde tahmin etmek mümkün olabilmektedir.
- Her türlü organizasyon için kontrat imzalanmakta ve bu durumda satış garantisi sağlamaktadır.
- Genellikle; organizasyonun bitiminde depozito dışında kalan miktar derhal peşin olarak ödenmektedir.
- Düzenlenen organizasyon genellikle önemli kişiler için ve ya önemli olaylar için yapıldığından, bu tür kişiler medyada konuşma yaparken ücretsiz reklamda yapılmış olmaktadır.

Sonuç olarak; ilgili yazında sunulduğu gibi restoran çeşitleri bu şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra; farklı sınıflandırma kriterleri ve restoran türleri de olabilecektir.

✓ Sınırlı Pazara Yönelik Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Sınırlı pazara yönelik işletmeler, karayolu, demiryolu, havayolu ve denizyolu işletmeleri olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çınar, 2004: 5-12).

Karayolu İşletmeleri; günün 24 saati açık olması ve ekstra maliyet sorunlarına yol açması gibi nedenlerle genellikle self servisle, az da olsa garson servisi veya otomat

makineleri ile hizmet veren işletmeler olarak bilinmektedir. Bu işletmeler benzin istasyonları, tamirhane, hediyelik eşya mağazası ve motel gibi hizmetlerin de içinde bulunduğu geniş bir alanda faaliyet gösterebilirler.

Bu tarz işletmelerin bünyesinde dinlenme tesisleri de bulunmaktadır. Motel olarak hizmet veren turistik tesislerin bünyelerinde bulunan restoran işletmeleri birer kara yolu işletmesidir.

Demiryolu İşletmeleri; genellikle kafeterya, self servis ve servis personeli ile hizmet sunan işletmeler ile otomatların yer aldığı istasyonlarda bulunan üniteler oluşmaktadır. Bunun dışında seyahat eden konuklara, seyahati esnasında mal ve hizmet sunulabilir. Demiryolları işletmelerindeki bu hizmetler iki farklı servisi kapsamaktadır. Konuklar hizmetin sunulduğu yere gidip yeme içme hizmeti servis personeli tarafından alabilirler. Diğerinde ise, yolcuların yiyecek içecekleri kendileri gidip alabilir.

Demiryolunun üzerinde belirli aralıklarla istasyonlara kurulmuş restoran işletmeleri bulunmaktadır. Bu tarz işletmeler de yolculuk esnasında gereksinim duyulan işletmelerdir.

Havayolu İşletmeleri; sunulan hizmetler terminal ve uçuş anı hizmeti olarak ikiye ayrılmaktadır. Hava alanındaki yiyecek içecek hizmetini self servis ve garson servisi yapan işletmeler, satış makineleri ve kafeteryaların üstlendiği bilinmektedir. Uçuş esnasındaki hizmetler ise yolcuların sınıfı ve şekline göre değişebilir. Ekonomik sınıf için plastik tepsilerde porsiyonlanmış yiyecekler verilirken, business class yolcular için porsiyon kontrolü söz konusu değildir. Genellikle yiyecek içecek bilete dâhildir.

Hava limanlarında ve havaalanlarında bu işletmeler; yolcuların ve diğer bekleyen bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri restoran işletmeleridir. Bu tarz restoran işletmelerinde diğer restoran işletme türlerine göre gözle görülür fiyat farklılıkları mevcuttur. Yani sunulan ürünler ve hizmet daha pahalıdır.

Denizyolu İşletmeleri; büyük yolcu gemilerinde yiyecek içecek, sunulan hizmetlerin önemli bir parçasıdır ve bedeli genellikle bilete dâhildir. Uzun mesafeli deniz yolculuklarında, yiyecek içecek kalitesi oldukça yüksek ve pahalı olabilir. Kısa

mesafeli deniz yolculuklarında ise daha çok fiyat ön plana çıktığından, menüde fast-food tipi ucuz yiyecekler tercih edilebilir.

Kurvaziyer deniz aracı olarak da adlandırılan yüksek kapasiteli şehir gemiler bünyelerinde bulundurdukları yiyecek-içecek işletmeleri ile misafirlerine hizmet sunmaktadırlar. Bu işletmelerde de fiyat marjı oldukça yüksektir. Bunun en büyük sebebi de denizin ya da okyanusun ortasında olmak ve nakliyenin masraflı olmasıdır.

✓ Ticari Amaç Taşımayan Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Ticari amaç taşımayan yiyecek içecek işletmelerinde konukların memnuniyeti ön planda tutulabilir. Kar amacı taşımadan kurulmuş yiyecek içecek işletmelerindeki temel amaç, konukların ve çalışanların yeme içme ihtiyaçlarını karşılayarak, o öğünde alması gereken besin öğelerini verebilmektir. Ticari amaç taşımayan yiyecek içecek işletmeleri, kurumsal ve endüstriyel işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Sarıışık, vd., 2010:14-17; Çınar, 2004:5-12).

Tamamen gelen bireyi doyurmak amacında olan ve hiçbir ticari amaç gütmeyen yiyecek-içecek işletmeleridir. Bu tarz işletme türlerinde alınan kalori ve diğer besin kaynakları bireylere ayrıntılı olarak belirtilebilir.

✓ Kurumsal Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Ticari yeme içme işletmeleri dışında kalan ve özellikle de ikinci dünya savaşından sonra hızla yaygınlaşan, kurumsal işletmeler yeterli olanaklara sahip olmadığından ticari yeme içme işletmeleriyle anlaşıp, kurum çalışanlarının yeme içme gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Ancak kurumlar kendi bünyelerinde yeme içme üniteleri oluşturup, bu hizmeti çalışanlarına verebilir. Kurumsal yiyecek içecek hizmetleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sevin, 1999: 183-184; Sökmen, 2005: 24; Aktaş, 2001: 15).

Görüldüğü üzere kurumsal işletmeler, yeterli olanaklarının olmaması sebebiyle, bir takım catering firmalarıyla anlaşabilmektedirler. Bu catering firmaları da anlaşılan belirli bir fiyata ürünlerini zamanında ve sıcak bir şekilde getirirler.

Hastanelerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri; hastanelerde yiyecek içecek üniteleri gerek hastalara, gerekse personele hizmet veren önemli ünitelerden biri olarak bilinmektedir. Hastanelerde sunulan bu hizmetlerdeki temel amaç; hasta ve personele yönelik, hastanın beslenme ihtiyacını karşılamak üzere yiyeceklerin servisi ve üretimini gerçekleştirmektir. Bu hizmetlerin diğer bir amacı da, doktor ve hemşireler ile işbirliği içerisinde, hastalara beslenme, diyet konusunda eğitim vermek ve tedaviye yönelik diyet rejimleri konusunda araştırma yapmaktır. Hizmetlerin gereği olarak, hastalar ve personel için kısmen ya da tamamen farklı türde çeşitte, yiyecek içecek servisi yapılmaktadır (Sevin, 1999: 183-184).

Bu tarz işletmelerde hastaların yedikleri ve içtikleri çok önemli bir değer arz ettiği için sunulan hizmet kalitesi de bu duruma yansımaktadır. Sunulan ürünün kalitesi, besin değeri ve barındırdığı kalori detaylı olarak inceleme altına alınmaktadır.

Okullarda Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri; günümüzde üniversitelerin tümünde, birçok ilk ve ortaöğretim kurumunda çok çeşitli ve zengin yiyecek içecek hizmeti verilmektedir. Bu tür işletmelerde, öğrencilerin yanı sıra idari ve akademik personel için de hizmet verilmektedir (Sökmen, 2005: 24).

Günümüzde Milli Eğitim Bakanlığı tarafından ara ara düzenlenen "ilköğretim çocuklarına süt dağıtma kampanyası" okullarda sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin en basit bir örneğidir.

Askeri Birliklerde Sunulan Yiyecek İçecek Hizmetleri; Orduda yeme içme hizmetlerinin temelde iki grup altında toplanmaktadır. Birinci grup askeri öğrenciler, ikinci grup ise yetişmiş subay, astsubay, erbaş ve erlerden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci grupta bulunan tüm askeri personelin yaşına, içinde bulunduğu yaşam ve faaliyet şartlarına göre günlük birim değerleri hesaplanıp, buna göre menüler oluşturulmaktadır (Aktaş, 2001: 15).

Ordunun dinamik ve sağlam bir yapıda olması bir o kadar da askerin güçten düşememesiyle birebir alakalıdır. Bu sebeple askeri birliklerde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri, daha kuvvetli ve kalorisi yüksek ürünlerden oluşmaktadır.

✓ Endüstriyel Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Endüstriyel işletmelerde, işgören ve yönetim kademesinde çalışanların büyük çoğunluğunun öğlen yemeği aldığı bilinmektedir. Sınırlı zamanı olan çalışanların bekleme lüksleri olmamaktadır. Bu nedenle endüstriyel yiyecek içecek işletmelerinde self servis uygulaması yapılmaktadır. Böyle bir uygulama sonucu, zamandan ve işgücünden tasarruf edilebilir (Sökmen, 2005: 28).

Bir bakıma Catering firmalarının endüstri düzeyindeki işletmelere yaptıkları yiyecek-içecek hizmeti uygulamaları bu konuya örnek verilebilir.

Sanayideki iş görenlerin ve yönetim kadrosundaki çalışanların yeme içme gereksinimini karşılayan endüstriyel işletmelerdeki temel amaç; çalışanların kısa sürede yeme içme gereksinimlerini karşılamak ve o öğünde alması gereken tüm besin öğelerini almalarını sağlamaktır (Aktaş, 2001: 14).

Böylelikle çalışan personelden tam verim alabileceklerini düşünmektedirler. Yöneticiler bu firmalardan yiyecek-içecek hizmeti alarak personelin bir an önce yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayıp işlerine hızlıca geri dönmelerini amaçlamaktadırlar.

1.2.3.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın oldukça eski ve kısa bir tanımı şudur: "Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir" (Mucuk, 1990: 3).

İşletmelerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri açısından bu bilimi, uygun ve geliştirici bir biçimde kullanmaları gerekmektedir. Ancak bu sayede rekabet piyasasında tutunabilme fırsatı bulurlar.

Başlangıçta üretim ve satışa dönük olan pazarlama, giderek pazara, tüketiciye ve topluma dönük hale gelmiştir (Karabulut, Kaya ve Mucuk, 1988: 1). Günümüzde pazarlama, talebi önceden tahmin etmek, bunun farkına varmak, canlandırmak ve en

sonunda da karşılamakla ilgilidir. Institute of Marketing tarafından yapılan tanım, pazarlamayı en geniş anlamıyla tanımlamaktadır (Holloway ve Plant, 1989: 3, Aktaran: Koçak, 2009).

Tüketicinin ihtiyaçlarının büyük bir kısmına cevap veriyor olmak, pazarlama faaliyetlerinin birçoğunun uygulandığının en büyük kanıtıdır. Çağdaş pazarlama yaklaşımlarının incelenmesi ve uygulanmasıyla yiyecek-içecek hizmetleri daha da kaliteli ve marka değeri yüksek işletmelerin eline geçebilir.

"Pazarlama; müşteri gereksinimlerini belirlemek ve müşterinin satın alma gücü belirli bir ürün ya da hizmet için etkin talebe dönüştürmek, daha sonra da bu ürün veya hizmeti müşteri ya da kullanıcıya, işletme tarafından belirlenen kar hedefini veya diğer amaçları gerçekleştirecek şekilde aktarmak ile ilgili bütün faaliyetleri düzenleyen ve yönelten bir yönetim fonksiyonudur". Bu tanımın üç önemli anlamı vardır (Koçak, 2009: 157):

- Pazarlama, işletme içinde bir yönetim fonksiyonudur.
- Bir iş yerinin üstlendiği bütün faaliyetlerin altını çizer ve bunlar için bir çerçeve sağlar.
- İş yerinin çalışmaları için başlangıç noktalarının müşterilerinin gereksinimleri olduğunu vurgular.

Buradan da pazarlama kavramının işletmenin yönetimsel anlamda merkezi yapısının temel taşı olduğu sonucu çıkarılabilir. Uygun pazarlama teknikleri işletmelere kar maksimizasyonu sağlayabilmektedir. Bu sayede yüksek kar yapan işletmeler bulundukları pazarda daha da güçlü ve söz sahibi olurlar.

Günümüzde işletmelerin yönetiminde karşılaşılan en karmaşık fonksiyonlardan birisi pazarlama kavramıdır. Çünkü her endüstrideki işletmelerin yöneticileri pazarlamayı farklı şekilde kabul etmekte ve tanımlamaktadır. Genel olarak pazarlama, mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleri olarak adlandırılabilir (Tokol, 1998: 3).

Yiyecek-içecek sektöründe, pazarlama olgusu bir süreç olarak benimsenmelidir. Bu süreç, üreticiden tüketiciye düzenli ve planlı bir akış diyagramıdır.

Turizm pazarlaması ise, "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve arzularının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümü" olarak tanımlanabilir. Turizm sektöründeki işletmeler, pazarlama faaliyetlerini yürütürlerken aşağıdaki amaçlara ulaşmayı hedeflemektedirler (Hacıoğlu, 2005: 15):

- Ekonomik amaçlar: İşletmelerin esas amaçları uzun vadede karlılık oranını arttırmaktır. Bu amaca ulaşmak için de;
  - ❖ Yeni hedef grupları belirleme
  - ❖ Satış gücünü iyileştirme
  - ❖ Ürünleri ve dağıtımı rasyonelleştirme
  - ❖ Ürünlerin pazara uyumunu sağlama
  - ❖ Rakiplerle pazarda mücadele, gibi amaçlar belirlenir.
- Bencil amaçlar: Bir ülke için her şeyden önce ulusal, bölgesel veya yöresel turizm imajının prestiji ve iyileştirilmesi önemlidir. İşletmeler her zaman bağımsız kalmayı ve pazardan tek başına en büyük payı almak istemektedirler.
- Sosyal amaçlar: Buradaki amaç, toplumun tüm gruplarına uygun ürünler geliştirerek, tatillerin demokratikleşmesini sağlamaktır. Ayrıca, çevrenin korunması, yöresel el sanatlarının geliştirilmesi, sosyal çevre ile bütünleşmek, çalışanların refahını arttırmak, bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunmak başlıca sosyal hedefler arasında sayılabilir.

Görüldüğü üzere ticari amaçla kurulmuş işletmeler piyasada var olabilme çabasından dolayı bir takım gayelere sahiptirler. Bu gayeler sonucunda eğer başarılı olabilirlerse, piyasada uzun soluklu kalabilirler.

Turizm sektöründeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütürken ulaşmayı hedefledikleri amaçlara paralel olarak yiyecek içecek endüstrisindeki pazarlama amaçları ise şu şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 1991: 20-24):

- Yiyecek içecek pazarlarını sürekli ve verimli bir şekilde araştırılıp geliştirilmesi
- Yiyecek içeceklerin kar sağlayacak bir şekilde pazarlanması
- Yiyecek içeceklerin müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile endüstrinin değişen koşullarına göre gözden geçirilip üretilmesi
- Yiyecek içecek işletmelerinde prestij ve satışların artırılarak uzun dönemde büyümenin sağlanması
- Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin kalitesinin yükseltilerek satışların artırılması
- Yeni ya da geliştirilmiş yiyecek ve içeceklerin üretilmesi.

Yukarıda geçen maddelerden de anlaşılacağı üzere, pazarlama faaliyetleri planlı ve programlı bir şekilde sabır ile uygulanmalıdır. Sunulan hizmetin kalitesi, sadece ürünün değil; personelin, işletme dizaynının ve yöneticilerin de kalitesinden oluşmaktadır. Toplam kalite yönetimi açısından "Keizen" (Sürekli Gelişim) metodu uygulanmalı ve personel motivasyonu gözetilmelidir.

Yiyecek içecek endüstrisini oluşturan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini saptarken belirlemiş oldukları amaçlar dışında farklı bir takım özellikleri de göz ardı etmemek durumundadır. Son yıllarda yiyecek içecek işletmelerinin içinde bulundukları pazarda, hitap ettikleri müşteri grubuna göre ortaya çıkan trend ise şu şekilde özetlenebilir (Türksoy, 2002: 2-3):

- *Artan Rekabet:* Bu işletmelerin belirli pazara yönelmelerinin (kutuplaşma) en büyük nedeni sektör genelinde yaşanılan yoğun rekabet olup, bazı sektörel arz talebin üzerine dahi çıkmaktadır. Rekabetin daha da yoğunlaşmasının beklendiği piyasada, işletmeler müşterilerine yakın olmak ve onların istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılamak durumundadır.

- *Hizmet Kalitesinin Ön Plana Çıkması:* Aynı sektörde bulunan işletmelerin benzer menüleri birbirlerine yakın fiyattan sunmaları rekabetin bir sonucudur. Bu noktada hizmet kalitesinin düzeyi işletmenin satışlarını doğrudan etkiler.
- *Hizmete Verilen Değer:* Giderek bilinçlenen ve eğitim düzeyi yükselen müşteriler, satın aldıkları hizmete maksimum özen ve dikkat göstermekte, verdikleri paranın karşılığını en iyi biçimde almak istemektedirler.

- *Teknoloji:* Sektörü önemli ölçüde etkileyen diğer bir faktör, teknolojide yaşanan gelişmelerdir. Son dönemde sektör; otomasyon ve bilgisayarlı kontrol sistemleriyle önemli ölçüde gelişmiş, sipariş vermeden satın almaya, menü analizlerinden stok kontrolüne, gelir kontrolünden içecek dağıtımına kadar birçok alanda bilgisayar kontrollü cihazlar sektörde kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde internet üzerinden yapılan sanal satışlar ise, teknolojinin geldiği son noktadır.

- *Yönetimin Yeniden Yapılanması:* Sektördeki ara kademe yöneticilerinin sayıca azaltılması, çalışanların görev ve sorumluluklarını artırmıştır. Bu yüzden sektöre yeni girecek kişilere daha fazla nitelik aranmaya başlanmış ve departmanlar arası iletişim yoğunlaşmıştır.

- *Sanitasyon:* Yiyecek kaynaklı hastalıklar konusunda kamuoyunun artan duyarlılığı, sanitasyonun daha çok önemsenmesine neden olmuştur. Gıda zehirlenmesi, bugün işletmelerin en çok çekindikleri konulardan bir tanesidir. Bu sorunları çözmek için gelişmiş ülkelerde birçok kuruluş hizmet vermektedir.

- *Globalleşme:* Ülkelerarası ekonomik sınırların kalkmasıyla birlikte, sermayenin bir ülkeden diğerine kolayca geçebilmesi, şirketlerin kolayca el değiştirebilmesine olanak vermektedir.

Görüldüğü gibi; pazarlama faaliyetleri birçok değişim içerisinde gelişim göstermeye çalışmaktadır. Gelişen dünya ve artan rekabet hırsı tüm dünyayı kısmen ya da tamamen etkilemektedir. Bu da faaliyet alanlarına göre birçok işletmeyi

harekete geçirmektedir. Herhangi bir kriz döneminde pazarlama faaliyetleri de etkilenmektedir. Örneğin, kuş gribi salgını ortaya çıktığında beyaz et tüketimi olarak balık satışlarında patlama yaşandığı gibi.

Pazarlamanın önemli fonksiyonlarından biri olan ürün ise, belirli bir ihtiyacı giderme özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ürün, bir işletmenin pazarlama çabalarının ilk adımı olarak açıklanabilir. İşletmenin fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karmasının diğer unsurları konusunda vereceği kararları da ürün etkilemektedir (Doğdubay, Girgin ve Giritlioğlu, 2007: 36).

Pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilmesi açısından geleneksel pazarlama yaklaşımlarından çağdaş pazarlama yaklaşımlarına geçiş sürecinde ortaya 4 tane pazarlama karması çıkmıştır. Bu karmalar, pazarlama biliminin temel taşını oluşturan etkenler olarak günümüzde kabul edilmektedir.

Genel olarak kabul edilen pazarlama karması elemanları, yiyecek ve içecek pazarlaması için de geçerlidir. Bunlar; ürün (product), tutundurma (promotion), fiyat (price) ve dağıtım (place)'dır. *Ürün,* dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Dar anlamda mal ise, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülebilecek biçimde bir araya toplanıp, birleştirildiği bir madde olarak tanımlanmaktadır. *Fiyat,* işletmenin ürünü için belirlediği değerdir. *Dağıtım,* bir mal ve/veya hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalardan oluşmaktadır. Dağıtım kanalı, bir mal ve/veya hizmetin üreticiden tüketiciye hareketinde izlediği yol olarak tanımlanır. *Tutundurma ise;* bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Sökmen, 2006: 219).

Görüldüğü üzere, pazarlama karmalarının, işletme faaliyetlerini şekillendirici ve yol gösterici özellikleri de bulunmaktadır. Bu sayede, işletmeler pazar piyasasında daha da söz sahibi olma şansını yakalamış olurlar.

Buna göre yiyeceklerin pazarlamasının birçok bileşeni olan karmaşık bir konu olduğu söylenebilir. Tüm bunların yanında kolay bozulabilir olmaları, dayanma sürelerinin kısa olması, standardizasyondaki ve kalite kontroldeki güçlükler, servis personelinin etkinliği gibi özellikler yiyecek-içecek hizmetlerinin pazarlamasını diğer mal ve hizmetlerin pazarlamasından farklı kılmaktadır (Koçak, 2006: 135).

Yiyecek ve içecek sektöründe maliyet kontrolü ve ürün stoklama oldukça önemli bir noktayı kapsamaktadır. Her zaman, FIFO (İlk Giren İlk Çıkar) tekniğinin uygulandığı bu sektör, gıda kontrolü açısından ve müşteri memnuniyeti bakımından önemli bir toplam kalite yönetiminin çerçevesinden oluşmaktadır.

Günümüz müşterilerinin istek ve beklentileri geçmişe nazaran daha yüksek oranda olmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Bunun bir sonucu olarak müşteriyi memnun etme kavramı, müşterinin beklediği kaliteyi olağanüstü bir hizmet anlayışıyla müşteriye sunmak ve müşterinin de bu hizmetlerden memnun olmasını sağlamaya çalışmaktan geçmektedir (Koçbek, 2005: 71). Yine bununla birlikte eski ekonomi düşüncesi, üretim sektörünü ölçek ekonomisine ulaşma yönünde yönetme düşüncesi üzerine kuruludur. Yeni ekonomi ise bilgi sektörünün yönetimini ele alır. Bilgi ve bilginin kullanılmasıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda işletme ve pazarlama stratejilerinde de değişiklikler olmuştur (Doğdubay, Girgin ve Giritlioğlu, 2007: 37). Buna göre; yiyecek-içecek hizmetlerinin pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi iyi bir pazarlama planının hazırlanmasına bağlıdır. İyi bir strateji planlaması, işletmenin karlı bir organizasyona dönüştürülmesinde iyi bir yönetim veya kontrolden daha önemli olabilir (Koçak, 2006: 135).

Bu nedenle günümüz yiyecek içecek işletmeleri, pazarlama planlarını hazırlarken, faaliyet gösterdikleri yöreye ait yiyecekleri dikkate almaları oldukça önemlidir.

Yiyecek-içecek pazarlaması, birçok bileşeni olan karmaşık bir konudur. Kolay bozulabilir olmaları, dayanma sürelerinin kısa olması, standardizasyondaki ve kalite kontroldeki güçlükler, servis personelinin etkinliği gibi özellikler yiyecek-içecek hizmetlerinin pazarlanmasını diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasından farklı kılmaktadır (Koçak, 2009: 158).

Yiyecek-içecek pazarlamasının; dikkat edilmesi gereken en önemli noktası hizmet pazarlaması içerisinde yer aldığını unutmamaktır. Bu nedenle ürünün uzun ömürlü olmayışı ve uzun süre bekletilemez olması bu sektörün diğer sektörlere nazaran daha narin yapılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Birkaç özel öneme sahip iş kolu dışında işletmeler şu ya da bu şekilde devlet tarafından korunmazlar. Serbest piyasa ekonomisi gereği rekabete açık bir piyasada faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri için de aynı durum geçerlidir. Kurum bünyesinde çalışan kişilerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanması için faaliyette bulunan yiyecek-içecek üniteleri "kar" amaçlı çalışmadıklarından, pazarlama fonksiyonu yürütmezler (Türksoy, 1997: 17).

Bu da planlama ve yönetim açısından karmaşıklığa sebep olabilmektedir. Çünkü pazarlama bilimi sadece satış karlılığı değil, yönetimde karmaşıklığı da önlemektedir.

Diğer taraftan ticari olarak çalışan işletmeler hedefledikleri satışa ulaşabilmek ve sonuçta arzuladıkları karı elde edebilmek için pazarlama çabalarına girişirler. Bu çabalar işletmenin bulunduğu konum ve amaca göre değişir. Bir otel restoranı, otel reklamı içinde pazarlanırken; zincire dahil bir fast food ünitesi daha geniş bir pazarlama spektrumu kullanabilir. Yiyecek-içecek hizmetlerinin pazarlanmasında şu hususlar göze çarpar (Türksoy, 1997: 17):

- Müşteri, işletemeye geldikten sonra, yiyecekler hazırlanır ve servis edilir. Kimi restoran, cafe ya da büfede hazırlama ile sunum arasında herhangi bir zaman kaybı yoktur. Oysa diğer endüstrilerde üretilen bir ürün niteliğine göre uzun süre saklanıp, depolanıp korunabilir (Üretilen lambanın kullanılıncaya kadar muhafaza edilebilmesi gibi). Yiyecek-içecek sektöründe malzemelerin saklanabilmesi ise çoğu zaman güçtür. Bunun için özel işlemlerin yapılması gerekebilir (Dondurma, Deep-Freeze, Konservasyon gibi).

- Müşterinin, yiyeceklerin hazırlanması ya da sunulması esnasında dikkati son derece fazladır. Çalışanların kıyafetleri, elleri vb. mutlaka süzülür. Önünde balıkların kılçıkları ayrılan bir A'la Carte müşterisiyle, Self Servis,

hamburger müşterisinin tepkileri kuşkusuz birbirinden çok farklıdır. İlkinde garson son derece dikkatli olmak zorundayken, ikinci örnekte bu dikkat çok daha azalır.

- Yiyecek-içecekler daha çok hazırlandıkları yerde tüketilirler. Günümüzde yaygınlaşan "eve ya da iş yerine servis" uygulamalarının son derece düşük oranda olduğu düşünüldüğünde genellikle kişiler yiyecek-içeceklerinin hazırlandıkları mekânlarda yemeyi tercih ederler.
- Müşteriler, yiyecek-içecekleri karşılaştırma seçeneğine genellikle sahip değildirler. Menüden aynı seçimi yapan bir müşterinin, diğer müşteriye giden yemeğin kendisine gelen ile farklı olduğunu anlaması mümkün değildir. Dolayısıyla sunulan ürünler, satın alınmadan önce değerlendirilemez.
- Yiyecek-içecek işletmelerine gidenlerin yemek yemeleri esnasında hizmet sunan ile daha fazla muhatap olması söz konusudur. Limonu yetersiz gelen bir çorba; tuz, vb. talepler en yaygın olanlardır. Oysa şemsiye almaya giden bir müşteri, raflardan bir tanesini seçtikten sonra parasını ödeyerek satın alır ve satıcıyla daha fazla diyalog kurmasına gerek kalmaz.
- Yiyecek-içecekler kolay bozulabilir ürünlerdir. Tüketilmedikleri takdirde saklanmaları ya da muhafaza edilmelerindeki güçlükler, bunların üretildikten hemen sonra satılmasını gerektirir. Bu yüzden çoğu yiyecekler sipariş edildiklerinde hazırlanırlar.
- Yiyecek-içecekler hazırlandıktan sonra depolanamazlar. Ancak üretim öncesi malzemeler belirli süreler için, belirli koşullarda saklanabilirler ve dayanma süreleri diğer sektörlerdeki ürünlere göre çok kısadır.
- Kalite kontrolünde güçlükler söz konusudur. Yüz binlerce aynı ürünün üretildiği bir motor endüstrisine göre, menüde yer alan bir ızgaranın kalitesinin her gün aynı ölçüde tutturulması çoğu kez mümkün değildir.

- Yiyecek-içeceklerin sunulması esnasındaki hizmetler, el ile tutulamayan özellikte olup, hazırlanan yiyeceğin kalitesi kadar önem taşımaktadırlar. Zira kötü bir servis, her zaman için çok kaliteli bir yiyeceği bile kötü duruma getirebilir.

- Yiyecek-içeceklerin pazarlanmasında servis personelinin etkinliği de göz önüne alınmalıdır. İşletmeye gelen müşterilerin siparişi alınırken bile servis elemanı işletmenin çeşitli ürünlerini pazarlayabilir.

Maddelerden de anlaşılacağı üzere personele de bu sektörde çok iş düşmektedir. Çalışan personelin diğer sektörlerde dikkatli olması gerektiği belirtilirken, yiyecek-içecek sektörünün hem gıda hem de hizmet sektörünün alt kolu olmasından dolayı çok daha dikkatli olması gerektiği belirtilmektedir.

1.2.3.1.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Satış Arttırıcı Çabalar

Pazarlama hedefleri belirlendikten sonra, ürünün müşterilere iletilmesine sıra gelir. Yiyecek-içecek işinde çalışanların hemen hepsi, iyi bir işletmenin başarısının devam etmesi için gerekli en önemli faktörün gerçekten iyi yiyecekler satmak olduğu noktasında birleşirler. Aynı kural içkiler için de geçerlidir. İyi olan yiyecek ve içecek hizmetleri ile beraber yapılan etkin bir tanıtım işletmenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır (Koçak, 2009: 162).

Satışı yapılan yiyecek-içecek ürünlerinin günlük ve taze olması gerektiğini buradan da anlayabilmekteyiz. Çünkü tüketici kendine değer verildiğini hissetmek ister; bunu hiçbir zaman unutmamak gerekir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılan başlıca tanıtma teknikleri; reklam, satış noktasındaki promosyon ve halkla ilişkilerdir.

Hangi tanıtma tekniğinin veya satış geliştirme aracının restoran, fast-food, banket salonları veya diğer yiyecek-içecek işletmelerine yönelik talebi arttırabileceğine yönelik kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Bununla beraber, ürün ya da pazar analizine yönelik olarak daha önceden yapılmış araştırmaların tümü, pazarlara nasıl ulaşılabileceği ya da en iyi işletme hacminin nasıl elde edilebileceği yönünde karar vermeye yardımcı olabilirler (Coffman, 1979: 283, Aktaran: Koçak, 2009: 162).

Pazarlama faaliyetlerinden en önemlilerinden birisi satış tutundurma çabalarıdır. Bu faaliyetler, öncelikle tüketicinin nabzını ölçmekle başlar. Daha sonra da uygun segmentasyon çalışmalarıyla da devam eder.

1.2.3.1.1.Reklam-Dış Satış

Reklam, müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir. Bu tanıtım tekniğinin ticari yönü ağır basmaktadır. Yapılan çalışmalar satış amacına yöneliktir (Hacıoğlu, 1988: 80).

Tüketiciye ulaşmanın en büyük avantajlarından biri olan kitle iletişim araçları reklam çalışmaları için en uygun ulaşım kanalıdır. T.V., radyo ve tabi ki internet en çok kullanılan kitle iletişim araçlarıdır.

Reklamın, bir ürünün pazarıyla ilişkiye geçmek, bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmekle ilgili bir fonksiyon olmasından dolayı dış satışla ilgili olduğunu söyleyebiliriz. Reklamın etkili olabilmesi için amaçlarının ya da fonksiyonlarının açıkça anlaşılmış olması gerekir. Bir yiyecek-içecek işletmesinde bu amaç ya da fonksiyonlar şunları kapsar (Stone ve Davis, 1986: 68, Aktaran: Koçak, 2009: 163):

- Maksimum sayıdaki potansiyel müşteriyi üründen haberdar etmek.
- Ulaşılan potansiyel müşterileri, yiyecek-içecek işletmesini ziyarete ikna etmek. Bunun için kampanyanın uygun pazar dilimine yönelmesi gerekir.
- Potansiyel müşterileri, işletmeyi rakip bir işletmeye tercih etmeye ikna etmek. Rekabet doğrudan (aynı Pazar dilimindeki işletmeler) veya dolaylı (aynı pazar diliminde olmasa da alternatifler sunan işletmeler) olabilir.
- Mevcut müşterilere satın almalarını hatırlatmak.
- Etik açıdan, reklam işletmenin gerçekçi bir portresini ortaya koymalıdır. Bir müşteri belli bir kampanyaya dayanarak gittiğinde, o kampanyanın bittiğini öğrenirse işletme hakkında olumsuz bir imaja sahip olabilir.

Buradan da iyi bir reklam çalışmasının amacının doğru çizgilerle çizilmiş olması gerektiği vurgulanmaktadır. Doğru ve başarılı reklam, işletme karlılığını da pozitif yönde etkilemektedir.

Sonuç olarak; bir reklamın ana fonksiyonu, bir yiyecek-içecek işletmesinin mevcut ve potansiyel müşterilerini, sunulan ürün hakkında bilgilendirmek ve ilgilenmelerini sağlayarak işletmeye gelmelerini sağlamaktır. Bir reklam kampanyasında kullanılan birçok satış tekniği-aracı vardır. Bunlardan hangilerinin kullanılacağı büyük ölçüde işletmenin büyüklüğüne ve sağlanan finansmana bağlıdır. Reklam bütçesi dikkatlice planlanmalı ve satışların bir yüzdesi olarak hesaplanmamalıdır. Çünkü satışlar düştüğünde buna bağlı olarak reklam harcamaları da düşecektir. Hâlbuki o anda satışları arttırmak için daha fazla reklama ihtiyaç vardır (Koçak, 2009: 163).

Yiyecek – içecek sektöründe satış geliştirme ve satış tutundurma çabaları sektörün sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli bir paya sahiptir. Bu pay işletmenin devamlılığını etkilediği gibi dolayısıyla ülke ve dünya ekonomisine de bir anlamda katkı sağlamaktadır.

Hangi yöntem seçilirse seçilsin, reklamın hedef pazar için uygun olması ve müşteriyi tekrar tekrar işletmeye çekmesi konusunda dikkatli olunmalıdır (Lundber ve Walker, 1993: 266). Bir yiyecek-içecek işletmesinin kullanabileceği belli başlı reklam şekilleri şunlar olabilir (Stone ve Davis, 1986: 70, Aktaran: Koçak, 2009: 164):

1.2.3.1.1.1.Doğrudan Posta

Hem eski müşterilere, hem de yeni ya da potansiyel müşterilere mektup, katalog, broşür, kupon diğer duyurular gönderilebilir. Hemen çöpe atılmaması için zarf reklam havasında olmamalı, içinde de kişiye özel bir mesaj olmalıdır. İlk seferden sonra birkaç kez daha gönderilmelidir. Her büyüklükte işletme tarafından kullanılabilir ancak hedeflenen pazar dilimi iyi belirlenmelidir.

En önemli avantajı, hedef pazarların seçilebilmesidir. Diğer avantajları esnekliğidir. Mesaj alıcıya göre kişiselleştirilebilir. Belirli sürelere bağlı olmaksızın postalamaya istendiği zaman başlanabilir ve durdurulabilir. Bir reklam ya da promosyonun ne ölçüde başarılı olduğunu ölçme avantajı da vardır. Örneğin, bin tane indirim kuponu gönderildiyse geri gelen kupon sayısı promosyonun başarısını gösterecektir. Dezavantajları ise; yüksek maliyet ve çöpe atılacak posta imajının olmasıdır.

1.2.3.1.1.2.Rehberler

Telefon rehberlerinde ve mesleki rehberlerde yer almak olumlu olabilir. Böylece herkesin kolaylıkla bir telefon ederek ulaşması mümkün olabilir. Şu anda Türkiye'de telefon rehberlerinin sarı sayfaları her ne kadar işlevini yitirmiş gibi görünse de eğer bir restoran sarı sayfalarda reklamsız işe başlıyorsa dezavantajlı demektir. Küçük bir çerçeve içine alınan bir reklam, restoranın menüsünden bahsedebilir. Örneğin bir vejetaryen restoranı veya romantik bir restoran olduğundan veya et restoranı olduğundan veya bir balık restoranı olduğundan bahsedebilir.

1.2.3.1.1.3.Bill Board, Poster ve Panolar

Ana yol kenarlarına, tren vagonlarına, şehirlerdeki caddelere konabilir. Yoldan geçerken kısa bir sürede okunacak, dikkati çekecek şekilde olmalıdır. Restoranın hemen dışında kullanılan posterler ve işaretler restoranın vermek istediği imaja uygun olmalıdır.

1.2.3.1.1.4.Ticari Reklam (Mesleki)

Toptancı reklamı da denebilir. Seyahat acenteleri, paket tur operatörleri vb. aracılar yoluyla satış yapılmasıdır. Daha çok büyük otel ve restoran zincirleri tarafından uygulanmakla birlikte küçük şahıs işletmeleri de kullanabilir. Önceden planlama yapabilme olanağı sağlaması açısından yararlıdır.

1.2.3.1.1.5.Görsel ve İşitsel Yayınlar

Televizyon, radyo ve sinema reklamları yiyecek-içecek işletmeleri tarafından yaygın olarak kullanılmazlar. Televizyon reklamları daha çok büyük restoranlar, fast-food zincirleri ve zincir oteller tarafından kullanılır. Daha küçük işletmeler özellikle son zamanlarda yerel radyo istasyonlarının artmasıyla, radyo yayınlarına daha fazla reklam vermektedirler.

1.2.3.1.1.6.Uzman Önerisi

Yeterli finans sahibi olan yiyecek-içecek işletmeleri, işletmenin tüm reklam kampanyasını yürütecek reklam şirketleriyle iş yapabilirler. Bunlar ürünü inceleyerek hangi reklam aracının, hangi yöntemin, nasıl vb. kullanılacağını önerirler.

1.2.3.1.1.7.Ağızdan Ağıza-Sözlü

Son olarak bir restoran hakkındaki kişisel tavsiye hem en etkili hem en masrafsız olanıdır. Ve bu çok çabuk yayılan bir şeydir. Ama tavsiye olumsuz olursa, yine çok kısa sürede restoran hakkında olumsuz kanı yayılır.

Dış satış yani reklam, zor bir görevdir. Oldukça önemli bir mali yük getirmekle birlikte başarı garantisi yoktur. İşletmeci, rakiplerinin hem yiyecek-içecek ürünleri, hem de reklam teknikleriyle rekabet etmek durumundadır.

1.2.3.1.2.Satış Noktası Promosyonu-İç Satış

İç satışlar, reklam kampanyalarıyla uyumlu ve tamamlayıcı olmalıdır. Örneğin; restoran, belirli bir hafta için spesial bir yemeğin reklamını yapmışsa, müşteri geldiğinde o yemeği bulabilmelidir (Koçak, 2009: 165).

Bu da satışta doğruluğu ve güvenilirliği ortaya çıkarmaktadır. Yine uygulanması gereken sistemin, toplam kalite yönetimi olması gerektiği söylenebilir. Ancak bu sayede işletmeler satış tutundurma çabaları içerisinde başarılı olabilirler.

Yiyecek-içecek işletmelerinin uygulayabilecekleri belli başlı satış sonrası promosyonları şunlar olabilir (Stone ve Davis, 1986: 74):

✓ Bülten Panoları

Özellikle bekleme ve resepsiyon alanlarında özel olayları vs. ilan etmede etkilidir. Bu alanlarda insanlar sırada olduklarından ya da başkalarını beklediklerinden bu duyuruları okuyacak vakitleri vardır. Bu duyuruların güncel ve çekici olması gerekir.

✓ Posterler

Posterler değişik alanlarda kullanılabilir. Resepsiyonda, asansörde, yemek salonunda, yani insanların okuyabilecek vakitleri olan her yerde. Posterlerin asıldıkları yerdeki konumları da önemlidir. Göz hizasında ve kolay görünebilecek yerlerde olmalıdır. İnsanların hızla geçip gittikleri giriş ve çıkış kapılarından uzakta olmalıdırlar.

✓ Masa Üstü Reklamlar

Özel hazırlanmış kartlar, özel olayları haber vermek için yemek masalarına konur. Müşteri yemek süresince bir ara mutlaka kartı okur. Bunun için çok etkilidirler. Bu kartlar temiz ve güncel olmalıdır. Özel yemek veya şarapları ya da yaklaşan olayları (yeni yıl partisi gibi) haber verebilir. Ayrıca otel ya da birden fazla şubesi olan yiyecek-içecek işletmelerinde, diğer bölüm veya şubedeki faaliyetleri haber vermek için çok yararlıdır. Örneğin barda oturan bir müşteriye alakart restoran hatırlatmış olur.

✓ Menü Kartları

Özel menü kalemlerinin (örneğin alakart restoranda öğle yemeğinde sunulacak tabldot menü), belirli şarapların vb. promosyonu için menüye iliştirilir.

✓ Çocuk Menüleri

Ailelerin birlikte gittikleri yerlerde uygulana bir yöntemdir. Çocuklara daha küçük porsiyonlar verilerek daha az ücret alınır ya da çocukları oyalayacak oyuncaklar menüye katılır.

Ülkemizde Mc Donald's işletmelerinde zaman zaman çocuk menüsü kampanyasıyla birlikte çeşitli oyuncaklar menüye dâhil edilmektedir.

✓ Diğer Satış Araçları

Örneğin tabak, bardakaltlıkları, kibritler, peçeteler diğer iç satış araçları arasında sayılabilir.

✓ Özel Promosyonlar

İtalyan veya Fransız yemekleri haftası gibi veya ıstakoz ve şampanya gecesi gibi etkinlikler olabilir.

✓ Görsel Satış

Yemeğin sunuluşu çok önemlidir. Yiyecek-içecek işletmelerinde görsel satışı geliştirmek için birkaç teknik kullanılabilir:

- *Sergiler:* İyi sergilenmiş bir yemek, satışı oldukça arttırabilir. Self-servis işletmelerde, büfelerde, yiyecek satışı yapan otomatik makinelerde iyi bir sergileme gereklidir. Aslında bütün self-servis durumlarında, müşteri yemekleri gördüğü zaman daha çok satın almaya teşvik edilmiş olur.

- *Servis Arabaları:* Bu da sergileme tekniğiyle satışı arttırma yöntemlerinden birisidir. Ordövr, tatlı, içki gibi çeşitler kullanılabilir.

- *Gueridon Servis Arabası (Trolley):* Eti, kümes hayvanlarını ve balığı müşteri önünde kesme ve biçim verme ve yemeği flambee'leme işlemidir. Müşteri önünde belli bir yemeğin son işlemini yapmakta veya tümüyle hazırlamada kullanılan bir yöntemdir. Müşterinin gözleri önünde yapılacak böyle bir

çalışma, beceri ve tecrübeyi gerektirir. Adeta bir gösteri gerçekleştirilir. Bunu gören diğer müşteriler de heveslenebilirler.

- *Diğer Sergilemeler:* Bazı işletmelerde, örneğin etlerin ızgarada pişirilmesi müşteriye açık mutfaklarda yapılır.

✓ Çalışanlar

Çalışanlar iç satışın en önemli yönlerinden birisidir. Sattıkları ürünler hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Aynı zamanda kendilerinin satış elemanı olduklarının bilincinde olmaları gerekir. Kendilerini sadece garson olarak görmeleri yanlıştır. Müşteri bir restorana girdiğinde ilk ilişkiyi kendisini masasına götüren garsonla kurar.

Örneğin; bir müşteriye menü verildiğinde, müşteri menüyü incelerken boş bırakmak yerine bir şey içip içmeyeceği sorulabilir. Yemeğin sonunda tatlı isteyip istemediğini sormak yerine servis arabasıyla tatlılar gösterilebilir.

Bazı işletmelerde personele satışları nasıl arttırabilecekleri konusunda eğitim verilmektedir.

İç ve dış satış kampanyalarındaki tutarlılık ya da ortak bir tema olmalıdır. Bunun için de hem işletmenin hem de müşterinin gereksinimleri iyice bilinmeli ve bu ikisi ortaya konan üründe çakışmalıdır. Eğer bu iki grubun gereksinimleri uyuşmuyorsa, o zaman ya yiyecek-içecek işletmesi başka bir Pazar dilimi seçmelidir ya da ürünü değiştirmelidir.

Reklama ne kadar para harcanacağı konusunda kesin kurallar yoktur. Ayrılan para sınırlıysa tek bir kampanya yerine bir dizi tekrarlanan reklam ya da doğrudan mektup daha uygun olabilir. Çünkü reklamın tekrarlanması mesajı güçlendirir. Bir reklam kampanyasının yararlı olması için her şey bir bütünlük içerisinde olmalıdır. Reklam sonucu işletmeye gelen bir müşteriyle çalışanlar ilgilenmiyorsa ya da yemekler kötüyse o reklama yapılan harcamalar boşa gitmiştir.

Sonuç olarak söylemek gerekirse yiyecek-içecek işletmelerinde dış satış faaliyetleri iç satış faaliyetlerini desteklemelidir.

1.2.3.1.3.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalara denir (Hacıoğlu, 1988: 78).

Halkla ilişkiler çalışmaları yiyecek-içecek sektörü için de, görüldüğü üzere çok önemli faaliyetler bütünüdür. Halkla ilişkiler, fonksiyonel anlamda nihai tüketiciye ulaşma ve onların istek ve arzularını karşılayabilme çabaları olarak belirtilebilir.

Otel ya da yiyecek içecek endüstrisinde halkla ilişkiler, yiyecek-içecek işletmesinin genel olarak topluma özellikle de mevcut ya da potansiyel müşterilerine, göstermek istediği imajın iletilmesi yöntemidir. Bu yöntemler TV, radyo, gazete gibi çeşitli medya araçlarının kullanılmasını kapsar (Koçak, 2009: 167).

Kullanılan bu kitle iletişim araçları, tüketiciye hızlı ve güvenilir bir biçimde ulaşmayı sağlamaktadır. Bu sayede işletme hakkında bilgi sahibi olan tüketici, geri dönüş ve satın alma çabası içerisine girebilmektedir.

Halkla ilişkiler, reklamın doğrudan para karşılığı gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma faaliyetini, dolaylı yoldan parasız olarak ya da en az maliyetle gerçekleştirmeyi sağlar (Hacıoğlu, 1988: 78).

Buna göre, halkla ilişkiler faaliyetleri, belirli anket çalışmalarıyla da tüketici taleplerini takip edebilmektedir. Buna göre, işletmenin pazarlama maliyetlerinin de minimum seviyede seyretmesi mümkündür.

Halkla ilişkiler, işletmeyle toplum arasında bir halkadır ve işletme için olumlu bir ortam yaratmaya çalışır. Bilgiyi içsel olarak çalışanlara ya da dışsal olarak topluma iletebilir (Koçak, 2009: 167).

Bir çeşit "halkın sesi etkinliği" olarak da adlandırılabilen halkla ilişkiler çalışmaları, işletmeler açısından iç ve dış müşteriyi kendine bağlayabilmektedir. Bu sayede işletmeler için tam bir güven ortamı meydana gelmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleriyle işletmenin büyüklüğüne göre bir kişi de görevli olabilir, ayrı bir bölüm halinde de organize edilebilir, dışarıdan profesyonel bir halkla ilişkiler şirketi de kullanılabilir. İstenilen imajı oluşturmak için çeşitli amaçlarda halkla ilişkilerden yararlanılabilir. Konuklarla, medyayla, rakiplerle, ticaret odasıyla sendikalarla vs. iyi ilişkiler sürdürmek, iyi niyet yaratmak ve nihai amaç olarak müşterilerin sayısını arttırmak halkla ilişkiler çalışmalarıyla mümkün olabilir. Mevcut konukları tatmin etmek ve onların sorunlarını, şikâyetlerini doğru dürüst ele almak iyi bir halkla ilişkiler için katkı sağlar. Yardım faaliyetleri de tipik bir halkla ilişkiler faaliyetidir (Koçak, 2009: 167-168).

2.BÖLÜM

2.GASTRONOMİ BİLİMİNİN TURİZM SEKTÖRÜYLE OLAN İLİŞKİSİ ve TRAKYA'YA ÖZGÜ GASTRONOMİK ÜRÜNLER

Araştırmanın bu bölümünde, Gastronomi bilimine, bu bilimin turizmle olan ilişkisine ve Trakya'ya özgü yöresel lezzetlere yer verilmiştir.

2.1.Gastronomi Biliminin Tanımı ve Tarihçesi

Gastronomi kelimesi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Ancak, gastronomi kelimesinin kökeninden öte kavramsal anlamını özümsemek çok daha önemlidir. Geniş anlamı ile gastronomi; insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir (Altınel, 2009: 1).

Buradan da anlaşılacağı üzere gastronomi bir bilimdir ve insanlık yaşamının huzuru ve sağlığı açısından oldukça önemli adımlar atan bir olgudur.

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, 2010: 4).

İnsan, yapısı gereği yaşamsal değeri ön plana çıkan ve her olguyu araştıran kurcalayan yapıya sahip bir varlıktır. Bu nedenle; yaşamı boyunca yemek yeme ihtiyacının ön planda olduğunu düşünürsek, insanlığın bekası için günden güne bu ihtiyacı iyileştirici çalışmalar yaşanmıştır.

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur; Gastronomi Turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür; tarihi

ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, Gastronomi Turizmi altında buluşmaktadır (Yüncü, 2010: 29). Örneğin; Gastronomi Turizminin olduğu destinasyonlardaki restoranlarda yerel gıda sunumu, yerel tarım üretiminin artmasını da sağlayan bir unsur olmaktadır (Smith ve Hall, 2003: 249, Aktaran: Göker, 2011: 26-27).

Gastronomi buradan da anlaşıldığı üzere, bir birikim kaynağıdır. Adı geçen 3 unsurun birleşmesiyle oluşmuş, değerler bütünü olarak kabul edilebilir. Böylelikle gastronomi biliminin bu 3 unsurdan etkilenmesiyle de destinasyonlar gelişim göstermeye başlamıştır.

İşlevsel olarak gastronomi; temel ilkelerin oluşturduğu motivasyonuyla, yiyecek haline dönüşebilecek her malzemeyi arayan, uygun fiyattan satın alan ve hazırlayan ilgililere rehberlik eder. Böylesi bir bütünlükle sınırlarını genişleten gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevrebilim, tıp, geleneksel bilgiler ve modern teknolojilerle ilişkiler kurarak; sadece yiyecek-içecek çerçevesinde olmadığını da göstermiştir. Gastronomi aynı zamanda, bu işin ilgililerini; daha iyiye yöneltip, üstün bir rekabet gücü elde etmelerine yardımcı olan önemli bir faktördür (Altınel, 2009: 2).

Birçok bilim dalı ile ilişki içerisinde olduğunu gördüğümüz gastronomi bilimi, yukarıdan da anlaşıldığı üzere, bu bilim dalları vasıtasıyla piyasada rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabet ortamından karlı çıkabilmek ise tamamen yiyecek-içecek işletmelerinin gastronomi bilimine verdikleri öneme bağlıdır.

Gastronomi; Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) kelimelerinin birleşimi olarak ifade edilen, yemek kültürü veya yemek sanatı olarak da nitelendirilen, yemeğin göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde hijyen ve sanitasyon kavramlarına özen göstererek, belli bir sistematik düzen içinde hazırlanması ve sunulması olarak tanımlanmaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Gastronomi, ‘t.y.’, Erişim: 18.10.2007). Gastronomi fen bilimleri ve sosyal bilimlerden yararlanan bir bilim dalı olup “yeme içme bilimi” olarak ifade edilmektedir (http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19, “çevrimiçi”, ‘t.y’, Erişim: 18.10.2007).

Yıllardır gelişerek büyüyen bir yapıya sahip olduğunu gördüğümüz gastronomi bilimi, birçok uygarlık ve kültürden etkilenmiştir. Hal böyle olunca da, gastronominin her bir kültürden kültürel miras aldığını görmek ve bunu bünyesinde harmanlayarak dışarıya yansıttığını düşünmek, insanlık âlemi için en büyük yaşam sevincidir.

"Gastronomi" kelimesi ilk olarak 200 yıl önce Fransa'da Jacques Berchoux (1801) tarafından yayımlanan bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır. Kelime, Eski Yunan'da mide anlamında kullanılan "gastros" ve kural anlamında kullanılan "nomos" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Scarpato, 2002:93).

Bahsedilen bir kaynağa göre; Fransa'da ilk olarak bir şiir ismi olarak yer almış gastronomi kavramı, tarih boyunca tanınmaya başlamış ve yiyecek-içecek işletmelerine bugün konu ve amaç olmuştur.

Ancak bir başka kaynağa göre ise, M.Ö. 4. yüzyılda Yunanlı Archestratus, Akdeniz'de ki yiyecek ve içecekler hakkında, bir nevi rehber niteliğinde bir kitap yazmıştır. Kitabın isminin "Gastronomia" olduğu düşünülmektedir. Böylece gastronomi kelimesinin ilk kez Yunanlı Archestratus tarafından kullanıldığı ve gastronomi ile turizm arasındaki ilişkinin de ilk kez onun farkına vardığı birçok kişi tarafından kabul edilmektedir (Santich, 2004, s:16, Aktaran: Göynüşen, 2011: 10).

Diğer bir kaynağa göre de; gastronomi kavramı ilk olarak Yunanlı Archestratus aracılığıyla bir kitapta kullanılmıştır. Buna ek olarak da kavramın, gastronomi turizmiyle bağlantısı ilk olarak bu kitapta yer aldığı belirtilmektedir.

Fransız hukukçu - yazar Brillat-Savarin, 1825 senesinde, gastronomi sözcüğünü kapsamlı bir şekilde tanımlamaya çalışmıştır. Bu yeni tanıma göre gastronomi; yemeği hazırlama, üretme ve sunumun yanında, yansıtmacı ve mükemmel yeme-pişirme düşüncesini de kapsamaktadır (Kaya ve Yurtseven, 2010, s:58).

Gastronomi biliminin, sadece yiyecek-içecek hazırlamak olmadığını, bunun yanında lezzetin farkındalık oluşturduğunu ve düşünce yoluyla kulaktan kulağa iletilerek yöresel tadın bilinilirliğini de geliştirdiğini görebilmekteyiz.

Gastronomi, tarih boyunca çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Birçok sözlükte Gastronomi kelimesi, iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak geçer. Geçmişte bazı gastronomlar gastronomiyi iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak kabul etmişler ancak pahalı ve karmaşık yemeklerden oluştuğu, gümüş ve çini gibi pahalı araçlar gerektirdiği şeklinde de sınırlandırmışlardır (Katz, 2003: 102, Aktaran: Göynüşen, 2011: 10).

Gastronomi kavramı, yeryüzündeki birçok bilim dalıyla ve meslek grubuyla birebir ilişki içerisinde olmakla birlikte kendi başına bir bilim dalıdır. Gastronomi biliminin tarih boyunca; turizm ve kültür alanlarının tarımla buluşmasını ve bu yolla birçok sektöre katkı sağladığını da söyleyebiliriz.

Gastronominin diğer bilimlerle ilişkisi bulunmaktadır (This, 2006, s:1-2, Aktaran: Göynüşen, 2011: 10):

• Yiyecek maddelerinin özelliklerinin bilinmesi gerektiğinden dolayı doğa bilgisiyle ilgilidir.

• Yiyecek maddelerinin kalitesi ve bileşimlerinin incelenmesi gerektiğinden dolayı fizikle alakalıdır.

• Yiyecek maddeleri üzerinde çeşitli analiz ve kataliz (bir maddenin kimyasal bir tepkimede hiçbir değişmeye uğramadan, başka maddelerin bileşimi üzerine etki ederek tepkimenin oluşmasını veya hızının değişmesini sağlamasıdır) yapması nedeniyle kimya ile alakalıdır.

• Yemek sanatı olması ve güzel tatlar ortaya çıkarması sebebiyle aşçılıkla ilgilidir.

• İhtiyaç olan malzemeleri mümkün olan en ucuz fiyatla satın almak ve hazırlanan ürünleri en kârlı fiyattan satmak için de işletme ile alakalıdır.

• Uluslararası tanıtım sayesinde yarattığı gelir kaynaklarından ötürü politik ekonomi ile ilgilidir.

Yeryüzündeki en önemli bilim dallarıyla ilişki içerisinde olduğunu gördüğümüz gastronomi bilimi, yiyecek-içecek işletmeleri açısından onların gelişimine yönetimsel ve işlevsel anlamda katkı sağlayan bir bilgi birikimidir.

Gastronomide; mutfak ve servis sanatları konusunda uzmanlaşmış kişilere Gastronom, damak zevki olup, ağız tadıyla iyi yemekten ve biraz da mutfaktan anlayanlara ise Gurme denir (Altınel, 2009: 2).

Burada da gastronom ve gurme kavramlarının birbirinden farklı iki unsur olduğunu görmekteyiz. Mutfak ve servis alanında uzmanlık sağlamış olan gastronomlar, birçok servis usulü hakkında da kültürel anlamda da bilgi birikimine sahiptirler. Ancak gurmeler; tattıkları lezzetin yöresinden nerede bulunduğuna ve toplandığına dair ürünün her türlü bilgisini meraklılarına sunarlar.

Hem üreten kişi için hem de tüketen kişi için gastronominin boyutları birbirinden farklıdır. Üretici için gastronomi tanımlaması, "mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimi; iyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi; yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır" şeklinde ifade edilebilir. Tüketici için ise; "iyi yiyecek ve içecekten hoşlanma; iyi yemek yeme konusunda abartılı aşk; lüks yiyeceklere düşkünlük ve tutku olarak" tanımlanabilmektedir (Yeme – içme sanatı, 23.09.2007).

Üretici açısından da tüketici açısından da gastronomi biliminin, her iki taraf için de önemli bir değer kavramı oluşturduğunu görmekteyiz. Bu değer kavramının da üretici ve tüketici yönünden vazgeçilmez bir tutku olduğu söylenebilir.

Gastronominin her iki boyutu birlikte ele alındığında (güzel bir yemek oluşturulması, sunumu ve oluşturulan üründen tüketicinin haz duyması aşamasına kadar olan süreç) kültür, tarih, anane, yetenek, tecrübe vs. unsurlarla harmanlanmış bir gastronomun emeğinin sergilenmesi söz konusudur. Gastronominin konusuna, kendisi gibi şimdilerde sözlükteki yerini alan "Gastronom, Gurme, Gurman" gibi kavramlar girmektedir. Her bir kavram gastronominin olmazsa olmaz temel taşlarıdır (Dilsiz, 2010: 4).

Burada da gastronomi biliminin kavramsal yönüne değil, işlevsel yönüne vurgu yapılmıştır. İçinde, birçok meslek haline gelmiş sanat gruplarını barındırdığını söyleyebiliriz.

Amerikalı bir psikolog olan Abraham Maslow, 1943 yılında yayımladığı bir çalışmasında ihtiyaçlar teorisi isminde insan psikolojisini anlatan bir teori geliştirdi. Bu teoride insanların ihtiyaçları önem sırasına göre alttan üste doğru beşli bir kademede sıralanmıştır. Teoriye göre alt düzeydeki bir ihtiyaç belirli ölçülerde karşılanmadıkça, kişi bir üst ihtiyacını karşılamaya yönelemez (Koçel, 2003: 639).

İnsanın yaşamsal anlamda ihtiyaç duyduğu birtakım gereksinimler yer almaktadır. Maslow'un 1943 yılında bu ihtiyaçları önemine göre bir piramit şeklinde sıraladığından bahsedilmektedir. Bu ihtiyaçların en önemlisinin; fizyolojik yaşamsal ihtiyaçlar olduğunu belirtmektedir.

Aşağıdaki şekil 3'de de görüldüğü üzere insanların hayatta kalması için gerekenlerin başında fizyolojik ihtiyaçlar gelmektedir. Yemek yemek de fizyolojik ihtiyaçların en önemlisidir.



Şekil 3. Maslow'un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi

Kaynak: Koçel, T. (2003): İşletme Yöneticiliği, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, s. 639.

İnsanlığın varoluşundan bu yana beslenme kavramı çeşitli aşamalar kaydetmiştir. Yemek yemek, başlarda insanoğlu için karnını doyurmak ve hayatta kalmak için gerekli bir ihtiyaç iken bu durum zamanla bir bilim ve sanat halini almaya başlamıştır (Göynüşen, 2011: 6).

Gelişen teknoloji ve yaşam standartları sayesinde insanlığın da gereksinim duyduğu olgular değişiklik göstermiştir. Bu değişikliklerden gastronomi bilimi de pozitif yönde nasibini almıştır. Gelişen kültür, araç-gereç özellikleri, vs. bu bilimin daha bilinçli bir şekilde işlevsel hale gelmesine katkı sağlamıştır.

İlkçağ dönemine ait mağara duvarlarındaki resimlerden, insanların yemek için avlandıkları ve hayatlarını tehlikeye attıkları anlaşılmaktadır. Eski Mısır'a ait bulunan tapınak ve mezarlardaki figürler; o dönemde yaşamış insanların toplu yemekler hazırlayıp sundukları ve hatta bu yemekleri pazarlarda bile sattıklarını göstermektedir. Zamanla yemek şölenleri, yarışmaları yapılmaya başlanmıştır. Örneğin, Asur Kralı Sardanapalus, hoş ve güzel yemek sanatını desteklemek amacıyla yemek yarışmaları ve muhteşem şölenler düzenlemekteydi. Yapılan araştırmalar sonucunda Büyük Çin şehirlerinde bugünkü restoranların ataları sayılabilecek dükkânların varlığına rastlanmıştır. Yine Asur'da lokanta benzeri mahaller olduğu da yapılan kazılar sonunda ortaya çıkan gerçeklerden biridir. Antik Yunan'da ise uygarlık göstergelerinden birisi de yemek olgusudur. Öyle ki şölenler, zamanla yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. O dönemle ilgili yapılan araştırmalar, Antik Yunan'da yemek tarifi patentinin dahi alındığını göstermektedir (Altınel, 2009: 3-4).

Tarih boyunca gastronomik anlamda önce bilinçsiz, daha sonra bilinçli bir şekilde gelişmeler yaşandığı varsayılmaktadır. Bu varsayımlar üzerinde globalleşen dünya sayesinde birçok yeni veri ve bilgi birikimi ortaya çıkmaktadır.

19. yüzyıl sonunda Charles Monselet'in "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen sanat" olarak tanımladığı gastronomi, Joseph Bercholux'un Gastronomie ou L'Homme des champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle birlikte 1801 yılından itibaren literatüre girmiştir. İki yıl sonra Croze Magnan'ın

Gastronomie a Paris (Gastronomi Paris'te) adlı eseri basılmış ve literatür zenginleşmeye başlamıştır (Larousse, 2005: 395, Aktaran: Göker, 2011: 28).

Tarımın da gastronomiyle yakın ilişki içerisinde olduğunu bu çalışmalardan da görebilmek mümkündür. Literatüre birçok şekilde katkı sağlamış bu bilim dalı büyük olasılıkla gelecekte de devamlılığını sürdürebilir.

Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışma Fransız Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından yapılmıştır. 1825 yılında "La Physiologie du gout" yayımlanmış ve "*Tat Fizyolojisi*" olarak İngilizceye çok kez çevrilmiştir. Brillant Savarin gıda ve içecek bilimi ile ilgili yaptığı çalışmalar ile diğer çalışmalara öncülük etmektedir. Kelime anlamı olarak Gastronomi, Yunancada "gastros" mide anlamına gelen kelimeden türetilmiştir. Gastronomi, klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleri ile ilgilenen bir bilim dalıdır (Kivela ve Crotts, 2006: 354-355, Aktaran: Göker, 2011: 28).

Fransız ve Yunan halkının gastronomi bilimi üzerinde birçok gelişimsel etkisinin olduğu bu bilgilerden çıkarılabilir. Ayrıca; Fransız mutfağı gibi günümüzde zengin bir kültüre sahip geleneksel bir değerden bahsetmek, bu bilgiyi gerçekten pekiştirmektedir.

Romalılar dönemine gelindiğinde şölenlerin öneminin devam ettiği görülmektedir. Zafer kutlamalarında, törenlerde kalabalık topluluklara yemek ve içki ziyafetinin verildiği bilinmektedir. Hatta bazı imparatorlar, bu şölenler nedeniyle devleti iflasın eşiğine bile getirmiştir. Romalılar döneminde "Taberna" adı verilen şarap ve yemek hizmeti veren (bugün İtalya'da "Trattoria" olarak adlandırılan küçük lokantaların ataları) lokantaların varlığı bilinmekle birlikte "Taverna" isminin bu dönemden geldiği de görülmektedir. Tarihteki ilk yemek kitabı da Apicius isminde bir Romalı tarafından yazılmıştır (Altınel, 2009: 5).

Roma dönemine gelindiğinde de Romalıların bu bilime katkı sağladıkları söylenebilir. Günümüzde şarap ve eğlencenin en iyi ikili olarak zihinlerde yer aldığını düşünürsek, Romalıların gastronomik anlamda bu konuya dâhil oldukları düşünülebilir.

Roma İmparatorluğu'nun çöküşünden sonraki dönemde toplu yemek geleneği bir süre eski önemini kaybetmiştir. Çok kalabalık ve güvenli yolların üzerinde bulunan belirli hanlar faaliyetlerini sürdürebilirken, Orta Çağ'a ait manastırlarda rahipler ve keşişler arasında toplu yemek faaliyetlerinin sürdüğü görülmektedir. Bu dönemde yaşamış pek çok din adamının bugün bile kullanılan çeşitli yemek tariflerini buldukları bilinmektedir. Örneğin, Benecdictine, Cointreau, Chartreuse, Grand Marinier gibi bilinen birçok likör çeşidi bu dönemde geliştirilmiştir. XII. asırda Paris'te Chaine des Rotisseurs - Izgaracılar Loncası (bu lonca, bir gurme kulübü olarak ve aynı ismi kullanarak halen daha faaliyetini sürdürmektedir) kurulmuştur. Modern dünyada geçerliliği olan profesyonel mutfak standartları ve geleneklerinin bir kısmı bu dönemden gelmektedir. Örneğin, uzun şapkanın aşçıbaşıyı, kısa yuvarlak şapkanın ise çırağı simgelemesi geleneği bu döneme aittir. Ortaçağda yapılan Haçlı Seferleri sayesinde Ortadoğu ve Asya yemekleri Avrupa'ya kadar taşınmıştır (http://www.yemekhikayeleri.com, 22.04.2011).

Ülke yöneticilerinin hazine gelirlerini bu kadar fazla etkileyecek şekilde hareket etmeleri, onların nazarında yiyecek-içecek kültürünün ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Bu da, gastronominin önemini vurgulayan en büyük kanıt olarak gösterilebilir.

16. yüzyıl, Avrupa'nın çeşitli gıda maddeleri ile tanıştığı bir dönemdir. Özellikle Fransa için yemek konusunda gelişmenin yaşandığı bu asırda yemekler daha lezzetli ve hafif olmaya başladı. 1600'lü yıllar mutfak sanatının gelişimi ve ustaların eğitiminde büyük aşamaların kaydedildiği yıllar oldu. Örneğin, XIV. Louis, usta ve aşçıların yetiştirileceği okulların kurulmasına öncülük etmişti. 16. yüzyılda Fransız aşçıların ünleri Avrupa'ya yayılmaya başladı. Bu dönemde mutfak araç ve gereçlerinin evrimi de hızlandı. Bunun en büyük nedeni ise, aşçıların sadece akşam yemeği için yüzden fazla yemek hazırlamak zorunda olmalarıydı. Bu durumun sonucu olarak yapılan yeniliklere tencere ve tavaların kullanıma uygun tasarlanması, sunuma hazır yemeklerin servise kadar sıcak kalması amacıyla odun kömürü mangallarının kullanılması örnek olarak verilebilir (Göynüşen, 2011: 8).

O halde bahsedilen 16. yy. döneminin; gastronomi biliminin gelişimi ve etkilenişi açısından bir sıçrayış dönemi olduğu söylenebilir. Üretilen yeni tarım ürünlerinin ve bu sayede geliştirilen lezzetlerin, gastronomi bilimine oldukça etki sağladığı görülmektedir.

Rönesans, ticaretin yaygınlaşması, yeni tekniklerin geliştirilmesi gibi nedenlerle yemek kültürü açısından önemli gelişmelerin olduğu bir dönemdir. Bu dönemde *iyi yemek-iyi içki*, zenginler arasında bir refah göstergesi sayılmaktaydı. Rönesans'ta mutfak, ya bina içinde özel bir oda ya da sadece özel bir binadan oluşmakta idi. Çalışanların dumandan etkilenmemesi için yüksek tavanlar düzenlenmiş, büyük bir bacanın altına da ocak ve fırın yerleştirilmişti. Bu dönemde aşçıların kullandıkları malzemenin zenginleştiği gözlemlenmektedir. Döneme ait bilinenlerden birisi de asillerin yemeği tatmadan önce zehir testi yaptırmalarıdır. Bu dönemle ilgili olarak çatalın kullanılmadığı detayı göze çarpmaktadır. Henüz çatal gibi bir alet kullanılmadığı için et, hançerle oyulup ufak parçalar halinde yenilmekteydi. Rönesans'ta sanat dallarında yaşanan gelişmeler doğrultusunda iyi yemek kavramı da önem kazandı. Yemek konusunda da "Yeniden Doğuş" İtalya'da başlayıp Fransa'ya yayılmıştır. Yemek kavramı Rönesans'la birlikte yükselme dönemine girmiştir (http://www.yemekhikayeleri.com, 22.04.2011).

Rönesans gibi yeniden doğuş gelişmelerinin yaşandığı dönemlerde imparatorlukların da yiyecek-içecek hususunda tedbirli davrandıkları ve bunu yaşam tarzlarına yansıttıkları tuttukları; "yemek test edici" kişilerden de anlaşılabilir.

18. yüzyıla doğru yaklaşırken mutfaklara 20 tencereyi alabilecek kuzineler girdi. Bu sayede örneğin, ortaçağ açık ocaklarında yapılması olanaksız tavada sote kolaylıkla pişirilebilir hale geldi. 1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimi'nin ardından dünya çapında ünlü olacak birçok gurme ortaya çıkmıştır. "Lezzetin Fizyonomisi" isimli kitabın yazarı Brilliat Savarin, "Büyük Mutfak Terimleri Sözlüğü""nün hazırlayıcısı Alexandre Dumaspere, dünyadaki ilk gurme dergisinin editörü Grimod de la Reyniere ve ünlü et yemeğine adını veren Chateaubriant Viskontu bu gurmelerin arasında yer almaktadır (Göynüşen, 2011: 8).

Tarih boyunca gastronomi bilimi oldukça fazla evrimler geçirmiştir. Bu sayede insanlığın yararına sayılabilecek birçok yemek pişirme ve yeni bir gıda ürünü ortaya koyma çalışmaları meydana gelmiştir.

1920'de, ilk olarak ziyaretçiler için yerel yemek rehberi olması ve ziyaretçileri bölgesel Gastronomi turizmine teşvik etmesi amacı ile "Gurme Rehberi" yayımlanmıştır (Shahrım, 2006: 14-15, Aktaran: Göker, 2011: 28).

Bu rehber sayesinde meraklıların, turizmsel bazda destinasyonları gezip gördükleri ve gastronomik anlamda yöresel lezzetleri daha anlaşılır bir biçimde tattıkları söylenebilir.

Dünya Mutfağı'nın imparatoru olarak anılan Escoffier, kralların, prenslerin ve soyluların aşçısı olarak çalışmamış, Avrupanın en kaliteli otel ve restoranlarını yönetmiştir. Escoffier, Grande Cuisine'nin değerini artırmış, servis ve mutfak organizasyonunda köklü değişiklikler yapmış, mutfakta uzmanlaşmaya önem verip menüleri sadeleştirerek yemekleri planlı bir düzen içine sokmuştur. Escoffier ve "Grande Cuisine" mutfak döneminin yemeklerini sadeleştirdiği ve basitleştirdiği için yeni bir mutfak stili yaratmış ve bu stilin adı "Cuisine Clasique" olmuştur. Ayrıca; Escoffier de klasik mutfağın yaratıcısı olarak tarihe geçmiştir. Escoffier, yeni yemekler yaratma konusunda da büyük bir ustaydı ve dönemin ünlü şarkıcısı Nelly Melba için yaptığı "Peşmelba" türü tatlı günümüzde birçok ünlü şefin menüsünde yer bulmuştur. En tanınmış kitabı olan Aşçılığın Rehberi (Guide Culiniaire) adlı kitabında klasik mutfak sanatına ilişkin 5000 den fazla yemek ve garnitürlerin tarifine yer vermiş; pişirme teknikleri, yemek hazırlama teknikleri ve yemekte kullanılan malzemeler konusunda bilgi vermiştir. Escoffier 1920 yılında dönemin başbakanı Eduard Herriot tarafından Fransız mutfak sanatını dünyada en iyi tanıtan ve onun değerini artıran bir kişi olarak Fransa'nın en büyük nişanı Legion D'Honneur (lejyon donnör) ile ödüllendirilmiştir (Maviş, 2008: 10-11).

Birçok tanınmış kişiyi ve ülke mutfaklarını etkileyen gastronomi biliminin Avrupa'da bir hayli ses getirdiği söylenebilir. Bu gelişimler sayesinde bugün gastronomi bilimi, hız kesmeden ilerleyebilmektedir.

Halen gastronomi ile ilgili pek çok çalışmalar yapılmaktadır. "*Larousse Gastronomique (Dünyanın En Büyük Mutfak Ansiklopedisi)",* Joel Robuchon tarafından 2005 yılında basılmıştır. Ayrıca dünyada pek çok gastronomi, yiyecek içecek, yemek ve kültür, yemek ve tarihi üzerine hazırlanan dergi, kitap ve TV programları bulunmaktadır (Göynüşen, 2011: 29-30).

Literatürsel anlamda gastronomi biliminin ansiklopedi gibi kalıcı yazınsal değeri bulunan eserlere konu olması, bu bilimin değerini ve işlevselliğini ortaya koymaktadır.

Sofrada kullanılan aletlerden, ilk önce bıçağın, daha sonra kaşığın, en sonra da çatalın kullanıldığı bilinmektedir. Aslına bakılırsa yapılan arkeolojik kazılardan Antik Yunan'da geliştirilmiş olan ve etleri ateşte kızartmak amacıyla kullanılan iki uçlu çatalın aynı zamanda Romalılarca da kullanıldığı anlaşılmaktadır. Fakat bugünkü işlevi doğrultusunda kullanılmadığı için "çatal" olarak sayılmamaktadır. Avrupa'da çatalın ilk defa ortaya çıkması 1328 senesinde Macaristan Kraliçesi Klemans'ın eşyaları arasından 30 kadar kaşığın yanında bir de altın çatalın yer almasıyla olmuştur. Benzer şekilde Kraliçe Jan Devreaux'nün ölümünden sonra eşyaları arasında kılıf içine yerleştirilmiş 1 adet çatal ile 64 adet kaşık bulunmuştur. Anlaşılacağı üzere XIII. yüzyılın ikinci yarısında çatal, yaygın olarak kullanılmamaktaydı. Aslında Venedik ve Floransa, çatalı çok daha önceden, XI. yüzyıldan itibaren tanıyordu ancak dini açıdan çatal, uğursuz olarak kabul edilmişti. Çatalın icadı ve yaygın olarak kullanılması sonucu sofralarda bir reform olmuş ve yeme-içme uygarlaşmıştır (Altınel, 2009: 11).

Kullanılan araç-gerecin kalitesinin de işlevinin de bir hayli önemli olduğu gastronomi biliminde, birçok gelişmenin tarihsel anlamda yaşandığı görülmektedir. Bu bağlamda farklı inanış ve kültürlerinde ortaya çıktığı belirtilebilir. Bu da gastronomi biliminin zengin bir kültürel mirasa sahip olduğunun göstergesidir.

"İnsanın hem et hem otla beslenmesinin nedeni başka bir tercihi olmamasıdır. Bu bir zevk meselesi değildir" der bir düşünür (Fumey ve Etcheverria, 2007: 10).

Yeryüzünde et ve ottan başka bir ürün olgusunun olduğunu varsaydığımızda, insanoğlunun onu da yiyecek-içecek ürünlerine katabileceği düşünülebilir. Bu durum farklı istek ve arzulardan meydana gelmektedir.

İnsanoğlu varoluşundan bu yana yaşamını sürdürebilmek için, yemek yemenin bir zorunluluk olduğu gerçeğini koşullar karşısında keşfetmiş; böylece et ve ot, hayatının vazgeçilmez besin kaynakları haline gelmiştir. Yeme kavramının oluşması da klişe bir soru haline dönüşmüş olan "yemek için mi yaşamalı, yaşamak için mi yemeli" felsefesini insanın karşısına çıkarmaktadır. Oysaki yemek kavramı evrenselleşip anlamı derinleştikçe, bu felsefenin geçmişte daha fazla önem arz eden bir konu olduğu ve şimdilerde daha farklı soruların kafaları kurcaladığı söylenebilir (Dilsiz, 2010: 9).

Türkiye'de de özellikle 1980'lerden bu yana gastronomi ile ilgili çalışmalar yoğunluktadır. 2009 yılında Ömer Kılıç tarafından hazırlanan *"Yemeğin Tarihi"* adlı kitap gösterilebilen örnekler arasında olmuştur. Bunun yanı sıra *Gastronomi Dergisi*, *Yemek ve Kültür Dergisi*, Yeşil Elma, Bugün Ne Pişirsem?, Soframızda gibi yemek programları ve yemek kitapları, gastronomi'nin günümüz Türk dünyasında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunun göstergesi olmuştur.

2.1.1.Gastronomi İle İlişkili Kavramlar

Gastronomi bilimi ile birçok ilişkili kavram bulunmaktadır. Bu kavramlar alt başlık halinde aşağıda verilmiştir.

2.1.1.1. Gastronom (Gastronome)

"Gastronom", İngilizce "Gastronomist**"** olarak da ifade edilebilen, yeme-içme alanında uzman, sanatçı kişidir (www.thefreedictionary.com/gastronome, 't.y.', Erişim Tarihi: 23.09.2007). Gastronom olan kişi, yemeğin oluşturulması ve sunulmasında bilgi sahibi, eğitimli bireydir (Dilsiz, 2010: 4).

Yeme-içme anlamında uzmanlaşmış ve servis alanında kendini geliştirmiş kişilere verilen unvan olan gastronom uzmanlığı, gastronomi bilimi içerisinde en önemli yere sahip olan bir daldır.

2.1.1.2.Gurme (Gourmet)

"Gurme" kelimesi orijinalinde "Gourmet" olan ve şarap servisinden sorumlu garson anlamına gelen Fransızca bir sözcüktür. Zamanla anlamı değişerek, iyi kalite yemeği ifade etmede kullanılmış ve ikinci anlam olarak da yemek kültürü ve içecek (özellikle şarap) konusunda bilgi sahibi olan kişi olarak ifade edilmiştir (Kalaycı, 2006: 24). Günümüzde bir gurme, yemeğin ve içkinin tadından anlayan, başka insanlardan farklı olarak o yemeği değerlendirebilen "tadım ustası" kişi olarak da düşünülebilir (Dilsiz, 2010: 4-5).

Tatbilir ya da lezzet tanır olarak da yorumlanabilen gurmelik, bir ustalık ve sanatkarlık olarak adlandırılabilir.

Brillat Savarin, "Zevkin Felsefesi" adlı eserinde; "Yeni bir yemeğin bulunuşu, insanı yeni bir yıldızın bulunuşundan daha mutlu kılar" demektedir. Her gurmenin amacı, yeni lezzetlerin verdiği hazzı yaşamaktır. O nedenle gurme olan birisi içerisinde gurmelik felsefesini taşıyarak, değişik tatları keşfettikçe mutlu olur ve kısıtlı bir bütçesi olsa dahi o kişinin hedefi lezzeti yakalamak olacaktır. Bu felsefe neticesinde, yemeklerinde ölçüt olarak lezzeti yakalamanın peşinde olan bir ev hanımının dahi, başarılı bir gurme olabileceği düşünülebilir (Zat, 2005: 62).

Yeryüzündeki yaklaşık, her türlü yenilen ve içilen ürün hakkında bilgi sahibi olan bu kişiler, gastronominin farklılık oluşturan yönlerini yansıtmaktadırlar.

2.1.1.3.Gurman (Gourmand)

"Gurman", karnını doyurmak amaçlı abur cuburla beslenen, yemek kültüründen anlamayan, yemeğin sunumu-görselliği-lezzeti-hijyenik oluşu gibi kıstaslara önem vermeksizin bulduğu her şeyi yiyen obur kişi olarak söylenebilir (Siyma Aksekili, "Ziftin Pekini Yiyin", Derki Dergisi, Sayı 33: 2).

Gastronomi biliminin gelişimini baltalayan ve aynı çatı altında yorumlanamayacak bu unvanın, bu bilim ile ilişkisinin olmadığı dahi söylenebilir.

2.1.1.4.Moleküler Gastronomi (Culinology)

Herve This adlı Fransız kimya doktorunun "Lezzetin Bilimini Keşfetme" adlı kitabını ortaya çıkarması ve kimya bilimini gastronomi bilimiyle birleştirerek farklı bir yolla yemek konusuna bakması ve ünlü gastronomların tadın fizyolojisini anlama çabaları sonucu "Moleküler Gastronomi" adı altında yeni bir kavram meydana gelmiştir. Moleküler Gastronomi, "lezzetli olmanın bilimi" yani "yiyecek ve içeceklerin zevk veren özelliklerinin bilimsel olarak incelenmesi" olarak tanımlanabilmektedir (Kırım, 2006).

Gastronomi biliminde lezzet ve damak tadı uyumunun da önemli olduğu buradan çıkarılabilir. Çünkü yapısal bazda neyin hangi ürüne ve yemeğe nasıl tat verdiği gastronomik anlamda önemlidir.

Moleküler Gastronomi ile yiyeceklerin besin değeri ve insan sağlığına olan yararları gibi konuların incelenmesi gibi bilimsel bir yaklaşım yerine; fiziksel ve kimyasal araştırmalarla desteklenen farklı-yeni lezzetlerin meydana çıkarılması amaçlı faaliyetlerde bulunulmaktadır (Dilsiz, 2010: 6).

Ürünlerin kalori bilgilerinin ve besin değerlerinin bu sayede daha da anlaşılır hale gelmekte olduğu söylenebilir.

2.1.1.5.Füzyon Mutfak (Fusion Cooking)

Kelime anlamı "erime, birleşme, bir araya gelme, birleştirme" olan füzyon; farklı uluslara ait mutfak kültürlerinin, tekniklerinin ve malzemelerin aynı tabakta birleştirilmesi ancak sonuçta tabakta tek bir ulusal özelliğin çıkmamasıdır. Aynı zamanda adı geçen kavram, yemeğin ve mutfağın "küreselleşmesi" anlamını da taşımaktadır (Kırım, 2005).

Bu noktada denilebilir ki "füzyon mutfak" kavramı sayesinde dünya lezzetleri çok daha iyi tanıtılabilmektedir. Bu sayede, farklı yemek tatları ülke mutfaklarında bilinilirlik gösterebilmektedir.

2.1.1.6.Ayaküstü Yiyecek (Fast Food)

Günümüzde gıda tüketiminde rol oynayan çeşitli faktörler (sosyolojik, psikolojik, kültürel, demografik, bölgesel) sonucunda, ayaküstü yemek alışkanlığı oluşmuştur. Başlangıcı 1940'lı yıllara dayanan ayaküstü yiyeceklerin, çıkış noktası da Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Bu beslenme anlayışı, zaman içerisinde bütün dünyaya yayılmış ve Türkiye'ye de 1986 yılında girerek, iş hayatının yoğun temposundan dolayı yemek yemeğe uzun süreli vakit ayıramayan toplumun kısa zamanda elde ettiği bir beslenme alışkanlığı haline gelmiştir. Nitekim ayaküstü yemekler, çabuk hazırlanıp servis edilebilen ve tüketiciyi doyuran yiyeceklerdir. Hamburger, pizza ve patates kızartması gibi yiyecekler hem doyurucu hem de kısa zamanda temin edilebilen ayaküstü besin maddeleridir (Schlosser, 2004: 216, Aktaran: Dilsiz, 2010: 6).

Genç ve dinamik neslin öncülük ettiği bu akım, hızlı bir şekilde yemeğin yenilip, içilmesi sonrasında da hayata kalındığı yerden devam edilmesi koşuluna bağlıdır. Ağırlıklı olarak kızartma ürünlerinin tüketildiği fast-food türünde, obezite de baş gösterebilmektedir.

Ayaküstü yiyecekler, hızlı tüketimi ve ekonomik olması sebebiyle tercih edilmektedir. Lokanta ve restoranlarda garsonların hizmet vermesi ve bununla beraber bahşiş sisteminin olması, daha pahalı bir hizmet anlayışına neden olmaktadır. Oysa ayaküstü yiyecekler daha ekonomik olup, insanların ev dışında da yeme arzularını gidermektedir (Korkmaz, 2004: 134-136).

İnsanların alışılagelmiş ev yemeklerini tüketmek istemeyişleri bu beslenme türünün doğmasına sebebiyet vermiştir.

"Bir görüşe göre; Fast Food kuruluşları hem Amerikan toplumunu hem de diğer ülkeleri "McDonaldslaştırır" yani "Amerikan kültürü" kalıbını insanlarda alışkanlık

yaratarak benimsetir" şeklinde ifade edilmiştir. Anılan görüşte, "burger" kavramı Amerikan hayat tarzının bir simgesidir (Ritzer, 1998: 44, Aktaran: Dilsiz, 2010: 8).

Fast-food denildiğinde Amerika akla ilk gelen ülke konumunda olduğu için, bu beslenme türünde onların kültürünün etkili olduğu söylenebilir.

2.1.1.7.Fast Food Karşıtı (Slow Food)

"Slow Food", yemek pişirme sanatında araştırma / geliştirme yapan ve uygulayan akımın adıdır. 1989 yılında İtalya'da sosyolog, gazeteci Carlo Petrini tarafından Roma meydanına Mc Donalds açılmasına tepki olarak başlatılmıştır ve 80.000 üyesi ile tüm dünyada yankı bulmuştur. Geleneksel lezzetlerin kaybolmasını önlemek ve ayaküstü hızlı yemek anlayışıyla mücadele etmek amaçlı kurulmuştur ("Slow Food nedir?", **Slow Food,** www.toprakana-slowfood1.blogspot.com/, 15.05.2009).

Sağlıksız beslenme çeşitlerini içinde barındıran fast-food beslenme türüne karşı olarak kurulmuş bir akım olduğu söylenebilir. İnsanları gastronomik anlamda ürünü sindirerek yemeğe teşvik ettiğinden ve daha sağlıklı bir kültür olduğundan bahsedilebilir.

Sloganı "iyi, temiz ve adil" olarak tanımlanmaktadır. İyi bir yemek, sağlıklı ve lezzetli besinleri bir arada sunmakla olur. Bitki ve hayvanlardan sağlığı tehdit etmeyecek ölçüde yararlanmakla olur. Temiz gıda ise; insan vücudu ve tüm gezegen (eko sistem) için besleyici ve hijyenik koşullarda hazırlanmış, kimyasalların-katkı maddelerinin olmadığı yiyeceklerle olur. Gıda evrensel bir doğrudur. Yemek herkes için adil olmalıdır. Burada işçi, köylü, küçük üretici haklarına da önem verilmesi gerektiği ortaya konulmaktadır ("What is Slow Food", Slow Food USA, www.slowfoodusa.org/index.php/slow_food/good_clean_fair/,'t.y.').

İyi ve lezzetli bir yemeğin sağlıklı da olması gerektiğini savunan bu akımın gastronomiye büyük katkılar sağladığı da vurgulanabilir.

Yiyecekler; doğaya, insan sağlığına ve hayvan refahına zarar vermeden üretilmelidir. Biyo çeşitliliği korumak, yerel olana dönmek, çevre duyarlılığını artırmak ve insana odaklanmak bu hareketin temel misyonudur ("Carlo Petrini",

Gıdanın Geleceği, http://gidaningelecegi.kobisun.org/node/5,'t.y.'). Slow Food, "yemekleri ufak porsiyonlarda, tadımlık olarak ve şaraplarla eşleştirerek sunarken, aynı zamanda yemeğin keyfinin çıkarılmasını temsil etmektedir." Anılan anlayış doğrultusunda, gidilen bir restoranda yemekler önceden hazırlanıp ısıtılarak müşteri önüne servis edilmemektedir. Müşteri bu restoranlarda, hızlı yemek sunan mekânlara göre daha fazla beklemesine karşın, besin değerleri kaybolmamış ve sağlıklı koşullarda o anda hazırlanmış yemeklerle karşılaşmaktadır (Tunalıgil, 2008).

Bu düşünce sistemi ile sağlıklı hizmet anlayışı ve beslenme tarzı ile bilinçli bir üretici ve tüketici yaratılması amaçlanmaktadır.

Ülkemizde de Fast Food yemek tarzına karşıt bir girişimcilik örneği, Slow Food hareketinden esinlenerek, 1999 yılında gazeteci Ümit Sinan Topçuoğlu ve Karaköy Güllüoğlu firmasının sahibi M. Nadir Güllü tarafından oluşturulmuş olan "Sefer Tası Hareketidir". Sefer Tası Hareketi, adına ismini veren sefertası kullanımının artırılması amacından yola çıkarak, yöresel ve sağlıklı beslenme tarzına yönelimi amaçlamaktadır (Sefer Tası Hareketi, 2001).

Daha yavaş ve mideyi yormadan, yiyecekleri tüketmenin gerektiğini vurgulayan bu akım, görüldüğü üzere ülkemizde de yankı bulmuş ve birkaç öncü ile gelişim göstermiştir.

2.2.Gastronomi Biliminin Önemi

Gastronomi hizmetlerinin özünde insana yapılan doğrudan servis vardır ve bu başka alanda görülmemiş yoğunluktaki orijinal bir inceliktir. İşte bu ayrıntıdan hareketle ülkemiz turizmindeki yatak arzındaki gelişmelere paralel olarak gastronominin de geliştirilerek, hak ettiği gelirlere kavuşması son derece önemlidir. Bir yanda saygın bir üretim (Türk Mutfağı zenginliği), diğer tarafta ise çok özel grupların (Gurme turları vs) bunun tüketimi yönünde bir talebi mevcuttur (Altınel, 2009: 13).

İnsanın; yemek yerken mutlu olması ve yediği-içtiği ürünün lezzetli olması gastronomik ihtiyacın gerekliliğindendir. Turizm ile birlikte bu bilim türünün de gelişim göstermesi, ülke turizmini de etkilemektedir.

Bilinen ilk yemek kitabının yazarı Apicius'dan (Apicius, 1977) günümüze kadar gastronomi farklı evrelerden geçmiş ve günümüzde toplumların ve kültürlerin tanınmasında etkili duruma gelmiştir (Hatipoğlu, 2010: 4).

Yiyecek – içecek kültürünün yaygınlaşması o kültürün bağlı bulunduğu lokasyona da bağlıdır. En nihayetinde gastronomi bilimini ortaya koyan insan yapısı, yaşadığı ve yetiştiği yöresel lezzetleri de kendi kültürüne yansıtmaktadır.

Diğer taraftan Gastronomi, damak zevki konusunda özel ilgisi olan insanların, bu anlamda ilginç olan yerlere yaptıkları ziyaretlerden oluşan Gastronomi Turizmi **(**T.C.Turizm Bakanlığı-Turizm Terimleri Sözlüğü, 1999: 77) şeklinde de karşımıza çıkar. Ancak hal böyle olmakla birlikte, ne yazık ki ülkemizde, turistik destinasyon seçiminde, insanların kararlarında gastronominin nasıl bir ağırlığı olduğunu gösteren detaylı araştırmalar yok denecek kadar azdır. Oysa turizm ve gastronominin birlikteliği bu kadar söz konusu olduğunda, artık bunu ele alarak incelemek, en azından bir pazar araştırması adına şart olabilmelidir (Altınel, 2009: 14).

Gastronomiye özel bir ilgi duyan yöresel lezzet meraklıları, bunu bir turizm olayı haline getirmektedirler. Böylelikle gastronomi bilimini dünyaya tanıtma ve yansıtma fırsatını yakalayabilmektedirler.

Ülke mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler günümüzde gittikçe artmaktadır. Turizm olayına katılan her turist gittiği ülkenin mutfağını da merak eder. Bu nedenle seyahat acentelerinin paket programları incelendiğinde, gastronominin tur programları içerisinde ağırlık oluşturduğu görülmektedir. Turizm sektörü büyümek ve çeşitliliğini arttırmak için gastronominin çekiciliğinden yararlanmak ve mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir (http://www.neu.edu.tr/node/5551, Erişim Tarihi: 23.06.2013).

Varılan her farklı destinasyon noktası, zengin bir kültürel mirasa sahip gastronomik özellikler taşıdığı için; turistler de farklı yöresel lezzetleri tadabilme deneyimine sahip olabilmektedirler.

Gastronomi bazı turistik yerlerin pazarlamasında çok önemli bir rol oynamıştır (Kivela ve Crotts, 2005, Aktaran: Kesici, 2012: 35). Örneğin, İtalya'nın Toscana bölgesi yiyecek ve içecek kültürü ile imaj oluşturmuştur. Batı Avrupa zenginleri bölgeye, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmektedir (Denizer, 2008). Bazı seyahat acenteleri ise düzenli olarak Asya ve Avrupa'ya gastronomi turları imkânı sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2005, Aktaran: Kesici, 2012: 35).

Maya takviminin kıyamet alametlerine konu olan ve 2 yerden biri olan Şirince köyü, ülkemiz açısından iyi bir reklam olmuştur. Ancak Şirince köyünün önceden de ünü bulunmaktadır. Bu ün şarap lezzetinden gelmektedir. Bu bağlamda gastronomi çerçevesinden bakacak olursak şirince; ülkemiz açısından turistlere iyi bir gastronomik deneyim yaşatmaktadır.

Artık dünyada; yıllanmış bir şaraptan, iyi bir deniz ürününe, iyi bir av eti yemeğinden etnik bir mutfağı keşif için seyahat eden, entelektüel gruplar ortaya çıkmıştır. Ve bu gruplar söz konusu ürünlere çok yüksek ücretler ödeyebilmektedirler. Hatta bu grupların ülke mutfaklarında yemek yapımı deneyerek, karşılığında ücret ödedikleri de bilinmektedir. Bu anlamda acenteler Gurme Turları düzenler olmuşlardır. Taşıdığı özelliklerinden (tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik) dolayı haklı olarak Dünya Mutfakları Sınıfına girmiş olan Türk Mutfağı, iyi bir sunumla pazarlaması yapılarak önemli gelirlere ulaşılmalıdır. Ülkemiz bu konuda; kalite şarap yapımında kullanılacak üzümlerden, en lezzetli tahıl ve hayvancılık ürünlerine birçok malzemeye fazlasıyla sahiptir. Ve en önemlisi insanımızda, bu malzemeleri işleyip mükemmel sonuçlu yiyecek-içeceğe dönüştürebilecek zevk ve maharet de mevcuttur (Altınel, 2009: 14).

Buradan da anlaşılacağı üzere; gastronomi daha spesifik anlamda, meraklıların deneyim kazanmaları ve yeni bir gastronomik ürün ortaya çıkarma çabaları amacıyla; kendi ürünlerini kendilerinin hazırlama fırsatı sunabilmektedir.

Gastronomi; bir mekânda, bölgede hatta bir ülkedeki bir grupta yenen ya da tüketilen yiyecek ve içecekle alakalı faktörlerin değişkenliğini ortaya koyar. Gastronomi çalışması besinlerden daha fazla nasıl keyif alınacağı ve bu keyfin sınırının aşılmasının çalışmalarını kapsar. Gastronomi iyi şarap (ya da diğer içecekler) ve iyi yemek yapma çalışmalarıyla ilgilenir. Gastronomi şarabın ve diğer tüm yiyeceklerin kalitesi ile ilgilenir. Et ve şarabın bir yemekte ne şekilde bütünlük oluşturacağını öğretir. Bunların dışında gastronomi ortaya konulan bir yemekteki yeniliği ve bunun değerlendirmesini yapar (Gillespie ve Cousins, 2001:7, Aktaran: Hatipoğlu, 2010: 5).

Yöresel bir yemeğin yanında hangi içeceğin içilebileceği tamamen beğeniye ve değişkenliğe bağlıdır. Ancak, genel kabul görmüş gastronomik anlamda geleneksel ikililer de mevcuttur. Örneğin; balığın yanında yaş üzüm rakısı tüketmek gibi.

Türkiye Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneğinin 2007 yılında beş yıldızlı otellerde yapmış olduğu yiyecek-içecek tüketim miktarlarına ilişkin analiz sonuçları, bu bakımdan önemlidir. Bir otelde günlük kişi başı içecek 3,2 litre (alkollü-alkolsüz tüm sıvılar), yiyecek tüketimi 5,1 kg (brüt olarak mutfaklara giren tüm yiyecekler) olarak bulunmuştur. Bu rakamların parasal karşılıkları ise, İçeceklerde: 3,2 Euro, Yiyeceklerde 5,2 Euro'dur. Her ikisi birlikte 8,4 Euro etmektedir. Bu hesaplamaya tesislerdeki personelin günlük tüketimi de (kişi başı 1 Euro olarak) eklenmiştir. Bu da bize göstermektedir ki gastronomi aynı zamanda coğrafyasında bir ihracat sektörüdür. Bu sektöre ne kadar önem verilirse; çiftçilik, sanayicilik ve hayvancılık da o kadar büyüyecektir. Bu büyüme gerçekleşirken, istihdama sağlayacağı paralel katkı da malumdur (Altınel, 2009: 13-14).

Görüldüğü gibi, gastronomi turizmi adı altında yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından tüketilmesi ve bunun maliyeti bir hayli fazladır. Bu şekilde düşünüldüğünde yiyecek-içecek anlamında kişi başına yapılan harcamalar; gastronomi turizmi adı altında ülke ve dünya turizminin ekonomisini de etkilemektedir.

Gastronomi ülke tanıtımında dolayısıyla gelirlerinde de çok önemli roller üstlenir. Turizm gelirlerini artırabilmiş ülkeler, bu konudaki yatırımlarına devam

etmektedirler. Örneğin Paris'i ziyaret eden yıllık 40 milyonun üzerindeki turistin, ne kadarının Eiffel Kulesi ve Fransız Gastronomisinden etkilenip bu şehre geldiğini bilmek, ülkemiz için, herhalde bu alanda önemli bir referans noktası oluşturacaktır. Kabaca da olsa, bu ülkelere giden turistlerin en azından %10'nun Gastronomik sebeplerden olduğun söylemek bir fikir verir kanaatindeyiz. Dünya Turizm Piyasası, özellikle son yıllarda hızla gelişip-değişmektedir. Satın alma gücünün ve çalışanların tatil imkânlarının artması 1990'lardan sonra turizm pazarı ve seyahat edenlerin taleplerinin de değişmesine neden olmuştur. Kültür, tarihi miras ve sanat; turistik destinasyonlara önemli katkılarda bulunmaktadır. İşte yine burada görmekteyiz ki; bir ülkenin gastronomisi de onun en temel kültürel ifadelerinden biridir. Bu nedenle gastronominin ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç olduğunu söylemek mümkündür. İtalya'da Toscana bölgesi, ABD-California'da Napa Vadisi, Güney Afrika, Avustralya ve Şili, Fransa'nın Champagne ve Burgundy bölgelerinin uzun yıllardır gastronominin destinasyonları olduğunu bilinmektedir. Örneğin nüfusu yalnızca 150 bin olan ve 200'den fazla şarap imalathanesinin bulunduğu Napa Vadisi bile, Disneyland'dan sonra Amerika'nın batı kıyısında en çok turist çeken ikinci noktası olarak öne çıkabilmektedir. Gerçektende turistlerin bu bölgeyi ziyaretlerinin biricik nedeni, şarap ve ona eşlik eden nefis yemekleridir. Sayıları milyonları bulan Kuzey Avrupalı turistler, Chianti şarabını, Truf mantarını, Floransa usulü et yemeklerini ve Lucca'nın zeytinyağını tatmak için İtalya'nın Toscana bölgesine akın etmektedirler. Avustralya'da 35,000 bağ ve şaraphane bulunmaktadır. Sadece Güney Avustralya'da küçük bir bölge her yıl 7,5 milyon turisti, şarabı ve yemekleri sayesine misafir edebilmektedir. Yani bu tespitle, ülkesel destinasyonların ve tarihi mirasların yanı sıra, mahallî gastronomik değerlerin de öne çıkabildiğini görmekteyiz. Örneğin Gaziantep Gastronomisinin son yıllarda birçok gezi meraklısının ilgisini çekmeye başlamasında olduğu gibi (Altınel, 2009: 14-15).

Destinasyonlar; lezzet ve kültür yönünden değişiklikler göstermektedir ve çeşitli turist grupları tarafından gastronomik anlamda ziyaret edilmektedir. Ülkemiz de bu bağlamda zengin bir mirasa sahiptir.

Gastronomiyi "yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi" olarak da nitelendirebiliriz. Bireylerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik

faaliyetlerde bulunan işletmeler de gerek ulusal gerekse uluslar arası alanda gittikçe gelişme göstermiştir. Bu bağlamda, kişilerin yiyecek-içecek işletmelerinin ürettiği mal ve hizmet olan talebi ülke ekonomilerine ve hizmet endüstrisinin büyümesine katkı sağlamıştır. Dünya turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler: turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe- çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşerek gerek iç, gerekse dış turizmde önemini artırarak, ülke ekonomisine de artı gelir olarak katkıda bulunmaktadır. Turistlerin destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir (http://www.neu.edu.tr/node/5551, Erişim Tarihi: 23.06.2013).

Gastronomi bilimi, insanın yeme içme zevki ve yöresel kültürüdür. Bu anlamda düşünecek olursak, insana yeme ve içme anlamında fayda sağlayacak planlı her bir yemek pişirme çabası bir gastronomik yapı örneğidir.

Belki dünya turizm pazarında gastronominin tek başına ne kadar rol oynadığını tespit etmek zor olabilir, ancak bu unsurun turizmde nasıl önemli bir farklılık yarattığını görmemek mümkün değildir. Gastronomi, turizmini büyük ölçüde bildik üçlüye (deniz, kum ve güneş) dayandıran Türkiye için, rakipleri karşısında zengin farklılığını ortaya koyabileceği çok önemli bir güçtür (Altınel, 2009: 15).

Türkiye, sahip olduğu kültürel miras ve coğrafi özellikleriyle birçok gastronomik deneyime zemin hazırlamaktadır. Gastronomi turizminin son yıllarda ülkemizde gelişme göstermesinin sebebi de bu fırsatların farkına varılmış olmasıdır.

2.3.Gastronomi Biliminin Amacı

Gastronomi dünyanın önemli birçok ülkesinin ulusal yemek ve içeceklerinin detaylı olarak bilinmesini gerektirmektedir. Gastronomi yiyecek ve içecek ile ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağının anlaşılmasını sağlayan bir platform sunmaktadır. Gastronomi sayesinde yiyecek ve içecek yoluyla farklı kültür ve ülkelerin yaklaşımlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları bir arada görmek mümkündür (Hatipoğlu, 2010: 5).

Ülke mirasının yöresel tatlarının bilinilirlik kazanması, gastronomi biliminin o ülkedeki gelişmişlik düzeyine bağlıdır. Bu yüzden, gastronomisi gelişmiş ve gastronomi turizmi gerçekleştirilen ülkeler; yöresel lezzetlerin tanıtılmasına büyük olanaklar sağlar.

Gastronomide amaç; mümkün olan en iyi beslenme ile insanı koruyarak hayattan zevk almasını sağlamaktır. Yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp – sunumu, bildiğin ötesinde bir sanatı ifade eder. Dolayısıyla Gastronomi aynı zamanda bir sanattır. Yeme-içme insanın temel ihtiyacıdır. Ancak gastronomi, yeme- içme temel ihtiyacının yanında bir estetik güzellik de aramaktadır. İşte burada insanın; diğer canlı varlıklardan farklı olarak, en temel ihtiyacını dahi nasıl bir sanata dönüştürdüğüne şahit oluruz. En dikkate değer nokta ise, bu sanatın insanın var oluşundan günümüze kadar uzanan bir yolculuk olmasıdır. Bir başka ifade ile "insan ihtiyaçları merdiveninin" en alt basamağında yer alan yeme-içme içme olayı, sanatsal (gastronomik) bir yaklaşım ile merdivenin en üst tepesine kadar çıkabilmektedir. Diğer taraftan yeme-içme ile gastronomi arasındaki durum; bir kumaşa bürünme ve giyinme arasındaki farktan çok daha büyüktür. İnsanın bütün duyu organlarına hitap edebilen gastronomi, estetik değerlerin tamamını bünyesinde taşır. Yiyecek ve içecekler; görsel, işitsel, tatsal ve lezzet güzellikleri ile bir-bir ortaya dökülür. Bu nedenle hazırlanan her yemeğin tabağı ile sunulan içkinin bardağı; adeta estetik ve güzellik endişeleriyle ortaya konmaya çalışılmış bir sanat eseri çerçevesini ifade eder. Bu çerçevenin içinde ışık, gölge ve renkler doğal kompozisyonlarını bulurken; kıvam ve aromalar bu esere ayrı bir hava vererek toplamda bir ruhun oluşmasına katkıda bulunur. İşte gastronomi, sayılan bu amaçları sağlamak üzere; insanlar niçin yer, beğenileri nelerden etkilenir, niçin bir şeyi severken başka şeyden hoşlanmaz soruları için psikoloji bilimine, yiyecek ve içeceğin paylaşılması, birileri evde yerken birilerinin dışarıda yemesi ve motivasyonlarını anlamaya çalıştığında sosyoloji ve ekonomiye, mutfakta kullanılan araç gereçlerin evriminde tarih bilimine, insan kültürünün en temel ürünü olan yerel mönüleri misafirlere sunma yolları ararken pazarlama bilimine, otantik bir ürün tasarlanmasında da halk bilimine başvurur. Her disiplin ise gastronominin değişik bir boyutuna ışık tutarak doğasının anlaşılmasına ve ona hâkim olmada çalışanlarına ve gurmelere yardım eder. Görüldüğü gibi

gastronomi çok boyutlu bir olay ve çok disiplinli bir bilim olarak, amaçları arasına çevre ilişkilerini de katmıştır (Genceli, http://www.culinaryturkey.com, 20.02. 2009).

Gastronomi biliminin, insanın bütün duyularına hitap ettiği söylenebilir. Böylece gastronomi turizmi yapan meraklıların, bölgesel anlamda lezzet farklılıklarını tattıkları yorumu da yapılabilir.

Gastronomi bir mekânda, bölgede hatta bir ülkedeki bir grupta yenen ya da tüketilen yiyecek ve içecekle alakalı faktörlerin değişkenliğini ortaya koyar. Gastronomi çalışması besinlerden daha fazla nasıl keyif alınacağı ve bu keyfin sınırının aşılmasının çalışmalarını kapsar. Gastronomi iyi şarap (ya da diğer içecekler) ve iyi yemek yapma çalışmalarıyla ilgilenir. Gastronomi şarabın ve diğer tüm yiyeceklerin kalitesi ile ilgilenir. Et ve şarabın bir yemekte ne şekilde bütünlük oluşturacağını öğretir. Bunların dışında gastronomi ortaya konulan bir yemekteki yeniliği ve bunun değerlendirmesini yapar (Gillespie ve Cousins, 2001: 7).

Gastronomi biliminin başlı başına bir kültür deneyimi olduğunu söyleyebiliriz. Birikmiş tarihi değer ve lezzetlerin bileşkesi sayılabileceğinden bahsedebiliriz.

2.4.Gastronomi Bilimi ve Turizm Sektörü

Kırsal turizm ve Gastronomi turizmi etkileşimi ve etkinliği birbirlerini tamamlayıcı özelliktedir. Dünya üzerinde olumlu bir imaja sahip olan Türkiye'nin yerel yiyecek ve içecek kültürünün kullanılmasıyla kırsal turizm destinasyonlarının çekiciliği arttırılabilmektedir. Turistlerin seyahat amacı her ne olursa olsun eşi benzeri olmayan bir yemek tecrübesi yaşamayı arzu etmektedirler (www.culinarytourism.org, Erişim Tarihi: 22.06.2013).

Türkiye'de turizm çeşitleri oldukça fazlayken buna ek olarak gastronomi turizmi de son yıllarda gelişme göstermeye başlamıştır. Bunun sebebi, ülkemizin 3 tarafının denizlerle çevrili olması ve zengin bir kültürel mirasa sahip olmasıdır.

Önceki yüzyıllarda seyahat yalnızca han ve kervansaraylarda günübirlik konaklamalar ile sınırlı bulunmaktaydı. Sonraki yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte dünya çapında ulaşım ağlarının genişlemesi; fast-food ve lüks restoranlar,

mikrodalga fırınlar, önceden pişirilmiş yemekler, gıda işlemcileri gibi gelişmeler ile birlikte gastronomi turizmi, çok farklı bir boyut kazanmıştır (Tefler ve Hashimoto, 2003: 160). Turizm, restoranlarda, kafelerde, uçaklarda, feribotlarda, gemilerde, fast-food zincirlerinde ve kantinlerde, eğlence ya da iş amaçlı gelen turistlere yemek hazırlanması ve sunulması açısından, yemek tüketiminde önemli bir yere sahiptir (Gössling ve Garrod, 2011: 535, Aktaran: Göker, 2011: 44).

Turizm sektöründe boş zamana sahip olan birçok yeme-içme sever kitlesel bir topluluk bulunduğu için bu bilim dalı turizm sektörüyle birebir bağlantı içerisindedir. Gastronomi olgusunda şov ve gösteri de ön planda tutulduğundan rekreasyon ve animasyon faaliyetlerini içerisinde barındıran turizm sektörü bu bilim dalıyla sıkı bir etkileşim içerisindedir.

2.4.1.Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi; ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımını veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir (Yüncü, 2010: 29).

Turizm amaçlı olarak; yöresel bir lezzetin peşine düşüp bunu zevkle tüketmek ve şovla pekiştirmek için gastronomik anlamda deneyim sahibi olmak isteyen bireylerin meydana getirdikleri hareketliliğe gastronomi turizmi denilebilir.

Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden biri yöre mutfağıdır (Long, 2004: 24, Aktaran: Göker, 2011: 43). Yemek için "*Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi"* diye bahseden Düşünürler geçmişte ve günümüzde mutfağın kültür tanımında önemli bir yerinin olduğunu ortaya koymuştur (Rand ve Heat, 2006: 209, Aktaran: Göker, 2011: 43).

Gastronomi turizmi de diğer turizm türleri gibi meraklılarına deneyim ve heyecan katar. Bu bağlamda gastronomi turizmine katılan her bir birey, farklı yöresel tatlarla tanışmış olur.

Kelime anlamı ile "gastronomi", iyi yemek seçme, pişirme ve yeme sanatı veya pratiği olarak tanımlanmaktadır. Kelimenin kökeni, 19. Yüzyıl başında, Fransızca'da "gastronomie", Yunanca'da ise "gastrologia"dan türetilen "gastronomia"ya dayanmaktadır (http:// www.oxforddictionaries.com, Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Yemek seçiminin seçkin lezzetlerle buluşup turizm hareketliliğiyle meydana gelmesine gastronomi turizmi denilebilir.

Literatürde, "culinary tourism", "gastronomy tourism", "gastro-tourism", "wine tourism", "food tourism", "gourmet tourism" gibi farklı terimler kullanılmakta olup, çalışma kapsamında "gastronomi turizmi" terimi kullanılmaktadır (Çağlı, 2012: 23).

Her bir üne sahip yöresel lezzetin de adını aldığını gördüğümüz gastronomi turizmi, bölgeler arası farklı isimlerde ve unvanlarda da anılabilmektedir.

Sadece veya başta bir bölgenin yemek ve şarabını deneyimlemek amacıyla yapılan eğlence gezilerine "gastronomi turizmi", bu turizme katılan kişilere de "gastronom" denir. Gastronomi turizmi, eşsiz yeme ve içme deneyimleri peşinde olmak olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizminin gerçekleştiği alanlar, özgün yemek ve şarap turizminin temel alanlarıdır. Genel olarak tüketici açısından bir yemeğin özgünlüğü, bir ürünün spesifik bir yere, bölgeye veya ülkeye özgü olması anlamına gelir (Green ve Dogherty, 2008; Groves, 2001; Hall ve diğ, 2000; http://www.travel-industry-dictionary.com/types-of-tourism.html, Erişim Tarihi: 28.03.2012, Aktaran: Çağlı, 2012: 23-24).

Her bir bölgenin yöresel lezzet faklılığı içermesinden dolayı gastronomi turizmi de farklı beğeni ve isteklerde oluşabilmektedir.

"Eşsiz" ve "unutulmaz" terimleri, gastronomi turizmini tanımlamada kilit görev üstlenirler. Gastronomi turizminin odağını, yerel bir pastane, sadece yerel halkın bildiği adı duyulmamış bir caddede yer alan bir bar veya tarihi bir sokakta yer alan dondurmacı oluşturabilir. Sanılanın aksine gastronomi turizmi, beş yıldızlı restoranlar ve iddialı şarapçılardan ibaret değildir, bunlar gösteriş ve lüksü tanımlayan ve gastronomi turizminin, "şarap turizmi", "bira turizmi" gibi bir alt

başlığı olan "gourmet tourism"in içerisinde yer almaktadırlar (http://www.culinarytourism.org, Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Gastronomi turizminin içerisinde anlam kazanmış; şarap turizmi, bira turizmi vs. gibi turizm türleri doğmuştur. Bu turizm türleri turizm yapılan amaç doğrultusunda şekil almış ve adlandırılmıştır.

Gastronomi turizmi endüstrisi, yemek rehberlerinden ve restoranlardan ibaret olmayıp, her türlü mutfak deneyimini içerir. Bu sektörün içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkânlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberlerini, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri bulunmaktadır (Çağlı, 2012: 24).

Gastronomi turizmi endüstrisinin, bu bilim için gerçekten bilinçli ve işlevsel bir biçimde gelişmesini sağlamak amacıyla kurulduğu söylenebilir.

Karıştırılmaması gereken bir başka konu, gastronomi turizminin, "agro-turizm"in bir türü olmadığıdır. Gastronomi turizmi ürünlerinin kaynağı kırsal olsa da ve kırsal ile güçlü bağları olsa da, bu ikisi farklı anlamlara gelmektedirler. Agro-turizm "kırsal turizmin" bir alt başlığı iken, gastronomi turizmi ise "kültür turizmi"nin bir alt başlığıdır, mutfak kültürün yansımasıdır (http://www.culinarytourism.org, Erişim Tarihi: 01.02.2012).

Gastronomi turizmi yöresel lezzet farklılıklarını ve güzelliklerini yansıtmaktadır. Kırsal turizm türüyle karıştırılmamalıdır.

Gastronomların bir çeşidi olan şarap turistleri "eno-turist" olarak adlandırılmaktadır ve onların özelliklerini genel olarak gastronotlara aplike etmek mümkündür. Güncel bir araştırma, eno-turistlerin karakter özelliklerini, bir ziyaretçinin mekân seçiminde nelere dikkat ettiğini görmek için yapılmıştır. Buna göre temelde 2 tip eno-turist vardır: Tatile gittikleri mekânın gastronomik özelliklerine diğer özelliklerinden daha çok önem veren turist profili ve mekân seçimini araştırma yapacağı yemek ve şaraba göre belirleyen ve o coğrafyayı keşfetmek isteyen turist profilidir. 25-45 yaş arasındaki erkeklerde yapılan araştırma,

bu tip turistlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu, tatillerini kendileri organize ettikleri, yolculukları kendi arabaları ile yaptığı ve gezi öncesinde gideceği yerlerle ilgili turizm dergi ve rehberlerini incelediği sonucuna varmıştır. Bu turist tipi daha ayrıntıda 4 gruba ayrılabilir (Di Gregorio ve Licari, 2006, Aktaran: Çağlı, 2102: 24):

- Yetenek Avcısı ve Fikir Lideri: Bu tip turist ile yeni açılmış şarap tesislerinde karşılaşılabilir. Şarap tutkunudurlar, sektörün dergilerinde yazı yazarlar, bilinmeyen konular hakkında araştırma yaparlar. Analiz ettikleri şarap alanının kaderini değiştirebilirler. Ziyaretleri uzun ve derinlemesine olur, bireysel olarak gelirler.
- Şarap Turisti: Şarap hakkında rastlantısal şarap turistine oranla daha kültürlüdür. Rehberli ve uzmanlı şarap turlarına katılarak, yaratıcı mekânları gezerek bilgisini genişletmek ister. Farklı kalitede şarapları tatmak, pahalı şaraplar satın almak ister. Orta süreli kalırlar ve bireysel olarak gelirler.
- Rastlantısal Şarap Turisti: Şarapçılara ucuz fiyatlı şarap bulmak için gider. Eğlence, hizmet ve restoran bulmak ister. Gelenekler, eski tarihi araç ve gereçlerle ilgilenir. Kısa süreli grup turlarına katılırlar.

Sadece bir amaç uğruna gastronomik anlamda 4 gruba ayrılmış turist profillerini yukarıda da görmekteyiz. Buradan hareketle turist profillerinin gastronomi turizmi adı altında daha da çeşitlilik gösterebileceğini söyleyebiliriz.

Önceki yüzyıllarda seyahat yalnızca han ve kervansaraylarda günübirlik konaklamalar ile sınırlı bulunmaktaydı. Sonraki yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte dünya çapında ulaşım ağlarının genişlemesi; fast food ve lüks restoranlar, mikrodalga fırınlar, önceden pişirilmiş yemekler, gıda işlemcileri gibi gelişmeler ile birlikte gastronomi turizmi, çok farklı bir boyut kazanmıştır (Tefler ve Hashimoto, 2003: 160). Gastronomi Turizmi; sadece otel ya da tatil köylerinde turistler için yiyecek temini olmaktan çıkmıştır. Artık eğlence amaçlı seyahat eden turistler için farklı yiyecek içecek tat arayışı mevcuttur (Rand ve Heat, 2006: 209, Aktaran: Göker, 2011: 44).

Bu arayış içerisinde olan turist katılımcıların gastronomi turizmi adı altında yöresel farklılıklar sunan 4-5 yıldızlı otellerde rekreasyon ve animasyon gösterileri eşliğinde isteklerine cevap bulabildikleri söylenebilir.

Turizm, restoranlarda, kafelerde, uçaklarda, feribotlarda, gemilerde, fast-food zincirlerinde ve kantinlerde, eğlence ya da iş amaçlı gelen turistlere yemek hazırlanması ve sunulması açısından, yemek tüketiminde önemli bir yere sahiptir (Gössling ve Garrod,2011: 535, Aktaran: Göker, 2011: 44).

Bu sebeple turizm ile gastronomi bilimi arasında sıkı bir etkileşim vardır. Gastronomi turizmi faaliyetini gerçekleştiren bireyler, yiyecek-içecek işletmelerinin karlılığını da etkilemektedirler.

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 biçimi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda özel ilgi turizmi, toplam seyahat deneyimi etrafında biçimlenerek planlanan ve gelişen bir kavram olarak ele alınabilir. Dünya Turizm Örgüt'ünün tanımına göre özel ilgi turizmi, belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacını güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türüdür (Küçükaslan, 2007: 143).

Gastronomi turizmi bir anlamda özel ilgi turizminin bir alt koludur. Spesifik istek ve beğeni ile yöresel lezzetlerin keyifle tüketilmesini sağlayan gastronomi turizmi özel ilgi turizmiyle birebir bağlantı içerisindedir.

Gastronomi, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu özelliği taşımaktadır. Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerinin, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir (Göker, 2011: 45). Bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek yine bu kapsamda ele alınmaktadır. Herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi kapsamına girmemektedir. Bir bölgenin yemekleri o

bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir (Yüncü, 2010: 29).

Destinasyonların yöresel lezzet farklılıkları sunması sebebiyle, turist zihninde potansiyel bir etki oluşturan gastronomi turizmi, turizm hareketliliğinin düşünce aşamasında dahi etkili unsurlar içerebilmektedir.

Gastronomi pek çok bölge açısından turistik pazarlama unsuru olarak önem ifade etmektedir. Örneğin; bazı seyahat kuruluşları düzenli olarak İtalya ve Fransa'ya Gurme Tatili fırsatı sunmaktadır. Bu bölgeler dünya'da önde gelen şarap destinasyonları haline gelmiştir (Kivela ve Crotts, 2008: 356). Düzgün bir şekilde entegre olan ve pazarlanan şaraplar destinasyon ve restoran sektörü için önemli bir fırsat oluşturmaktadırlar (Cambourne, ve Macionis, 2003: 268, Aktaran: Göker, 2011: 45).

Ülkemizde Bozcaada'da ve Şirince'de şarap tüketimi konusunda gastronomik deneyim yaşayan turistler, bölge restoranlarına akın etmekte ve yöre ekonomisine katkı sağlamaktadırlar.

Artık gastronomi çoğunlukla bir destinasyon ziyaretinin hedef parçası olarak kabul edilmekte ve bu nedenle önem taşımaktadır. Turistlerin yeni ve özgün deneyimleri ve alternatif turizm biçimlerini aramak istemesi ile Gastronomi en önemli ziyaret nedenlerinden biri haline gelmektedir (Rand ve Heat, 2006, s:210). Sonuç olarak; gastronomi turizmi, yerel mutfak ürünleri sayesinde kültürlerin birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlamaktadır. Ayrıca bir yerin, bölgenin ya da ülkenin, turistik kaynaklarının fazlalığı, daha aktif ve daha eğlenceli hizmet sunması, tatilcilerin tatmin deneyimi, bölge nüfusu, üretimi, refahı, ürün ticareti ve sürdürülebilirlik açısından kalkınmalarını da sağlamaktadır (Lopez ve Martin, 2006: 171, Aktaran: Göker, 2011: 45).

Bu bağlamda; kültürel mirası zengin ve yöresel lezzet farklılıkları yoğun bölgeler gastronomi turizmi çerçevesinde oldukça ilgi görmektedir.

2.4.2.Gastronomi Turizmini Oluşturan Etkenler

Bilindiği üzere; başka bir ülkeyi ziyaret eden insanların beklentileri arasında, yeni yerleri görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla tanışma arzusu da yatmaktadır. Yiyecek kültürü, fonksiyonları itibariyle tüketicilerin kutlamaları üzerinde önemli rol oynamakta, sosyalleşmeyi, eğlenceyi, hassasiyeti içermekte ve yeni kültürler ve mutfakları deneme avantajını sağlamaktadır (Mitchel ve Hall, 2003).

Ayrıca; gastronomi hizmetlerinin özünde insana yapılan doğrudan hizmet bulunmakta ve bu durum başka alanda görülmemiş yoğunlukta orijinallik ifade etmektedir. Bu ayrıntıdan hareketle Türkiye turizmindeki yatak arzındaki gelişmelere paralel olarak gastronominin de geliştirilerek, hak ettiği gelirlere kavuşması son derece önem taşımaktadır.

Bir yanda saygın bir üretim (Türk Mutfağı zenginliği), diğer tarafta ise çok özel grupların (Gurme turları vs.) bunları tüketimi yönünde talepleri mevcuttur. Artık dünyada; yıllanmış bir şarap, iyi bir deniz ürünü, bir av eti yemeğinden oluşan etnik bir mutfağı keşif için seyahat eden, entelektüel gruplar ortaya çıkmıştır. Bu gruplar; söz konusu ürünlere çok yüksek ücretler ödeyebilmektedirler. Hatta bu grupların ülke mutfaklarında yemek yapımı deneyerek, karşılığında ücret ödedikleri de bilinmektedir. Bu anlamda acenteler Gurme Turları düzenler hale gelmektedirler (Altınel, 2009: 13).

Bireylerin boş zamana sahip olmaları ve yedikleri üründen zevk almak istemeleri doğrultusunda ortaya çıkmış turizm dalı sayılabilecek gastronomi turizmi, birçok etkenden (coğrafi koşullardan, toplumsal davranışlardan, vs.) etkilenebilmektedir.

Türkiye'yi tercih eden turistlerin de oldukça büyük bir çoğunluğu Türk Mutfak Kültürü'nü tanımayı istemektedirler. Ancak yabancı turistlere çoğunlukla geldikleri ülkelerin ve kültürün yemeklerinin sunulması, öncelikle bu isteklerinin gerçekleşmesini engellemektedir. Bunun yanında Türk mutfağı yiyecek ve içeceklerinin asıl tariflerine ve lezzetlerine uygun olmayan biçimde hazırlanıp sunulması da Türk Mutfağı'nın doğru bir şekilde tanıtılamamasına neden olmaktadır.

Bunun yanında tanıtım yapılabilmesi amacıyla bir takım yöntemlerin geliştirilmiş olması da göz ardı edilmeyecek bir gerçektir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 452).

Türk mutfağı dünyada adını duyurmuş ve beğeni sahibi olmuş bir mutfak kültürüdür. Bu sebeple gastronomik deneyim kazanmak isteyen turistler ülke mutfağımızı daha da yakından tanıyıp zevk almak için gastronomi turizmi adı altında etkinliklere katılmaktadırlar.

Özetle; turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden bir tanesinin o ülkenin mutfak kültürü olduğu bilinmektedir. Bir toplumun beslenme kültürü, yaşam şekli ile de ilgilidir. Her ülkenin mutfak yapısında, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir. Yapılan akademik çalışmalara göre; Türkiye'yi ziyaret eden turistlerde de Türk Mutfak Kültürü'nü tanımak ve denemek isteği taşımaktadırlar (Pekyaman, 2008, s:19).

Örneğin; sushi olarak bilinen ve bir Uzakdoğu kültürüne ait olan bu yemek çeşidi, meraklılarını Japonya'ya çekmektedir. Hatta ülkemizdeki Japon restoranlarında da gastronomik anlamda bu ürünü tüketmeye gelen turist profilleri bulunmaktadır.

2.4.3.Gastronomi Turizminin Amaç ve İşlevleri

Turizm sektöründe gastronomik aktiviteler günden güne değer kazanmaktadır. Ülke tanıtımında kültürel-tarihi mirasın yanında, yemek kültürüyle de ön plana çıkan ülkeler, bu özellikleriyle Gastronomi Turizminin önemini ortaya koymaktadırlar. İspanya'nın en önemli turizm gelirine sahip şehirlerinden birisi olan Barselona, turizm gelirinin % 30'dan fazlasını gastronomik faaliyetlerden karşılamaktadır (Özedincik, 2007).

Gastronomi turizmi de ülke turizminde önemli bir paya sahip olmaya başlamıştır. Dolayısıyla ödemeler dengesi üzerindeki etkileri de artmaktadır.

Fransa için yemek kültürü, turizm pastasında gelir getirici önemli bir turistik unsur olmasına karşın, son yıllarda ekonomik krizden ülkedeki birçok restoranın olumsuz olarak etkilendiği ve mekânların birçoğunun iflas ettiği belirlenmiştir.

Geleneksel öğle yemeği kültüründen uzaklaşan halk da, gastronominin geri plana itilmesinde önemli bir paya sahiptir (Times, 2008).

Yiyecek-içecek kültüründen ve deneyiminden oluşan bu bilim, insan gücü ve davranışlarına bağlı olduğu için her türlü ülke krizlerinden, doğal afetlerden ve terörizmden çok çabuk etkilenebilmektedir.

Akdeniz ülkelerinin başta Fransa, İspanya, İtalya olmak üzere; turizmde rakiplerine fark atmasının temelinde yatan sebep, var olan kültürel ve doğal zenginliklerini en güzel şekilde pazarlamalarıdır. Turizmde tanıtım eksikliği olduğu sürece, bir ülkenin potansiyel değerlerini ön plana çıkartması beklenemez. Toplumları diğer toplumlardan ayırt eden niteliklerinden biri de "yemek kültürüdür". Zira her ülkenin bulunduğu coğrafi topraklar, o yerin iklim koşulları ile bağdaşan yemek kültürlerini oluşturmuştur. Akdeniz ülkelerinde yeşillik ağırlıklı beslenme görülürken, soğuk iklim kuşağı ülkelerde tatlı ağırlıklı beslenme şekli görülmesi, o bölgenin yaşamsal koşulları sonucu ortaya çıkmıştır (Dilsiz, 2010: 19).

Bulunulan coğrafi yapı ve lokasyon; gastronomi turizmi hareketliliği için son derece önem arz etmektedir. Ürün çeşidi bol ve refahı yüksek destinasyonlar gastronomi turizmini daha çok yaşamaktadırlar.

Türkiye, orta kuşakta yer alan ve yılda dört mevsimi yaşayan, var olan doğal güzelliklerinin (fauna ve bitki örtüsü çeşitliliği) yanı sıra, tarihi ve kültürel mirasıyla da, turistlerin çekim alanı bir ülke konumundadır. Bütün bunların sonucunda, yedi bölgeye ayrılmış topraklar üzerinde birbirinden lezzetli, her bölgenin kendisine has yemek çeşitliliği oluşmuştur. Bu bağlamda, turizmde önemli bir tanıtım aracı olan "gastronominin" değeri her bölgede vurgulanarak, var olan bölgesel lezzetler o yörenin çekim gücünü artıracak projelerle tanıtılmalıdır (Dilsiz, 2010: 19-20).

Çevresel bitki örtülerini ve ekolojik dünyayı korumak adına gastronomi turizminin daha da bilinçli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Örneğin, nesli tükenmekte olan hayvanların, sırf turist merakını giderecek ve bir anlık zevk yaşayacak diye bu turizm katılımcılarına yem edilmemelidir.

2.4.4.Gastronomi Turizminin Uluslararası Boyuttaki Yeri ve Önemi

Gastronomi, son yıllarda turizm sektörünün en çok ele aldığı konulardan birisi haline gelmiştir. Bunun nedeni, temel ihtiyaç niteliğinde olan yeme içme gereksiniminin karşılanma talebinin, tatilde dahi insanların en vazgeçilmez isteği olmasıdır. Bu bağlamda sunulan yemeklerin, kişilerin gittikleri yerde kaldıkları otelden memnuniyetle ayrılmasına veya tatminsizlik yaşamasına sebebiyet verdiği de belirlenmiştir. Turistik beldelerdeki her konaklama işletmesi bir bakıma tanıtım materyali konumunda olduğundan, hizmetteki aksaklıklar o yerin imajına gölge düşürmektedir. O nedenle, yıldızlı veya yıldızsız konaklama hizmeti sunan bütün işletmelerin, misafirlerine sanki kendileri orada konaklıyormuş duygusuyla en düzgün hizmeti sunması gereklidir (Dilsiz, 2010: 20).

Her turizm dalında olduğu gibi gastronomi turizmi dalında da empati yapabilmek şarttır. Şöyle ki; bir personel sunduğu hizmetin kalitesini ancak yerine kendini koyarak anlayabilir.

Uzakdoğu ve Japon mutfakları hemen hemen her ülkeye ve o ülkelerin turistik çekiciliklerine açılmış ve dünyadaki her şehre girmiştir. Dünya'da ve Avrupa'da yiyecek içecek konusuna verilen önem gittikçe artmıştır (Akman ve Mete,1998).

Ülke destinasyonlarında fark oluşturacak unsurlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, yöresel ürün çeşitlilikleri birer çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

Dünyanın birçok destinasyonunda gastronomi artık turistik ürünleri bütünleyici özelliğinin yanında tamamen kendi başına bir turistik ürün haline gelmiştir ve destinasyon imaj yaratmada çok önemli rol oynamaktadır. Kısa bir şekilde dünyadaki birkaç örneğe değinilirse (Kesici, 2012: 35):

Portekiz' de gerçekleştirilen özel gastronomi turlarında yemek eğitimi, sunumu ve tadımı, şarap eğitimi, şarap tadımı, atölyelerde peynir çalışmaları ve zeytinyağı tadımı etkinlileri yapılmaktadır. İtalya ve Fransa'da gastronomi veya gurme turları, Toskana ve çevresinde pişirme dersleri ile tatil imkanları mevcuttur. İspanya' da ise

daha ilgi çekici olarak özel sürücü ile kırsal alanda çeşitli yer mantarları arayıcılığı, yerel pazar gezintileri, yerel peynir üreticilerinin gezilmesi, yerel üretim zeytinyağı tadım gezintileri, şarap üreticileri ziyaretleri ve şarap tadımı son olarak üst sınıf yemek dersleri gibi ilgi çekici alternatifler ister lüks ister yerel konaklama imkânları ile mümkündür.

Buradan da anlaşılacağı üzere dünyanın ileri gelen turizm destinasyonları sadece turist kabul etmekle kalmıyorlar, aynı zamanda gelen turisti detaylı bir şekilde eğitiyorlar.

Amerika kıtasında ise Kanada' ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Avrupa ile benzer turlar düzenlenmektedir. California'daki Napa vadisi ve Sonoma vadisi şarap turizminde önceliklidir. Turistler için bu restoranlar ya da şarap bölgeleri çok iyi vakit geçirilecek tecrübelerin oluşacağı yegâne merkezlerdir (İnceöz, 2009).

Tadımı ilginç ve damak tadını etkileyici ürünlere sahip bazı destinasyonlar meraklılarını her nerede olursa olsun çekebilmektedirler. Bu da gastronomi turizminin ne derece zihinlerde etkileyici bir unsur oluşturduğunun kanıtıdır.

Meksika, Tayvan ve İspanya' da bazı otantik bölgelerde dikkat çekici olarak yerel halk kendi imkânlarıyla mevcut evlerine pansiyon tarzı ek yapılarla konaklama imkânı sağlamakta ve kendi mutfaklarında yöreye özgü yemeklerin eğitimini vermektedir. Evde yerel mutfak dersleri adındaki bu kırsal uygulama tüm mutfak sevenlerden yoğun şekilde talep görmektedir. Kırsal turizmin her evde bir baca mantığına mükemmel şekilde uyan bu evler, iyi şekilde organize edildiği takdirde kırsal bölgede yerel halkın yaşam standartlarının iyileşmesinde önemli rol oynayabilecek niteliktedir. Daha önemlisi, kırsal bölgelerdeki kadının aile ve ülke ekonomisine sağladığı katkı artacak. Sosyal açıdan toplumdaki değeri hak ettiği noktaya gelecektir (Kesici, 2012: 36).

Yerel halkın da gastronomi turizmine katkı sağlayabilmesinin mümkün olabildiğini, buradan da görebilmekteyiz. Bu sayede el birliğiyle ülke turizmine katkı sağlanmış olmaktadır.

Dünyadaki örneklere bakıldığında gastronomi'nin ülkemize nazaran daha dikkatli ele alındığı görülmektedir. Turizmde söz sahibi bazı ülkeler mutfak kültürlerini, imaj oluşturma adına iyi şekilde yönetmiş ve birçok faklı aktiviteyle kaynaştırmıştır. Kırsal turizm ve gastronominin birbirini bütünleyici iki aktivite olduğu açık şekilde görülmektedir (Kesici, 2012: 36).

Yöresel lezzet ve ürün farklılıklarından meydana gelen gastronomi turizmi; meraklılarına hoş bir deneyim kazanma fırsatı sunabilmektedir.

Rekabetin boyutlarının arttığı, o nedenle hizmette kusursuzluğun ön plana çıktığı günümüz koşullarında işletmeler; müşteriyi maksimum düzeyde tatmin etme amacı içinde hareket ederken, aynı zamanda müşteri sürekliliğini daim kılma amaçlı yeni stratejiler belirlemektedirler. Bu zorlu yarışta ortaya konan her yeni ürün veya yatırım projesi, işletme için fırsat yaratabileceği gibi tehdit de oluşturabilir. Gastronomi kavramı, turizm sektöründe önemi gitgide artan bir olgu olmasıyla beraber, doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığı zaman, gelecek vadeden bir ekonomik getiri kaynağı da olabilir. Bunun en güzel örnekleri gastronomik faaliyetlerden dolayı turistik imajını arttırmış olan İspanya, İtalya ve Fransa gibi Akdeniz ülkeleridir (Dilsiz, 2010: 20).

Dünya'da birçok destinasyon; saklı cennet olarak kabul edilmektedir. Bu bölgeler, gastronomi turizmi açısından da son derece önem arz etmektedir.

Günümüzde gastronomi, toplumların kendi içlerinde yaşadıkları bir konu olmanın ötesinde, ülke pazarlamasında-tanıtımında önemli pay sahibi bir olgu haline dönüşmüştür. Çeşitli festival ve sempozyumlar ile adı geçen kavramın değeri uluslararası boyut kazanmakta ve gastronomik aktivitelerin turizmdeki yeri böylece her geçen gün daha da artmaktadır (Dilsiz, 2010: 20).

Kitlesel hareketlilik ve etkinlikler gastronomi turizmini de etkileyebilmektedir. Örneğin; ülkemizde yapılan Tüyap gastronomi etkinlikleri, ülke değerlerinin ve lezzetlerinin uluslararası boyutta tanıtılmasını sağlamıştır.

2.4.5.Gastronomi Turizminin Türk Turizmindeki Yeri ve Önemi

Gastronomik aktivitelere verilen önemin uluslararası boyuttaki yeri kadar, gastronomi bilincinin ulusal boyuttaki önemi de göz ardı edilemez. Bir toplumda bireylerin iyi yemek yemek, iyi içki içmek ve iyi lokantaya gitmek gibi alışkanlıkları yoksa o ülkede yiyecek içecek sektörünün gelişebilmesi şüphesiz zordur. Türk turizminde, gastronomi konusunda ciddi bir tanıtım sorunu yaşanmaktadır (Dilsiz, 2010: 21).

Ülke mutfağımızın zengin bir kültüre sahip olması ve yöresel çeşitliliğinin fazla olması gastronomi turizmi yapılabilirliği açısından son derece önem arz etmektedir.

Turizm sektörü, 1990'lara kadar Türkiye'de Ege ve Akdeniz kıyılarının deniz, kum, güneş potansiyelinden maksimum ekonomik fayda sağlama, ulusal ekonomiyi güçlendirme politikaları ile ele alınmıştır. Bunun bir sonucu olarak Türkiye turizmi bugün dünyada ilk onda, kıyı turizmi ülkesi imajı ile yer almaktadır. Ancak bu, turizm amaçlı kullanılmak üzere çok zengin doğal ve kültürel değerlere sahip olan Türkiye için olumsuz bir durumdur. Aynı zamanda, kronikleşen doğu bölgelerinin kalkınamama soruna yıllar boyunca etkin bir çözüm bulamayan Türkiye için, o bölgelerin özellikle sahip olduğu ve günümüzün en önemli turizm trendlerinden biri olarak kabul edilen soyut kültür varlıklarını aktive etmemesi, geç kalmış bir süreçtir. Bu geç kalmış sürecin, Vizyon 2023'te ele alınışı ise yine yetersizdir ve az gelişmiş bölgeleri bu açıdan ele almamaktadır (http://turad.org/makaledetay.php?hid=21, Erişim Tarihi: 23.06.2013).

Ancak sahip olunan değerlerin iyi tanıtılamaması ve yetersiz reklam kullanımı, gastronomi turizminin ülkemizde gelişme gösterememesine olanak sağlayabilmektedir.

Yemek kültürünün uluslararası boyutta pazarlanmasından öte, kendi içerisinde bilinirliğini sağlamak da gerekir. Yedi bölgede farklı yöresel lezzetler bulunduğu halde, özellikle gençlerin Fast-food alışkanlığı elde etmesi sonucu yabancı toplumların yemek kültürlerine ilgi göstermeleri ve bu anlayışla yabancı markaların

her yerde Fast-food zincirleri oluşturmaları, Türk yemek kültürünün tanıtımında aksaklıklara yol açmaktadır (Dilsiz, 2010: 21).

Amerikan yemek kültürü olarak da sayılan fast-food yemek kültürünün ülkemizde egemen bir yapıya sahip olması, ülke değerlerinin ve mutfağının yurtdışına tanıtılamamasını sağlamaktadır. Böylelikle gün geçtikçe kendi değerlerimizden kaybederek, başka ülkelerin ülke mutfaklarına yaklaşmaktayız. Bu da ulusal gastronomi değerlerinin kaybedildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Türkiye'nin az gelişmiş bölgeleri olan Doğu Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri'nde gastronomi potansiyellerinin durumu, Türk Patent Enstitüsü'nün Coğrafi İşaretler göstergesinde incelenmiştir. Amaç, gastronomi turizminin bu bölgeleri kalkındırmada bir araç olabilirliğini kanıtlamaktır. Türkiye'nin sayılan az gelişmiş doğu bölgelerinin gastronomi turizmi ile gelişme sağlamada, her bölgenin kendine has ve çok çeşitli yerel gastronomi kültürü potansiyellerine sahip oldukları görülmüştür. Bu bölgelerde gastronomi turizminin gelişmediği, turizm altyapısının çok yetersiz olduğu ve bu konunun ulusal politikalarda yer almadığı tespit edilmiştir (http://turad.org/makaledetay.php?hid=21, Erişim Tarihi: 23.06.2013).

Gastronomi turizminde bir diğer önemli yapı da kamu kurum ve kuruluşlarının dolayısıyla iktidar politikalarının tutum ve davranışlarıdır. Örneğin; şarap haramdır deyip, şarap tadım ve tanıtım günlerini iptal etmek ve yasaklamak yanlış bir politika olacaktır.

Dünya metropolleri içinde ileriye yönelik kültür ve turizm tanıtımında sahil beldelerinde sunulan lezzetli deniz ürünleri ve yerel halkın kendine özgü etnik mutfak kültürü oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Turizm odaklı yiyecek-içecek kuruluşları açısından yerel mutfak en doğru çekicilik unsurları arasındadır. Yerel el sanatları gibi, yerel mutfak da turistler için popüler bir destinasyon çekiciliği olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 758- 767, Aktaran: Göker, 2011: 43-44).

Örneğin, Anadolu insanımızın el açması hamur ürünleri birer gastronomik çekicilik unsuru olarak kabul edilebilir.

Gastronomi Turizminin, ülkemizdeki yeri şüphesiz büyüktür. Köklü bir yemek kültürüne sahip Türkiye, her bölgede oluşmuş coğrafi çeşitlilik avantajı sebebiyle, bölgesel farklı lezzetleri de içerisinde barındırma özelliği kazanmıştır. Ancak gastro seyahatlere paket turlarda önem vermeyen bir ülke olunması, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası boyutta yemek konusunda etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır (Dilsiz, 2010: 21).

Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri aracılığıyla meraklıların gastronomi turizmine katılmaları sağlanmalıdır. Böylelikle daha planlı ve hızlı bir deneyim yakalama fırsatı oluşabilecektir.

Türk mutfağının genel özellikleri genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir (Güler, 2007):

• Türk yemekleri tarım ve hayvansal ürünlere dayanır

• Yemeklerimiz halkımızın yasadığı coğrafi bölgelere göre değişiklik göstermektedir

• Türk yemekleri tarihi gelişimi içerisinde sosyal yapıya göre de değişiklikler göstermektedir

• Türk yemekleri özel günler ve törenlere göre değişiklikler göstermektedir

• Gelenek ve görenekler ile dini inanç yemek çeşitlerini etkilemiştir.

Görüldüğü üzere; ülkemiz zengin bir kültürel yemek mirasına sahiptir. Bu yemek mirası yöresel içeceklerle daha da anlamlı hale gelebilmektedir.

Bu özellikler Türk mutfağının çeşitliliğini oluşturmuş ve halen kendine özgü kalmasını sağlamıştır. Diğer dünya mutfaklarından ayırt edilebilecek birçok unsura sahip olması farklı olma avantajını doğurmuştur. Gastronomi uzmanlarına göre Türk mutfağı dünyanın önemli mutfaklarındandır (Güler, 2008).

İçinde barındırdığı çeşitli lezzet grupları sayesinde ülke mutfağımız, gastronomik anlamda zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Bu ürün çeşitliliği de; gastronomi turizminin ülkemizde gelişme göstermesine zemin hazırlamaktadır.

Türkiye'de mevcutta gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen illerin gelişmiş iller oldukları, yerel gastronomi örgütlenmelerinin bulunduğu, il bazında gerçekleşen yerel gastronomi varlıklarına dayalı festival ve şenliklerin olduğu ancak turizm amaçlı gerçekleşmediği, illerin gastronomi müzelerine sahip olduğu görülmüştür. Sonuçta, mevcutta gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edilen iller olumlu bir trend yakalamakta, az gelişmiş bölgelerde ise bir hareketlilik görülmemektedir. Ancak harekete geçirilmesi gereken, mevcut gastronomi turizmi bölgelerinden farklılaşacak ve yarışacak eşsiz potansiyellere sahiptirler (http://turad.org/makaledetay.php?hid=21, Erişim Tarihi: 23.06.2013).

Şehirsel anlamda baktığımızda ülkemizdeki 81 ilin de kendine ait yöresel lezzetleri bulunmaktadır. Bu yöresel lezzetler ülkenin çekicilik unsuru oluşturmasını sağlamaktadır.

Antalya'da Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği (YİYDER) ve Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi'nin yürüttüğü ortak çalışma ile üç kez düzenlenmiş olan 1., 2. ve 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumları ile Gastronomi bilinci ve kavramın Türk Turizmi'ndeki yeri ve önemi, sektör çalışanları ve akademisyenler tarafından sunulan bildirilerle ifade edilerek, yemek kültürünün gelişimine katkı sağlayacak yeni fikirler her yıl panellerde yer bulmaktadır. Böylece yemek kültürüne verilen değer, turizmciler tarafından sektör çalışanlarına ve sektöre ilgi duyanlara aşılanmaya çalışılmaktadır (Dilsiz, 2010: 21).

Tanıtım amaçlı yöresel lezzetler bu gibi etkinliklerle uluslararası anlamda tanıtılmaktadır.

Erzincan, Malatya, Elazığ, Tunceli, Adıyaman ve Diyarbakır illeri, şarap ve peynir odaklı; Siirt, Mardin ve Şanlıurfa illeri, Güney Doğu Anadolu bölgesine özgü yöresel yemek ve tatlıları ile; Samsun, Ordu, Trabzon, Gümüşhane ve Tokat illerini içine alan bölge ise özgün Karadeniz yemekleri ve tatlıları ile Türkiye'nin gastronomi turizminde çeşitlilik yaratacak bir bölge olarak önerilmiştir. Her üç bölge, doğru politika ve planlar ile potansiyelleri kullanıldığında, bulundukları bölgeleri kalkındırmada etkili olacaklardır. Bu bölgeler için liderlik, eğitim, ürün geliştirme, tanıtım, katılım konularında öneriler geliştirilmiştir. Bölgesel kalkınma

sağlamak amacıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi önerilen bölgelerin mevcutta turizm hareketliliğine ve yeterli turizm altyapısına sahip olmamaları, yerel halkın gastronomi turizminin avantajlarının farkında olmaması, girişimcilik özelliklerinin düşük olması, ekonominin durgunluğu gibi nedenler, turizm sürecinin en baştan, temel konuları ele alarak planlanmasını gerektirmektedir. Bu sayede sağlam temellere oturan ve sürdürülebilir bir bölgesel kalkınma süreci için yerel halkı sürece dâhil eden bir gastronomi turizmi geliştirilmesi gerçekleştirilebilecektir (http://turad.org/makaledetay.php?hid=21, Erişim Tarihi: 23.06.2013).

Gastronomi turizminin sürdürülebilir olması açısından ülke değerlerimize sahip çıkmamız gerekmektedir.

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği (TUYED)'in düzenlediği panelde, "Yabancı zincir otellerin Türkiye'ye girmesiyle birlikte, Türk gastronomisinde önemli bir sayfa açıldığı ve bu durumun da yabancı şef aşçıları ülkemize çektiği" belirtilmiştir. Bu gelişimin, aynı zamanda yeni bir Türk aşçı kuşağının yetiştirilmesinde rol oynadığı da ifadelerde yer almıştır. Ayrıca panelde, fuar etkinliklerinin de Türk Mutfağı ve aşçılığının kendi ürünlerini sergilemesi açısından önemli bir tanıtım aracı olduğu tespiti üzerinde durulmuştur (Yükte Hafif Gastronomi; Tanıtımda Ağır Basıyor", Tuyed (Turizm Gazeteci ve Yazarları Derneği), Panel 29, www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=44, 01.11.2007).

Tanıtım ve gelişimin deneyimli ve eğitimli aşçılar ve garsonlar eşliğinde yapılması gastronomi turizminin daha da bilinçli ve etkili olmasını sağlayacaktır.

2.5.Restoranların Gastronomi Turizmine Etkisi ve Trakya Boyutu

Dünya turizm pastasından payını arttırmak isteyen ülkeler; turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe-çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşerek gerek iç, gerekse dış turizmde önemini arttırarak, ülke ekonomisine de

artı gelir olarak katkıda bulunmaktadır. “Yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak da nitelendirebilecek gastronomi; seyahate katılan kişilerin destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir. Çünkü ülke mutfaklarını tanımaya, mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatler günümüzde gittikçe artmaktadır. Turizm olayına katılan her turist gittiği ülkenin yemeğini, bir başka söylemle mutfağını da merak etmektedir. Bu nedenle seyahat acentelerinin paket programları incelendiğinde, gastronominin tur programları içerisinde ağırlık oluşturduğu görülmektedir (Küçükaltan, 2009).

Buradan da turistlerin daha planlı ve hızlı bir deneyim yaşamak amacıyla seyahat acentelerini kullandıkları söylenebilir. Tur programlarına katılan turistler, rehber eşliğinde daha da detaylı bilgi ve birikime sahip olabilmektedirler.

Gastronomi turizmi; daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14, Aktaran: Deveci, 2013: 30).

Bu tanımdan hareketle, gastronomi turizminin meraklılarına daha iyi yaşanmamış deneyimler sunabilmek yiyecek-içecek işletmelerinin de sorumluluğundadır.

Gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması ile yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesi anlamına gelmektedir. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür de gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır. Gastronomi turizmi; bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi anlamında fayda sağlamaktadır (Yüncü, 2010: 29).

Destinasyonların yöresel tat ve lezzetlerinin tanınmasını sağlayan gastronomi turizmi, daha geniş boyutta düşünüldüğünde dünya lezzet ve ülke dokularını sunmaktadır.

Ziyaret edilen alana özgü ürünler içinde, yöresel yemek kültürünün ayrı bir yeri bulunmaktadır. Özellikle ekoturistler için, yerel halkın kültürü ile yoğrulmuş yöresel

yemeklerden tatmak, o yöreye özgü damak lezzeti hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmak, önemli unsurlardan ve tercih nedenlerinden biri olmaktadır. Hatta bazen bu otantik lezzetin başka bir yerde tadılması olanağı bulunmadığından, yapılan turistik gezinin tek ya da öncelikli amacı, bu eşsiz yöresel yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır (Güneş, Ülker ve Karakoç: 2008).

Sadece bir bölgeye has yöresel bir lezzetin o bölgede yetişiyor olması, o bölgenin gastronomik açıdan daha da kıymetli olmasını sağlamaktadır.

Çeşitliliği arayan gastronomi turistleri; yaşamdan zevk almak, ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek için, birlikte yiyip içmeyi ve başka şeyler keşfetmeyi tercih etmektedirler. Bu durum; onlar için bir yaşam stili olmaktadır. Gastronomi turistleri bu konuda genellikle, seyahat acentalarına ve turizm broşürlerine güvenmektedirler. Bu tip turistler için gastronomi; bir hafta sonu, sadece yemek yemek ve şarap içmek için gidilen bir yeri özel kılmaktadır. Bu yüzden, yiyecek- içecek servisi endüstrisi, kültürel turizmde büyük rol oynamaktadır. Çağdaş ve kültürel bağlamda gastronomi, turizmin her çeşit müşterisine hitap edebilmektedir (İnceöz, 2009).

Çünkü, turist profili ve istekleri daima farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple gastronomi turizmi; her türden bireye farklı duygu ve deneyimler yaşatabilmektedir.

Günümüzde bir bölgenin cazibe merkezi olmasında, yeme-içme kültürünün önemi giderek artmaktadır. Batı Avrupa zenginlerinin İtalya'nın Toscana bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri buna güzel bir örnektir. Avustralya'da Sidney ve Melbourne, genellikle yiyecek ve şarap restoranları destinasyonları olarak pazarlanmaktadır. Turistler için bu restoranlar ya da şarap bölgeleri çok iyi vakit geçirilecek tecrübelerin oluşacağı yegâne merkez özelliği ifade etmektedir (Doğdubay, Sarıoğlan ve Saatçi, 2011).

Belirli bir özelliğe sahip gastronomik destinasyonlar, bünyesinde barındırdığı restoranlar gibi yiyecek-içecek işletmeleri sayesinde gelişim gösterebilmektedir.

Yaşadığı yerin dışına tatil amacıyla seyahat eden turistlerin konaklama ihtiyacından sonraki en önemli ihtiyacı beslenme olmaktadır. Hatta seyahat esnasında gidilecek yerin uzaklığına bağlı olarak bu durumun tersi söz konusu

olabilmektedir. Neticede; yiyecek-içecek işletmeleri turizmde vazgeçilemeyecek konular arasında olmaktadır (Arslan, 2010: 13).

Turizm olayında yiyecek ve içeceğin vazgeçilmez 2 unsur olduğu yapılan yorumlar ve araştırmalar eşliğinde kabul görmüştür. Bu sebeple, gastronomi turizmi; turizm olayının bünyesinde önemli bir pay niteliğindedir.

Günümüz turizm endüstrisinde yöresel yiyecekler otel, tatil köyü ve bağımsız yiyecek içecek işletmelerinde üretilmektedir. Bu işletmeler tarafından yöresel yemeklerin üretilmesi ise o kente gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerde sunulan yemekler ve bu yemeklerin de özellikle yöresel yemeklerden oluşması, o destinasyonu ziyaret eden turistler açısından önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında yöresel mutfakların ve yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009).

Yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu kaliteli hizmet ve ürün, gastronomik deneyim yaşamak isteyen turistlerin büyük bir ilgisini çekmektedir.

Diğer turizm aktivitelerinden farklı olarak gastronomi; tüm yıl boyunca faal özellik taşımaktadır. Çağdaş, kültürel bağlamda gastronomi, turizmin her çeşit müşterisine hitap edebilmelidir. Günün herhangi bir saatinde, herhangi bir zamanında gastronomi hep mevcut olmaktadır (Doğdubay, vd., 2011). Farklı kültürlerden veya ülkelerden gelen müşterileri ağırlamak için restoran sektörünün müşterilerinin kültürel özelliklerini anlamaları çok önemli olmaktadır (Genç, 2009: 332). Gerek restoran ve kafelerdeki iç dizayn, gerekse personelin eğitimi, yemeklerin kaliteli, lezzetli oluşu ve restoran menülerinin zenginliği, turistleri çeken özelliklerdir (Doğdubay, vd., 2011).

Yiyecek-içecek işletmelerinin sundukları hizmetin kalitesi kadar sundukları ürünün çeşitliliği de önem arz etmektedir. Bu bağlamda, gastronomi turizmi olayında ürün çeşitliliğinin önemli olduğu düşünülürse, çekilen turist sayısı da o derece fazla olur.

Yerel konaklama hizmetlerinden yararlanmayı tercih eden turistlerin, yöresel yemek kültürü ile tanışmaları daha çok imkân dâhilinde olmaktadır. Diğer otel ve konaklama birimlerini tercih ettiklerinde ise, buralarda sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinde yöresel yemek kültürünü yansıtan ürünlere öncelik verilmesi oldukça önem arz etmektedir. Yerel halk tarafından sunulan bu ürünlerin ayrıca kalite, hijyen, makul fiyatlandırma ve potansiyeli karşılama gibi unsurlar bakımından tercih edilir hale gelebilmesi için gerekli olan sürdürülebilir yaklaşımların ve pazarlama tekniklerinin dikkatli ve özenli bir şekilde ortaya konması ve uygulanması gerekmektedir (Güneş, vd., 2008).

Gastronomi turizmi çerçevesinde de; yiyecek-içecek işletmeleri başta olmak üzere, birçok işletmenin pazarlama karması elemanlarını uygun bir biçimde kullanmaları gerekmektedir.

Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin hepsinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin önemi üç noktada toplanmaktadır (Hacıoğlu, vd., 2009):

- Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce vermiş oldukları hizmetten yararlanacak olan misafirler (müşteriler) yönünden önemli olmaktadır. Çünkü, modern çağda insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde ve nerede olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler.
- Diğer yandan, sosyal ve siyasi pek çok konular yemek masalarında konuşulup karara bağlandığı için yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi masadakileri rahatlatmakta ve onların olaylara iyimser bir gözle bakmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum; sadece, yiyecek ve içeceğin kaliteli, lezzetli olmasının yanında servisin de iyi olmasını gerekli kılmaktadır. Böylece yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi, müşteriyi (misafiri) memnun edecek, onların sosyal ilişkilerini ve bazen aile ilişkilerini de olumlu yönde etkileyebilecektir.
- Yiyecek içecek hizmeti işletme ve kurum yönünden de önemlidir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlamak durumunda olan işletmenin hizmetten

memnun ve mutlu olan müşterilerini işletmeye bağlaması ve bu durumun satışların artmasına yardımcı olması mümkündür.

Bu anlamda; zengin Türk mutfağı ve yöresel yemekler, yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde işletmecilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler de hangi yöre içerisinde faaliyet gösteriyorlarsa, menülerinde genellikle bulundukları yöreye ait yemeklere yer vermektedirler. Çünkü yöre kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsurudur ve yöresel mutfak da bu unsurlar içerisinde en önemlilerinden birisidir.

2.6.Edirne İlindeki Yöresel Lezzetler

Edirne, hem Osmanlı Mutfağından hem de bulunduğu yörenin mutfağından ötürü zengin bir yemek kültürüne sahiptir. Ancak yeteri kadar tanıtımı yapılamamaktadır. Bu kadar zengin bir yemek kültürüne sahip olmasına rağmen Edirne dışından gelen ziyaretçilerin en fazla talep ettiği ve rağbet gösterdiği ürünler; tava ciğer, köfte, badem ezmesi ve beyaz peynirdir. Özellikle de 2005 yılında yapılan EMITT Fuarı'ndan sonra tava ciğerin bilinirliği önemli ölçüde artmış ve kentin tanıtılmasında Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve tarihi eserlerinin yanında bir lokomotif görevi üstlenmiştir (Göynüşen, 2011: 18).

Edirne ilinin Osmanlı Devletine başkentlik yapmış olması ve birçok medeniyete mesken olmuş bir il olması, yöresel lezzet ve kültürel tat çeşitliliğinin de farklı boyutlarda ele alınmasını sağlamıştır.

✓ Tava Ciğer

Osmanlı İmparatorluğu'nun payitahtlığını yapmış olan Edirne, zengin bir saray ve Rumeli mutfağına sahiptir. Bu zengin mutfağın ürünleri arasında Edirne için en önemlilerinden birisi Tava Ciğeridir. 100 yıldan fazla bir geçmişe sahip olmasına rağmen adı EMITT 2005 Fuarında duyulan ve son birkaç yıldır Edirne'nin tanıtımında önemli bir rol üstelenen Edirne Tava Ciğeri, 25.07.2009 tarihinden itibaren Türk Standartları Enstitüsü tarafından tescillenmiş bir ürün olma özelliğine kavuşmuştur (http://www.tpe.gov.tr, 21.04.2011).

Tava ciğer, yöreye özgü malzemelerle ve yine yöreye özgü pişirme teknikleri ile pişirilmektedir. Edirne Tava Ciğeri, Edirne yöresinin doğal bitki ortamında beslenen 1 yaşına gelmiş dananın karaciğerinden yapılmaktadır. Dana ciğeri, hijyen işleme tahtasında 6-7 cm'lik ince parçalara ayrıldıktan sonra bıçak sırtı kalınlığında ince dilimlere ayrılır. Doğrama işlemi, yatay ve dikey olarak yapılırken ciğerin içindeki damarlar ayıklanır. Doğranan ciğer, kevgir kullanılarak iyice yıkanır ve kandan temizlenir. Daha sonra kan oluşmaması için de ciğer tuzlanır ve pişirilinceye kadar buzdolabında beklemeye bırakılır.

Tava ciğerini pişirmek için yağın çok hızlı kızabilmesini sağlayan 1 mm kalınlığındaki alüminyum tavalar kullanılır. Edirne yöresine ait ayçiçek yağından tavaya 1 lt konulup, 115-120 derecelik yüksek ateşte ısıtılır. Bu işlem yapılırken diğer tarafta ciğer, bölgede yetiştirilen buğdaydan elde edilen un ile harmanlanır. Ciğer serpilerek tavaya atılır ve 2 dakika kadar pişirilir. Ciğer, yağı emmeyecek şekilde hızlı kızartılır ve yağı süzülerek servis edilecek tabağa alınır. Karaağaç'ta yetiştirilen ve gölgede doğal yolla kurutularak, kızgın yağda pişirilen biberle birlikte servis edilir (Kar, 2006:19).

Proje çalışması sırasında yüz yüze yapılan görüşmelerde tava ciğer ustalarının ortak görüşü, Edirne Tava Ciğerinin lezzetinin yörede yetişen ürünlerden imal edilmesidir. Ciğeri kızartmada kullanılan yağın hammaddesi ayçiçeği, kızartma işleminden önce kullanılan unun hammaddesi buğday ve ciğerin yanında servis edilen biber yörede yetişmektedir. Ayrıca ciğerin lezzetinin nedeni de yapım şeklinin yanı sıra yörede yetişen bitkilerle beslenen danalardan yapılmış olmasıdır.

✓ Edirne Köftesi

Edirne Köftesinin de tava ciğer gibi en önemli özelliği etlerin yörede yetişen hayvanların etinden yapılıyor olmasıdır. Ateşin harı, etin yağ oranı, yapan kişinin ustalığı da köftenin lezzeti açısından büyük bir öneme sahiptir (Göynüşen, 2011: 19).

Köfte yapmak için ağırlıklı olarak dananın kaburga eti kullanılmaktadır. Ete yoğunlaşması için %5 i kadar ekmek katılır. İçine kimyon, kekik, tuz, karabiber eklenir ve iki kez çekilir. Soğan bu işlemden sonra bir pirinç tanesinin dörtte biri

kadar doğranmış (doğrama işlemi bıçakla yapılmaktadır) olarak eklenir. Nedeni ise, soğanın makinede çekilmesi etin kararmasına neden olmaktadır. Karışım elle yoğrularak, kömür ateşinde pişirilir. Ancak köfte ateşinin hızı, köftenin görünümü ve lezzeti açısından önemlidir. Çünkü hızlı ateşte pişen köfte haşlanırken, yavaş ateşte pişen köfte ise büzüşür (Göynüşen, 2011: 19-20).

✓ Badem Ezmesi

Badem ezmesi, Edirne'nin yemek kültürüne ait ünlü ürünlerden bir tanesidir. Badem ezmesinin geçmişi Kanuni Sultan Süleyman dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde Edirne'ye yerleşen İspanyol sürgünleri Dolce Blance (Beyaz Tatlı) ile ezilmiş bademi karıştırarak badem ezmesi üretirlerdi. Saray çevreleri ve Edirneli ustalar tarafından bu tat daha da geliştirilerek, yaygınlaştırılmıştır (Göynüşen, 2011: 20).

Badem ezmesini yapmak için önce bademler sıcak suda haşlanır, ayıklanır ve kurutulur. Kurutulan bademler mermer dibek içinde dövülerek un kıvamına getirilir. Bir kazanda istenilen koyuluğa gelinceye kadar kaynatılan şeker, ateşten indirilip soğumaya bırakılır. Soğuyan şerbet ile un haline getirilen badem tozu, şekeri emecek şekilde ağır ağır karıştırılır. Hamur kıvamına getirilen karışım mermer taşa serilerek soğumaya bırakılır (Edirne İl Yıllığı, 2005: 299). Soğuyan karışım, elle ezilerek tamamıyla kaynaşması sağlanır. El ile fitil çekilir ve rulo haline getirilir. Bıçak ile kesildikten sonra tepsiye ya da kutulara dizilir (Gizerler, 2004: 85).

✓ Beyaz Peynir

Edirne'nin en ünlü yiyeceklerinden birisi de beyaz peyniridir. Peynir çok uzun yıllardır Türklerin hayatında var olmaktadır. Peynirin ilk kez Türkler tarafından kullanılmasının Türklerin Anadolu'ya göçlerinden önce olduğuna dair bilgiler vardır. Bunun en büyük göstergeleri ise, Dede Korkut'un hikâyelerinde peynirden bahsetmesi, Romalılarla savaş yapan Atilla'nın askerlerinin en önemli yiyeceklerinden birinin peynir olması, 12. asırda Şirazlı Sadi'nin "Bostan" isimli eserinde peynirden "kutsal bir besin olarak" bahsetmesidir. Karacaoğlan dahi şiirinde

peynir sözcüğünden bahsetmiştir ki bu da peynirin çok eskiden beri Anadolu'da bilindiğini göstermektedir. 16. asırda İstanbul'a gelen Alman gezgin Hans Derschwann hatıralarında Türklerin beyaz peynir yediklerini anlatmaktadır. Evliya Çelebi ise Seyahatnamesi'nde İstanbul'da peynircilikle uğraşan 400 civarında işyerinin bulunduğundan ve teleme peyniri, kaşkaval peyniri, kesme peyniri gibi peynir çeşitlerinden bahsetmektedir (Kamber, 2006: 40).

Edirne peynirini diğer peynirlerden ayıran en önemli özelliği, Edirne mandıralarında üretilen sütlerden yapılmasıdır (Göynüşen, 2011: 21).

Düz beyaz renkte kalıpları yağlı ve az delikli olan Edirne beyaz peynirinin yapımı, sütün 70 dereceye kadar kaynatılmasıyla başlar. Kaynayan süt 30 dereceye kadar soğutulur, mayalanır. Ancak kaynama ve mayalama sıcaklıkları hava koşullarına bağlı olarak değişiklik gösterir. 1,5 saat sonra telemesi oluşan peynir çendere adı verilen bezlere alınarak süzülmeye bırakılır. Yaklaşık olarak 3,5 saat süren bu işlemden sonra kalıplar halinde tuzlanıp tenekeye dizilir. 48 saatte ikinci tuzunu alır ve buzhaneye yollanır. Buzhaneye gönderilen beyaz peynirler 45 günde tadını alır ve böylece satış için hazır hale gelir (Göynüşen, 2011: 21).

Edirne Beyaz Peyniri 23.10.2007 tarihinde coğrafi işaret alarak tescillenmiş ürünler kategorisine girmiştir (Göynüşen, 2011: 21).

2.7.Tekirdağ İlindeki Yöresel Lezzetler

Tekirdağ ve çevresinde yaşayanlar; Rumeli Fatihi Gazi Süleyman Paşa ve 1.Muratla birlikte yöreye göç eden Gazi Dervişler, Ahi Dervişler ve Yörük Türkmenlerdir. 1854 yılından sonra Karadeniz üzerinden Balkanlara yerleşen Kırımlılarla birlikte 1876/1877 Osmanlı - Rus Savaşı (kısaca 93 harbi denilen savaş) sonrası Bulgaristan'a, 1924′te mübadele ile gelen Selanik, Serez, Yenice göçmenleri, Makedonya ahalisi, 1930-34 yılları arasında Bulgaristan'dan zorunlu göçe tabi olan ahali, Trakya ve çevresinde mevcut kasabalara, çiftliklere yerleşmişler kendi mutfak kültürlerini getirmişlerdir. Yörenin yerli ahalisinin zengin mutfak kültürü karşısında kendi mutfak ve yemek kültürlerini muhafaza etmişlerdir. Sonuç olarak Tekirdağ ve çevresinde oldukça geniş bir lezzet birikimi meydana gelmiştir

(http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

Tekirdağ ili de tıpkı Edirne ili gibi tarihi zengin bir memleketimizdir. Bu özelliğiyle başta köftesi olmak üzere birçok yöresel tadı bünyesinde barındırmaktadır.

✓ Tekirdağ Köftesi

Bu köftenin bir adı tat köftesi, diğer bir adı ise Hacıköylü köftesidir. Aslen Hayrabolu Alacaoğlu köyünden Tekirdağ'ına gelen ve kebapçı Hüseyin Ağa tarafından piyasaya tanıtılmıştır. Hüseyin Ağadan köfteciliği öğrenen Hacıköy'lü Hüseyin ve çocukları hem yoğurtçuluk hem de köftecilik yaparak bu iki ürünü de tanıtmışlar ve Hacıköy'lü köftesi zamanla Tekirdağ Köftesi adını almıştır. Tekirdağ köftesinin ünü Türkiye çapında yayılmış olup, halen T.S.E. (Türk Standartları Enstitüsü) damgası alınarak ve vurularak hazır şekilde vakumlanıp paketler halinde satılmaktadır (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

Kömür (mangal); ufak parçalar halinde kırılır, kömür ızgarası içine yayılır. Izgara üstübü ile yağlanır ve ızgara oluğuna yağ konur. Köfteler yapışmasın diye ızgara silinir. 15 gr.lık yuvarlak köfteler, maşa ile ızgara yağlığındaki yağa bulanıp, ızgarada pişirilir (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Cizleme

Su, maya, tuz ve un karıştırılarak boza kıvamında bir hamur elde edilir. Bir müddet bekletilip hamur mayaya geldikten sonra saç kızdırılır. Cezve ile hamur ince bir tabaka halinde kızgın saçın üstüne dökülür. Hamurun piştiği üzerindeki deliklerin oluşmasından anlaşılır. Cizlemeler piştikten sonra ise üzerine tereyağı sürülür. Arzu edilirse toz şeker serpilir, bal sürülür bu şekilde servise sunulur (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Tekirdağ Höşmerimi

Peynir bir tencereye konulur. Orta şiddetli ateşte eritilen peynire çok az tuz ilave edilir. Önceden ölçüsü belirlenen un katılarak sürekli karıştırılır. Unun miktarı çok önemlidir. Daha sonra şeker ilave edilerek karıştırmaya devam edilir. Kıvamında olabilmesi için peynirin tencerenin içinde yağ çıkararak dönmesi gerekir. Yağ salmaz ve iyi dönmezse çok lezzetli olması beklenmez. Yaklaşık 25 dakika süren pişirme ve çevirme işlemi sonrası genişçe bir tepsiye boşaltılır. Üzerine toz şeker serpilir. Kaşıkla dikey olarak kestirilerek yağın yukarı çıkarılması sağlanır. Höşmerim için hazırlanan peynire kullanılan peynir mayası oranı ile tuzsuz peynirin tatlı haline getirileceği zaman iyi ayarlanmalıdır. Çok taze olan peynirden veya çok bekletilen peynirden iyi höşmerim elde edilemez. Peynir tadılarak bu kıvam anlaşılabilir. Sıcak bir şekilde servis edilir (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Akıtma

Yumurta ve suyu çırparken un ilave edilir. Sıvı bir hamur elde edilir. Bu hamur azar azar teflon tavada pişirilir. Pişirilen hamur bir tepside üst üste dizilir. Diğer taraftan tavuk, soğan, tuz, karabiber bir tencerede pişirilir. Pişirilen tavuğun suyu hamurların üstüne dökülür. En son pişen hamurlar kare olarak kesilir ve tavuk etleri üstüne serpiştirilir. Üzerine yoğurt eklenerek servis edilir (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Kaçamak

Isıtılan sıcak suyun içine mısır unu salınır. Mısır unu ve su bir oklava ile karıştırılır. Koyulaşıp patlar hale gelince kaçamak, tepsiye dökülür. Ortası açılarak çukura eritilmiş tereyağı dökülür ya da tahin ile pekmez döktükten sonra servis edilir (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Peynir Helvası Tatlısı

Tuzsuz peynir tencereye koyup eriyinceye kadar kaynatılır. Peynir tencereye koyduktan sonra yarım çay kaşığı karbonat, 1 çorba kaşığı irmik koyulup eriyinceye kadar kaynatılır. Peynir eridikten sonra 4 yumurtanın sarısı ve yeteri kadar şeker bir kaba koyulup karıştırılır ve sonra erimiş olan peynire yavaş yavaş karıştırarak dökülür. Yumurtayla kaynadıktan sonra içine un dökülür. Un dökerken sürekli karıştırılması gerekmektedir. Koyulaşıncaya kadar un, daha sonra altına sana yağı konulup karıştırmaya başlanılır. Piştikten sonra ateşten indirilip, sıcak servis yapılır (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Hayrabolu Tatlısı

Peynir, kıyma makinesinde makine yoksa elle yumuşatılır. İçine 8 yumurtanın ikisinin akı ayrılarak hepsi kırılır. Unla irmik beraberce, karbonatla birlikte yoğrulur. Karışım kulak memesi yumuşaklığında olunca, hazırlanan altı yağlanmış tepside orta ısıda 45 dakika pişirilir. Piştikten sonra 1250 gr su, 1 kg toz şekerle yapılan şerbet kaynamaya başladığı zaman tatlılar kepçe ile içersine atılır. 20-25 dakika bastırmak sureti ile kaynatılan tatlılar tabağa konularak servis yapılır (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Bulama

Trakya'da bağcılık en çok Tekirdağ ve Kırklareli civarı ile Kırcasalih beldesi civarında yapılmaktadır. Bulamanın ilk malzemesi de üzümden elde edilen şıradır. Bir tahta tekne içine konan olgunlaşmış üzümler ayakla veya çizme ile çiğnenir. Çıkan üzüm suyu (şıra) kazan içinde bir gün bekletilip, çöğen kaynatılıp şıra içine konur. Karışımın rengi kararana kadar şeker ilave edilir. Şıra, pekmez kıvamına gelinceye kadar kaynatılır ateşte emdirilir. Çöğen suyundan köpük yapılıp içine atılır. Kazan içinde büyük bir tahta kaşıkla köpükleri alınır. Konu komşu hep birlikte büyük bakır kazan içinde tahta kaşıkla karıştırdıkları malzeme beyazlaşmaya

başlayınca ateşten indirilir ve kaplara boşaltılır. Üzerine ceviz içi serpildikten sonra teneke kutularda veya kavanozlarda muhafaza edilir (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Yoğurtlu Kuzu Eti (Elbasan Tavası)

Kuzu eti dilimler ve parçalar halinde bölünür. Etlerin iki tarafı da tereyağında biraz kızartılır. Sonra su katılıp iyice pişene kadar haşlanır. Başka bir yerde; yoğurt, un ve et suyu karıştırılıp biraz pişirilir. Çok hafif ateşte yumurta sarıları ilave edilip, iyice karıştırılır. Kaba ve parça etler tepsiye yerleştirilir. Üzerine hazırlanmış sos dökülür ve fırına verilir. İyice piştikten sonra servis yapılır (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Çene Çarpan Çorbası

Yumurta limonla terbiye edilir. Hamur oklava ile kalın bir şekilde açılır. İçine un serpip tekrar oklavaya sarılır. Oklava çekilerek kalan hamur parça parça kesilir (parmak büyüklüğünde). Süt ve su karıştırılarak kaynatılır. Kaynama devam ederken hamurlar, tuz ve terbiye edilmiş limon suyu ve yumurtayla bu karışımın içine atılır. Çorba piştikten sonra sıcak olarak servis yapılır (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

✓ Umaç Çorbası

Yağ kızdırılır ve salça ilave edilerek su ve tuz katılır. Unla karıştırılıp katıca hamur yapılır. Küçük parçalara ayrılan hamur pişirilir, servis yapılırken üzerine nane serpilir (http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013).

2.8.Kırklareli İlindeki Yöresel Lezzetler

Balkanlardan göç edenlerin yerleştiği Kırklareli'nde zengin bir mutfak kültürü vardır. Yöre insanının hayvancılık ile uğraşması nedeniyle et ve süt ürünlerinin tüketimi ilk sırayı alır. Bölgede kaşar peyniri üretimi yaygındır. Et ve süt ürünlerinin yanı sıra sebze ve meyve de beslenmede önemli bir yer tutar. Ayçiçeği üretimi de yapılmaktadır. Hamur işlerinin ağırlıklı olduğu yöre mutfağı, balık ve av etleri ile hazırlanan yemeklerle çeşitlenmektedir. Yörede, bağcılığa bağlı olarak içki yapımı gelişmiştir (http://berfendber.blogspot.com/2009/06/konsept-tasarm-ve-isletim-planlamas_5655.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013).

Kırklareli ilinin Karadeniz'e kıyısının olması sebebiyle diğer Trakya illeri arasında daha da sert bir iklimsel özelliği mevcuttur. Bu durum yöre lezzetlerine ve çeşitlerine de yansımıştır.

Kırklareli'nde önceleri Traklar, sonra Yunanistan'dan gelen Akhalar ve İskitler yaşamıştır. Bir dönem Makedon hâkimiyeti altında kalmış; Romalılar, Bizanslılar ve Osmanlıların hâkimiyetine girmiştir. Şehir; Kırkkilise, Paşa İli, Kırkkimene, Kırklılar İli ve 1924 yılında il olunca da Kırklareli adını almıştır. Kırklareli'nde göçmenler çoğunluktadır. Yunanistan, Bulgaristan, Yugoslavya (Bosna-Hersek) ve Romanya'dan gelen göçmenler kültürlerini de getirmişlerdir. Romenler ve Gacallar da bölgede mevcuttur (http://berfendber.blogspot.com/2009/06/konsept-tasarm-ve-isletim-planlamas_5655.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013).

✓ Kırklareli Köftesi

Kırklareli köftesi hazırlanırken diğer köfteler gibi içeriği baharatlarla vb. ürünlerle çeşitlendirilmeden mümkünse sadece tuz eklenerek hazırlanılır. Baharat vb. çok fazla ek ürün tercih edilmez. Çünkü baharatın, etin tadının önüne geçmesi çok istenmez. Köfte, ağırlıklı olarak dana eti ve az miktarda da kuzu eti kullanılarak hazırlanır. Kömür ızgarasında pişirildikten sonra yine Kırklareli ilinde yetişmiş koyunlardan elde edilen koyun yoğurdu ile servis edilir. Yanında kuru soğan ve

domates de servis edilir (http://sonradangurmeyiz.blogspot.com/2013/03/meshur-kirklareli-koftesi.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013).

✓ Kuzu Kapaması

Bir tavada yağ eritilir, etlerin altı üstü çok az kızartılır ve bir tepsiye alınır. Soğanların yeşil tarafları ve kıvırcıklar doğranır. Tepsideki etlerin üzeri bu yeşilliklerle kapatılır. Su, sarımsak ve tuz ilave edilerek kısık ateşte 45 dakika pişirilir ve servis edilir (http://www.kirklarelikulturturizm.gov.tr/belge/1-33927/detayli-bilgi.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013).

✓ Hardaliye

Taze sıkılmış üzüm suyu, hardal ile karıştırılarak fıçılara basılır. Hardal, şıranın şarap ya da sirkeye dönüşmesini engeller. 10-15 gün sonra süzülerek içecek olarak ikram edilir (http://hereni.com/il-il-turkiye/konu/39047/hardaliye-nasil-yapilir.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013).

✓ Kıymalı Domates Çorbası

İki yemek kaşığı sıvıyağ ve bir yemek kaşığı tereyağı tencereye alınır ve üzerine bir yemek kaşığı un eklenir. Un, kokusu çıkana kadar kavrulur. Üzerine bir su bardağı doğranmış domates ilave edilip karıştırılır. Bir su bardağı süt de tencereye eklenir. Kaynayan sosa dört bardak sıcak su ilave edilir. Bir yemek kaşığı tel şehriye çorbaya eklenir. Çorba kısık ateşte kaynarken ayrı bir tavada kıyma kavrulur. Kavrulan kıyma çorbaya eklenir. Bir iki taşım daha kaynatılır. Kırmızı toz biber ile tereyağlı sos hazırlanır ve çorbanın üzerine dökülerek servis edilir (http://www.gonlumungulu.com/frmt5826/kiymali-domates-corbasi-tarifi-kirklareli-yoresel-yemekler, Erişim Tarihi: 01.06.2013).

3.BÖLÜM

3.TRAKYA'YA ÖZGÜ GASTRONOMİK KÜLTÜRÜN İSTANBUL'DAKİ İŞLETMELERDE PAZARLANABİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Projenin teori kısmı olan 1. Bölüm'ünde, turizm işletmelerinin tanımına, sınıflandırılmasına, yiyecek-içecek işletmeciliğine ve yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlanmasına değinilmiştir. Araştırmanın 2. bölümde ise gastronomi biliminin tanımına, bu tanımla ortaya çıkmış bir alt turizm çeşidi olan gastronomi turizmi hareketliliğine değinilmiş olup bu gastronomik etkinliğin yöresel tatlarının neler olduğu konusuna vurgu yapılmıştır.

Projenin uygulama safhası olan 3. bölümde ise Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli'ndeki gastronomik kültürün İstanbul'da nasıl pazarlanabileceği ve bilinilirliğinin nasıl arttırılabileceğine yönelik bir mülakat çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı; Trakya'ya özgü gastronomik kültürün İstanbul'daki işletmelerde pazarlanabilirliğini ve pazarlama koşullarını analiz etmektir. Bu amaçla öncelikli olarak İstanbul'da faaliyet gösteren ve Trakya'ya özgü yiyecek-içecek sunumu hizmeti veren restoran işletmeleri tespit edilmiştir. Söz konusu işletmelerle yapılan görüşmeler sonucunda Trakya bölgesine ait yöresel lezzetlerin bilinirliğini sağlamaya yönelik yapılan pazarlama çalışmaları ayrıntılı olarak incelenmiş ve elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Günümüz restoran işletmeleri; piyasada yoğun bir rekabet ortamına maruz kalmaktadırlar. Ancak; bu rekabet kargaşasında, yöre mutfaklarının lezzetleri göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda, yöresel lezzetlere gastronomik bir anlam yükleyerek

o yöreyi daha da bilinir hale getirmek ve pazarlanabilir kılmak için çağdaş pazarlama yaklaşımlarından faydalanmak gerekmektedir. İşletmelerin daha verimli satış pazarlama verimliliği göstermeleri ve pazarlanan ürün hakkında daha bilinçli bir işletme portföyüne sahip olmaları hedeflenmektedir. Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan birçok veri, daha sonraki yapılacak çalışmalar için irdelenerek yorumlanmıştır, bu sayede araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını; Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli'nin gastronomik kültürünü İstanbul'da pazarlayan ve hizmet veren 9 farklı restoran işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma için faaliyette bulunan 9 restoran işletmesi seçilmiştir ve bu işletmelerle yüz yüze görüşme yapılmaya çalışılmıştır. Ancak ciro yetersizliğinden dolayı 2 restoran işletmesi kapandığından görüşülememiştir. Bu sebeple toplam 9 restoran işletmesinden sadece 7'siyle görüşme sağlanmıştır.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ana kütle olan İstanbul ilinin küçük hacimli olmasından dolayı anket yerine kalitatif araştırma yöntemlerinden, "derinlemesine mülakat" yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakatın seçilmesinde grup tartışmalarından daha detaylı ve daha fazla bilgi çıkarıcı bir işleve sahip olması, üst düzey yöneticiler gibi aynı zamanda bir araya getirilmesi güç olan kişilerle bu yöntemle daha detaylı bilgilerin alınabilmesi ve daha karmaşık, teknik konuların tartışılabilme olanağı vermesi gibi avantajları önem taşımıştır. Ancak derinlemesine mülakat uygulamasında da yeterli bilgi toplamak için gerekli sayıda kişiyle görüşmeler yüz yüze olduğundan, zaman ve para açısından maliyet yüklemesi ve mülakatlar yapısal olmadığı için istatiksel geçerliliği olmayan ve ana kütleyi temsil edememesi gibi dezavantajları ile karşı karşıya kalınmıştır.

Kadıköy/Moda Caddesi'ndeki ve Beyoğlu/Şehit Muhtar Mahallesi'ndeki restoran işletmelerinin yetersiz ciro sebebiyle kapandığı tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı sadece 7 restoran işletmesiyle derinlemesine mülakat çalışması yapılabilmiştir.

Araştırmanın evrenini ve ana kütlesini; İstanbul İlinde faaliyet gösteren ve Trakya yöresine ait yiyecek-içecek ürünleri sunan restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, konuyla ilgili seçilen kuruluşlarla daha önceden hazırlanmış olan derinlemesine mülakat soru formunda (Ek-1'de derinlemesine mülakat soru formu yer almaktadır) yer alan soruların cevaplanması için Nisan 2013 ayı içerisinde söz konusu restoranların yöneticileriyle yirmi beşer dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Bu sorular; F. Bahar TERZİOĞLU'nun Yüksek Lisans Tezi olan "Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama" araştırmasından faydalanılarak yiyecek-içecek sektörüne uyarlanması sonucu hazırlanmıştır.

Derinlemesine mülakat yönteminin sadece restoran yöneticileriyle yapılmasının esas sebebi, pazarlama stratejilerinin bu kişiler tarafından yönetiliyor ve onaylanıyor olmasıdır. Sonuçlar, herhangi bir istatiksel yöntem kullanılarak açıklanamayacağından sadece yorumlanmıştır.

3.3.Derinlemesine Mülakatın Uygulanması

Mülakat sırasında, restoran yöneticilerine yönetilmek üzere, firmanın genel pazarlama stratejisi, gastronomi kavramına bakışı ve yerel anlamdaki gastronomik kültürün patenti hususunda bu yöndeki uygulamaları, müşteri potansiyelinin ve çeşitliliğinin restoranları için önemi ve dağıtım kanallarıyla pazarlama anlayışı ile müşteri bağlılığının sağlanması konusundaki görüşlerini ortaya çıkarıcı ve bu çalışmayı özetleyici ve destekleyici nitelikte sorular hazırlanmıştır. Sorular, bu çalışmanın amacına yönelik bulgular edinmeyi sağlayacak şekilde karşılıklı soru cevap şeklinde tasarlanmıştır. Bu sorular, gastronomi turizmindeki yiyecek – içecek sektöründe yer alan restoranlara pazarlama karmalarıyla bilinilirlik konusunda teorik bilgiler ışığında hazırlanmış, mümkün olduğunca keskin hatlı ve bir yöne yönlendirici sorular olmamasına dikkat edilmiştir.

Mülakat sırasında, araştırmanın yapılış amacına ilişkin bir açıklama yapılmıştır. İzinleri alınmadan ne mülakata katılanların isimleri, ne de işletmeleri veya onları ima

edecek herhangi bir bilginin asla açıklanmayacağına dair güvence verilmiştir. Mülakatta not alma ve ses kayıt sistemi uygulanmıştır.

3.4.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Proje çalışmasına araştırma konusu olan 7 restoran işletmesi sırasıyla; *Canciğer Edirne Ciğercisi, Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı, Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı, Ciğer Ricco Restoran, Zeybek Türk Mutfağı Restoranı, Edirne Kırkpınar Restoranı ve Ciğerci Naci Usta* restoranlarıdır.

Tablo 1: Restoran İşletmelerinin Mülakat Sorularına Verdikleri Cevaplar

SORULAR / RESTORANLAR	İşletmenizin Bulunduğu Semt / İlçe Hangisidir?	İşletme Ne Zamandan Bu Yana Hizmet Veriyor?	Yiyecek-içecek sektöründeki toplam deneyim yılınız kaç?	İşletmenizde çalışan toplam personel sayısı kaçtır?	İşletmenizde sunduğunuz Trakya'ya has hangi ürünler mevcut ve bu ürünlerden en fazla sattığınız ürün hangisidir?
EDİRNE CİĞERCİSİ NACİ USTA	Beşiktaş/Ihlamur	5 Yıl	10 Yıldan Fazla	5 Kişi	Edirne tava ciğer başta olmak üzere, Edirne ilinin kendine has köftesi, süt ve tereyağı ile terbiye edilmiş işkembe ve tuzlama çorbasıyla yine Edirne ilinin peynir helvası sunduğumuz Trakya'ya has ürünlerdir. En fazla satılan ürün sorusuna gelecek olursak tabi ki, Edirne tava ciğer meraklılarının ve müptelalarının gözdesidir. En fazla satışı bu ürün üzerinden gerçekleştirmekteyiz.
EDİRNE KIRKPINAR RESTORANI	Kadıköy/Moda	3 Ay	10 Yıldan Fazla	15 Kişi	Edirne tava ciğer ve peynir helvası Trakya'ya has sattığımız ürünlerdir. En çok tabii ki satış konusunda Edirne tava ciğer ilk sırayı almaktadır.
CANCİĞER RESTORAN	Beşiktaş/Barbaros Bulvarı	7 Yıl	9 Yıl	8 – 10 Kişi	Trakya'ya has olarak; Edirne tava ciğeri, Edirne köftesi ve Terbiyeli Edirne işkembe çorbası satmaktayız. En çok sattığımız ürün konusuna gelecek olursak Edirne tava ciğerini daha fazla satmaktayız.
ZEYBEK TÜRK MUTFAĞI RESTORANI	Zeytinburnu/Veli Efendi/Marmara Forum AVM	2 Yıl	10 Yıldan Fazla	20 Kişi	Trakya'ya özgü sadece Edirne tava ciğer ürünümüz bulunmaktadır.
CİĞER RICCO RESTORAN	Bakırköy/Çarşı	8 Yıl	10 Yıldan Fazla	6 Kişi	Edirne tava ciğer, Kırklareli köftesi ve Kırklareli-Pınarhisar/Yenice köy sucuk ızgara Trakya'ya has sattığımız ürünlerdendir. En çok sattığımız tava ciğer ve Kırklareli köftesidir.
PAŞALI EDİRNE TAVA CİĞER RESTORANI	Şişli/Mecidiyeköy	2 Yıl	10 Yıldan Fazla	6 Kişi	Edirne tava ciğeri, Edirne Köftesi ve Edirne'ye has terbiyeli çorba ürünlerimiz bulunmaktadır. En çok sattığımız ürün Edirne tava ciğerdir.
ÖZCANLAR TEKİRDAĞ KÖFTE RESTORANI	Şişli/Mecidiyeköy	5 Yıl	10 Yıldan Fazla	16 – 17 Kişi	Tekirdağ köftesi, Piyaz ve Hayrabolu tatlısı sunduğumuz Trakya ürünlerindendir. En fazla tüketilen ürünümüz tabii ki Tekirdağ köftesidir. Tatlı olarak da en fazla Hayrabolu tatlısını satmaktayız.

Tablo 2: Restoran İşletmelerinin Mülakat Sorularına Verdikleri Cevaplar (Devamı - I)

SORULAR / RESTORANLAR	Günlük ortalama müşteri sayınız kaçtır?	Trakya'ya özgü ürünlerin ana öğelerini (et, biber, domates, vs.) Trakya'dan mı getirtiyorsunuz, başka bir bölgedeki tedarikçilerden mi temin ediyorsunuz?	Sunduğunuz ürünlerin hazırlık aşamasında nelere dikkat ediyorsunuz? (Ciğerin günlük kesilmiş olması, köftenin kuyruk yağı içermesi, vs.)	İşletmenin Trakya'ya has ürünlerini yansıtacak somut adımlar atıyor musunuz? (İşletmenin iç dekorasyonunu Trakya'ya has otantik hale getirmek, meyve sabunu koymak, Kumbağ, İğne Ada veya Selimiye Camii fotoğrafı asmak, vs.)	Genellikle müşteri potansiyeli bazında bakacak olursak gelen müşteri yerel sakinler mi, ilce ve il dışından gelenler mi, Trakya bölgesindekiler mi?
EDİRNE CİĞERCİSİ NACİ USTA	Ortalama anlamda bakacak olursak, müşteri sayımız günde 150 kişi civarındadır.	Ürünlerin çoğunu; etidir, biberidir, domatesidir hepsini Trakya'dan getiriyoruz. Zaten buna önem vermezsek müşteri değerini kaybederiz, buna inanıyoruz. Daha sonra burada ben başta olmak üzere ürünü hazırlayıp servise hazır hale getiriyoruz.	Ciğer ve kıymanın bir gün önceden hazırlanması gerekiyor. Ciğerin özel fileto şeklinde kesilip bekletilmesi, köftenin ise harcının aynı şekilde gün evvelinden hazır hale getirilmesi gerekiyor.	Trakya Üniversitesi'nin eski Rektörlük binasının fotoğrafı, Milliyet gazetesinde yer alan işletmeye has haberlerin bulunduğu fotoğraflar, Meriç köprüsünün fotoğrafı, Selimiye Camii'nin fotoğrafı, Adalet Kasrı'nın fotoğrafıyla Kırkpınar güreşçilerinin fotoğrafları restoranımızda görmüş olduğunuz gibi Trakya'yı yansıtıcı hale getirmek adına asılmış durumdadır	Genellikle Beşiktaş ilçesinin dışından gelen tanıdık olmayan müşteriler gelmektedir. Tavsiye üzerine geldiklerini bize söylemektedirler. Esnaf ya da yerel sakinler hiç gelmezler. Gelen müşterilerimiz genellikle karın doyurmak için değil merak dolayısıyla kulaktan kulağa duyarak geldiklerini söylemektedirler.
EDİRNE KIRKPINAR RESTORANI	Günlük ortalama müşteri sayımız 250 – 300 arasıdır.	Sattığımız Trakya'ya özgü ürünlerin ana öğelerinin tamamı Dudullu'daki merkezimiz tarafından Edirne'den temin edilmektedir.	Ciğer kesinlikle günlük kesilmelidir ve kızgın yağın derecesi 210 dereceye ayarlanmalıdır. Peynir helvasına kattığımız zerdeçalın oranı gayet iyi ayarlanmalıdır. Kesimi gerçekleşecek olan danaların 1.5 yaşını geçmemiş olmaları gerekmektedir, vs.	Kırkpınar pehlivanlarının flaması ile Edirne tava ciğer neon lamba, tezgâhların üzerinde duran ve bölgeyi yansıtıcı ve hatırlatıcı bir takım görseller işletmede mevcuttur.	Yerel sakinlerden de var, Trakya bölgesinden gelenler de mevcut. Hatta, Edirne'den gelip "artık oraya gitmeye gerek yokmuş" diye söyleyen müşterilerimiz de var.
CANCİĞER RESTORAN	Günlük ortalama müşteri sayımız dönemsel olarak değişmekle birlikte en az 50 ve en çok 100 kişidir.	Sattığımız tava ciğer de dâhil olmak üzere ana öğelerin hepsini Edirne'den bizzat ben gidip alıyorum.	Ciğerin günlük kesilmesinin yanı sıra ince ve yaprak kıyım olmasına özen gösterilmeli ve taze besili hayvanlardan elde edilmiş olması gerekmektedir. Edirne'nin köftesini de hazırlarken, harcı kıymayla birlikte çektikten sonra yoğurup buzdolabında bir gün bekletmek gerekmektedir.	Bu konuda her hangi bir çalışmamız yok. Görmüş olduğunuz gibi bölgeyi yansıtıcı hiçbir öğe bulunmamaktadır. Sadece "Cengiz Okan ÖNER"in 1994'te dünya gazetesinde yayımladığı yazısı bulunmaktadır. Cengiz Okan ÖNER, Edirne tava ciğerin öncülerindendir.	Yerel sakinler en fazla müşteri potansiyelimizi oluşturmaktadır. Bölge halkının büyük ilgisini görmekteyiz.
ZEYBEK TÜRK MUTFAĞI RESTORANI	Günlük ortalama müşteri sayımız 350 ile 400 kişi arasında değişmektedir.	Her şeyi İstanbul'dan temin etmekteyiz. Trakya'dan ciğer de dahil olmak üzere hiçbir ürün getirtmemekteyiz.	Ciğerin günlük kesilmesinin yanı sıra yaprak olmasına ve pişme derecesinin de 170 – 180 dereceyi geçmemesine dikkat etmekteyiz.	Trakya'yı yansıtıcı hiçbir öğe bulunmamaktadır.	Müşteri grubumuzu daha çok turistler oluşturmaktadır. Tabii bunda AVM içerisinde olmamızın da etkisi büyüktür.
CİĞER RICCO RESTORAN	Hafta içi 40 ile 50 kişi arasında değişmekte olup hafta sonları bu sayı 100 – 150 kişiye ulaşmaktadır.	Sadece kuru biberi Edirne'den getirtmekteyiz. Geri kalan her ürün buradan temin edilmektedir.	Kırklareli köftesine kuyruk yağı eklemeden dinlendirip kızartırız, aynı şekilde tava ciğeri de yaprak şeklinde kesip anlık olarak pişirmekteyiz.	Meriç köprüsünün fotoğrafıyla "Meşhur Edirne Tava Ciğer" tabelası olan Edirne'de yer alan bir konak resmi mevcut.	Doktorların, bankacıların, öğretmenlerin, ilaç firmacılarının ve aile müşterilerinin dışında sabit turist müşterilerimiz de mevcut.
PAŞALI EDİRNE TAVA CİĞER RESTORANI	Günlük ortalama müşteri sayımız 70 ile 80 kişi arasında değişiklik göstermektedir.	Trakya yağı ve Edirne biberi o bölgeden geliyor, diğerleri buradan temin ediliyor.	Ciğer günlük ve yaprak kesilmelidir. Ciğeri keserken ceviz ağacından tahtayı altına koymalısınız. Edirne köftesine gömlek yağı katmaktayız.	Tabelada Selimiye Camii'nin fotoğrafı yer almaktadır.	Genellikle il ve ilçe dışından gelen müşteri grubumuz vardır.
ÖZCANLAR TEKİRDAĞ KÖFTE RESTORANI	Günlük ortalama müşteri sayımız 200 – 250 kişidir.	Merkezimiz Tekirdağ'da olduğu için her şey bize oradan gönderiliyor.	Köfteler günlük hazırlanmalı ve +4 derecede bekletilmelidir.	Menümüzde Tekirdağ merkez işletmemizin fotoğrafları yer almaktadır.	İl ve İlçe dışından gelenlerin yanı sıra büyük müşteri grubumuzu ünlüler oluşturmaktadır.

Tablo 3: Restoran İşletmelerinin Mülakat Sorularına Verdikleri Cevaplar (Devamı - II)

SORULAR / RESTORANLAR	**Sunduğunuz ürünlerin yanında standart olarak sunduğunuz ek ürünler var mı varsa nelerdir? (Tava ciğerin yanında kurutulmuş biberi vermek, vs.)**	**Trakya'ya has ürünlerin tek kişilik ortalama satış fiyatları kaçtır?**	**Trakya'ya ait yöresel ürünleri hazırlayan aşçılarınız özel bir eğitimden geçiyor mu, geçiyorlarsa bu eğitimi Trakya'da mı başka bir yerde mi alıyorlar?**	**Trakya'ya özgü bu ürünlerin işletmenizde daha fazla satılmasını sağlamak ve dolayısıyla Trakya'ya özgü bu ürünlerin İstanbul ilinde de pazarlanabilirliğine katkı sağlamak amacıyla her hangi bir çalışmanız var mı? (Haftanın her hangi bir gününde halk günü belirlemek, kitle iletişim araçlarıyla reklamlar yapmak vs.)**	**Çalışan personellerinizin özellikle operasyondakilerin (aşçı, garson, vs.) işletmenizin sunduğu Trakya'ya has ürünler hakkında yeterli bilgi ve birikimi mevcut mu?**
EDİRNE ÇİĞERCİSİ NACİ USTA	Tava ciğerin yanında kurutulmuş Karaağaç biberi ve Karaağaç'a özel acı ezme olmazsa olmazı olarak düşündüğümüz için kuver tabağının yanında bu saydığım ürünleri de vermekteyiz. Edirne köftesinin yanında da yine özel üretilmiş salça sunmaktayız.	Ana yemek olarak değinecek olursak tava ciğer ve köftenin ortalama tek kişilik satış fiyatı 13 Türk lirasıdır.	Aşçı ben olduğum için babadan oğla ocaktan yetişme olarak da adlandırabileceğimiz bir eğitim tarzını benimsemekteyiz. Edirne'de bundan altı yıl önce bir zamana kadar çorba ve ciğer sunan restoranımız vardı. Kendi eğitimimi de babam Naci Usta bizzat vermiştir. Benim yerime ikame edebilecek bir çalışanım daha var diye belirtmiştim. Onun da eğitimini bizzat ben verdim. O şekilde müşterilerimize hizmet veriyoruz.	Biz reklam prensibini benimsemeyen daha çok bizi bilen zaten gelir politikasına inanan bir restoran yapısına sahibiz. Kendi tadımızla kendi lezzetimizle bir bütün olmayı vizyon bilmiş ve bu şekilde hareket etmişizdir. Manevi anlamda müşterinin tatminkarlığı bizim için daha önemlidir.	İlk işe başladığı gün bir saatlik bir konuşma gerçekleştirmekteyiz. Restoranın prensiplerinin ve hedefinin tam anlamıyla ne olduğunu anlatarak empoze etmeye çalışmaktayız. Daha sonraki günlerde de zaten kendisi diğer iş arkadaşlarıyla birlikte işleyişi gördüğü için her hangi bir ürün hakkında bilgisizlik çekmemektedir.
EDİRNE KIRKPINAR RESTORANI	Domates ve soğan söğüş bir şekilde tava ciğerin yanında verilmektedir. Ayrıca kurutulmuş Karaağaç biberi de tava ciğerin yanında getirilmektedir.	Edirne tava ciğeri 12.5 TL'ye satmaktayız.	Öncelikle geçmişine dikkatlice bakarak işe alıyoruz, kendi sistemimizle işi öğretip sıfırdan işe başlıyormuş gibi ayrıntılı oryantasyon verdirtmekteyiz. Anadolu yakasında ViaPort şubede eğitim aldırtıyoruz. Avrupa yakasında da İş Kule şubede eğitim aldırtıyoruz. Eğitimler en az 1.5 ay sürmektedir.	Nautilus şubemizde geçen hafta sonu tava ciğerin porsiyonunu 8 TL'den sattık ve rekor satışa ulaştığımızı söyleyebilirim; 600 porsiyon ciğer sattık. Ramazan aylarında özel ramazan pidesiyle birlikte ramazan menüsü de koymaktayız. Ayrıca çalışan AVM personellerine personel indirimi de uygulayarak tutundurma çabası içerisindeyiz. Pepsi kolayla birlikte yeni bir reklam filmi de başlattık. Bu da bilinilirlik ve pazarlama için attığımız somut adımlardan birisidir.	Her bir çalışanımıza ayrı ayrı satılan ürünler hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Satılan ciğerin dananın neresinden kesilmiş olduğu bilgisine varıncaya kadar her türlü bilgi operasyondaki arkadaşlarımıza aktarılmaktadır.
CANCİĞER RESTORAN	Tava ciğerin yanında; söğüş olarak hazırlanmış soğan ve domates getirmekteyiz. Ayrıca; kuru biberi de eksik etmemekteyiz. Edirne köftesinin yanında ise yine söğüş olarak hazırlanmış soğan ve domates ikilisi vermekteyiz. Ek olarak da köftenin yanına Edirne'nin biberleriyle hazırladığımız acı sosu bırakmaktayız. Müşteri arzu ederse bu acı sosu kullanmaktadır.	Ana ürünlerden Edirne tava ciğer ve Edirne köftenin tek kişilik satış fiyatları 12 TL'dir.	Çalışan aşçıları Edirne'den getirtiyoruz ve işletmemizde usta-çırak ilişkisi olduğu için eğitim; manevi anlamda daha etkili olmaktadır.	Sadece internet yoluyla bir reklam çalışmamız oldu. Reklamı da sadece internete koymamızın sebebi, artık her yaştan bireyin interneti kullanıyor olmasıdır.	Pek fazla bilgileri yoktur. Çünkü personel devir hızı fazladır.
ZEYBEK TÜRK MUTFAĞI RESTORANI	Kuru biber ve soğanın yanı sıra ek olarak da patates püresi vermekteyiz.	Edirne tava ciğerin tek kişilik satış fiyatı 12 TL'dir.	Bütün aşçılarımız Edirne'den eğitim alıyorlar.	Bu konuyla ilgili herhangi bir çalışmamız bulunmamaktadır.	Bütün çalışanlarımız buna operasyondakiler de dahil, hepsinin sundukları ürünle ilgili bilgi ve birikimi fazlasıyla mevcuttur.
CİĞER RICCO RESTORAN	Kurutulmuş biber ve söğüş domates-soğan ikilisi vermekteyiz.	Tava ciğerin tek kişilik satış fiyatı 13 TL, Kırklareli köftesinin ve Kırklareli sucuk ızgaranın fiyatı ise 11 TL'dir.	Edirne'den usta getirtilip mevcut aşçımıza ürün bu şekilde öğretildi.	En iyi dağıtım kanalının internet olduğuna inanmaktayız ve internette reklamımızı koymaktayız. (Facebook sayfası vs.)	Çalışan 6 personelin altısının da ürün hakkında yeterli bilgi ve birikimi mevcuttur.
PAŞALI EDİRNE TAVA CİĞER RESTORANI	Maydanozlu kuru soğan, domates ve kuru biber ciğerin yanında verilmekte; pilav da köftenin yanında verilmektedir.	Tava ciğer 11 TL, Edirne köftesi 11 TL ve terbiyeli Edirne Çorbası 8 TL'dir.	Aileden yetiştirme tarzı mevcuttur.	Show Max'in çekimlerine çağırıldık. Canlı yayında tanıtım yapıldı.	Aile işletmesi olduğu için çalışanlar da aileden olduğu için herkesin ürün hakkında yeterli bilgi ve birikimi var.
ÖZCANLAR TEKİRDAĞ KÖFTE RESTORANI	Tekirdağ köftenin yanında elma dilim patates ve acı sos vermekteyiz.	Tekirdağ köftesini tek kişiye 12 TL'den vermekteyiz.	Aşçıların hepsi Merkez Tekirdağ şubeden çok özel bir eğitimden geçiyor ve öyle çalışacakları yerlere gönderiliyorlar.	Reklam çalışmalarımızı merkez yönetimimiz yürütmektedir. Firma olarak bu günlerde bir reklam çalışması içerisindeyiz.	Tüm çalışan personel Tekirdağ şubeden eğitimden geçiyor ve öyle işe alınıyor. Bu sebeple herkesin satılan ürün hakkında yeteri kadar bilgi ve birikimi var.

Tablo 4: Restoran İşletmelerinin Mülakat Sorularına Verdikleri Cevaplar (Devamı – III)

SORULAR / RESTORANLAR	İşletmeniz Franchise mı, merkeze bağlı zincir işletme mi, bireysel bir kuruluş mu?	Sunduğunuz Trakya'ya has ürün ve / veya ürünler konusunda Türk Patent Enstitüsünden bir belge aldınız mı?	İşletmenizin çalışma saatleri ve günleri nelerdir?	İşletmenizde "alo paket" hizmeti sunuyor musunuz, sunuyorsanız en fazla kaç km dışarıya hizmet veriyorsunuz?	İşletmenizde toplu düğün, nişan, vs. gibi etkinliklerde (Catering gibi) yiyecek – içecek hizmetiniz oluyor mu, oluyorsa fiyatı ne kadar?
EDİRNE CİĞERCİSİ NACİ USTA	Restoranımız bireysel bir kuruluştur. Geleneksel çalıştığımız için ürün tadında ve lezzetinde bir bozulma yaşanabileceği endişemiz olduğu için franchise vermeyi de asla düşünmedik; düşünmüyoruz.	Patent belgesini Edirne ili olarak Tava ciğer ürünü hususunda aldık. Patent belgemiz de ayrıca mevcuttur.	Pazar günleri hariç sabah 10:00 ile akşam 22:00 saatleri arasında müşterilerimize hizmet vermekteyiz. Pazar günleri ise öğlen 12:00 ile 22:00 saatleri arasında açığız.	Evet; alo paket hizmetimiz de mevcuttur. Km bazında değil ama Ortaköy, Feriköy ve Galata Kulesi çevresi diye söylememiz sanırım açıklayıcı olacaktır.	Hayır; hiç olmadı.
EDİRNE KIRKPINAR RESTORANI	İşletmemiz Franchise bir işletmedir.	Firma olarak merkez yönetim kurulumuz patent konusunu görüşmektedirler.	Her gün açık olmamızla birlikte 10:00 – 22:00 saatleri arasıdır.	Diğer şubelerimizde var ancak yeni açılan bir şube olduğumuz için henüz bu şubeye böyle bir uygulama koymadık. Paket servisi yakın zamanda faaliyete geçirmeyi düşünüyoruz. Ayrıca merkez firma olarak yemek sepeti.com ile de anlaşmamız bulunmaktadır.	Henüz böyle bir uygulamamız olmadı ancak böyle bir teklif gelirse düşünülür merkezle görüşülüp bir karar verilir.
CANCİĞER RESTORAN	İşletme, tamamen bireysel bir kuruluştur. Franchise meselesine de hiç sıcak bakmamaktayım. Lezzetin bozulabileceğine inanmaktayım.	Alınmasına gerek duymamaktayız. Çünkü işletme olarak Edirne ciğerciler birliğine güvenmekteyiz.	11:30 hizmete açtığımız saattir, kapanış da 21:30'dur. Haftanın her günü açığız.	Evet, paket servisimiz de mevcuttur, ancak çok uzak bölgelere sipariş almamaktayız. Çünkü bu yöresel ürünlerin sıcak yenmesi gerektiğine lezzetin tadına ancak böyle varılabileceğine inanmaktayız. Ayrıca yemeksepeti.com ile de anlaşmamız vardır.	Bir iki yerden teklif almıştık. Okul yemeği ve Rock Fest gibi etkinliklere catering hizmeti verdik. Fiyatlar, tek kişilik porsiyonda tabii ki az önce bahsettiğim gibi olmamaktadır. Yapılan anlaşmaya göre bir ıskonto uygulanmaktadır.
ZEYBEK TÜRK MUTFAĞI RESTORANI	İşletmemiz bireysel bir kuruluştur.	İşletmemiz şu an böyle bir çalışma içerisinde. Ancak böyle bir belgemiz şu an için yok.	Haftanın her günü açık olmakla birlikte AVM uygulamasına bağlı olduğumuz için sabah 10:00 açılıştır, akşam 22:00 kapanıştır.	Paket servisimiz bulunmamaktadır.	Böyle bir hizmetimiz olmuyor.
CİĞER RICCO RESTORAN	İşletmemiz bireysel bir kuruluştur.	10 yıllık isim hakkı tescilimiz var, marka tescil belgemiz var ve bunları markalar dairesi başkanlığından aldık.	Haftanın her günü açık olmakla birlikte; sabah 11:30 hizmete açtığımız vakittir. Akşam 21:30 ise hizmet dışı olduğumuz vakittir.	Evet, böyle bir hizmetimiz var. Atatürk havalimanına yüklü bir paket talebimiz mevcuttur. Ayrıca Veli Efendi hipodromunda da servis ağımız oldukça etkindir.	Hava Harp Akademisine her sene catering hizmeti vermekteyiz. Tarafımıza başka da her hangi bir teklif gelmemiştir; eğer gelirse düşünülebilir.
PAŞALI EDİRNE TAVA CİĞER RESTORANI	İşletmemiz bireysel bir kuruluştur. Franchise kesinlikle düşünülmüyor.	Bu konuyla ilgili herhangi bir çalışmamız yok, zaten emekli olup bu işleri bırakmayı düşünüyorum.	Sadece Pazar günleri kapalıyız. Diğer günler 7/24 açığız.	Hayır, böyle bir hizmet düşünmüyoruz. Çünkü bizde ürünün sıcak tüketilmesi gerektiği düşüncesi hâkim.	Böyle bir hizmetimiz hiç olmadı.
ÖZCANLAR TEKİRDAĞ KÖFTE RESTORANI	İşletmemiz merkeze bağlı zincir bir işletmedir.	Evet, böyle bir belge aldık. Hatta en ünlü 100 mekândan 6.sı olduğumuzu gösterir belgemizde var.	AVM kültürü olduğu için haftanın her günü açığız ve sabah 10:00 hizmete başlama vaktimizdir, akşam 21:30 ise hizmete kapalı olduğumuz vakittir.	Evet, böyle bir hizmetimiz mevcut. 20-30 km.lik bir çembere servis ağımız vardır. Eğer Büyükçekmece tarafından sipariş alırsak otomatikman Beylikdüzü'ndeki Franchise şubemize yönlendirmekteyiz. Ayrıca yemeksepeti.com ile de anlaşmalıyız.	Evet, böyle hizmetlerimiz de olmakta. En son olarak; 175 kişilik bir toplantı organizasyonuna catering hizmeti verdik.

✓ Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 5'ten de anlaşılacağı gibi, Trakya'ya özgü pazarlaması yapılan ürünlerin başında "Edirne tava ciğer" gelmektedir. Ciğerci Naci Usta ve Canciğer restoran ile Paşalı Edirne tava ciğer restoranları Trakya Bölgesi'ne özgü terbiyeli çorbalar satmaktadırlar. Zeybek Türk Mutfağı restoranında Trakya'ya özgü yöresel lezzetlerden sadece tava ciğer ürünü satılmaktadır.

Tablo 5: Görüşme Sağlanan Restoran İşletmelerinin Trakya'ya Özgü Pazarladıkları Ürünler

***	Ciğerci Naci Usta	Edirne Kırkpınar Restoranı	Canciğer Restoran	Zeybek Türk Mutfağı Restoranı	Ciğer Ricco Restoran	Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı	Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı
Ürün	Tava Ciğer, Edirne Köftesi, Terbiyeli İşkembe-Tuzlama Çorbası ve Edirne Peynir Helvası	Tava Ciğer ve Edirne Peynir Helvası	Tava Ciğer, Edirne Köftesi ve Terbiyeli İşkembe Çorbası	Tava Ciğer	Tava Ciğer, Kırklareli Köftesi ve Kırklareli-Pınarhisar/Yenice köy Sucuk Izgara	Tava Ciğer, Edirne Köftesi ve Terbiyeli Çorba	Tekirdağ Köftesi, Piyaz ve Hayrabolu Tatlısı

Tablo 6'da da yüz yüze görüşülmüş restoran işletmelerinin Trakya'ya özgü pazarladıkları ürünlerin tek kişilik satış fiyatları verilmiştir. Bu verilere göre, araştırmadaki bütün restoran işletmelerinin ortalama tek kişilik ana yemek (tava ciğer, köfte, vs.) fiyatları 12 TL'dir. Ciğerci Naci Usta ve Ricco'da tava ciğerin satış fiyatı en yüksek seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Görüşme Sağlanan Restoran İşletmelerinin Trakya'ya Özgü Pazarladıkları Ürünlerin Tek Kişilik Satış Fiyatları

***	Ciğerci Naci Usta	Edirne Kırkpınar Restoranı	Canciğer Restoran	Zeybek Türk Mutfağı Restoranı	Ciğer Ricco Restoran	Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı	Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı
Fiyat	Tava Ciğer ve Edirne Köftesi: 13TL	Tava Ciğer:12.5TL	Tava Ciğer ve Edirne Köftesi: 12TL	Tava Ciğer: 12 TL	Tava Ciğer: 13TL, Kırklareli Köftesi ve Sucuk Izgara: 11TL	Tava Ciğer ve Edirne Köftesi: 11TL, Terbiyeli Çorba: 8 TL	Tekirdağ Köftesi:12TL

Araştırmadaki bir başka bulguya bakacak olursak, tablo 7'den de anlaşılacağı gibi; Edirne Kırkpınar restoranı diğer restoran işletmelerine göre daha etkili bir satış tutundurma faaliyeti sağlamıştır. Diğer restoran işletmeleri sadece sundukları ürünlerin yanında ek olarak bir takım (soğan, domates, vs.) ürünler ilave ederlerken, Kırkpınar restoranı belirli bir günü "halk günü" ilan edip sattığı üründe fiyat indirimine gitmiştir. Böylelikle daha fazla ciro elde etmiş ve müşterilerinin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Zeybek Türk Mutfağı restoranının porsiyona ek olarak patates püresi vermesi bilindik ötesi bir satış tutundurma etkinliğidir.

Tablo 7'de yer alan veriler ışığında öncelikle; Edirne Kırkpınar restoran işletmesinin ve Paşalı restoran işletmesinin T.V. kanalı aracılığıyla reklam çalışması yaparak hedef kitlesine ulaşmaya çalıştığı görülmektedir. Bunun yanında Naci Usta ve Zeybek Türk Mutfağı restoran işletmesinin hiçbir reklam çalışması olmadığını görmekteyiz. İnternet kanalıyla reklam oluşturmaya çalışan işletmeler ise; Canciğer restoran ve Ricco restoranıdır.

Tablo 7: Görüşme Sağlanan Restoranların Satış Tutundurma Faaliyetleri

***	*Ciğerci Naci Usta*	*Edirne Kırkpınar Restoranı*	*Canciğer Restoran*	*Zeybek Türk Mutfağı Restoranı*	*Ciğer Ricco Restoran*	*Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı*	*Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı*
Tutundurma	*Porsiyonun yanında acı ezme ve Karaağaç biberi sunuyoruz, reklam konusunda da "tadımızı bilen gelsin; reklama gerek yok" diyoruz.*	*Şubelerden birinde tava ciğerin fiyatını 8 TL'den sattık. Ayrıca, geçtiğimiz günlerde Pepsi Kola ile reklam çalışması yaptık.*	*Porsiyonun yanında Karaağaç biberi, soğan ve domates üçlemesi sunuyoruz; ayrıca reklam olarak da internet aracılığıyla bir takım aktiviteler yapmaktayız.*	*Porsiyonun yanında Karaağaç biberi, soğan ve patates püresi sunuyoruz; reklam olarak herhangi bir çalışmamız yok.*	*Porsiyonun yanında Karaağaç biberi, soğan ve domates üçlemesi sunmaktayız internette facebook sayfamız mevcuttur bu yönde reklamımızı yapmaktayız.*	*Porsiyon Tava Ciğerin yanında Karaağaç biberi, maydanozlu soğan ve domates üçlemesi sunuyoruz; Edirne Köftesinin yanında da pilav veriyoruz. Ayrıca Show Max gibi T.V. programlarında canlı yayın olarak reklam tanıtımlarımızı yapıyoruz.*	*Tekirdağ Köfte porsiyonunun yanında elma dilim patates ve acı sos veriyoruz. Ayrıca; merkez yönetimimiz şu anda bir reklam çalışması içerisindeler,*

Görüşme yapılan restoranların Trakya lezzetlerinin üretimleri için gerekli hammaddelerini nereden tedarik ettiklerini Tablo 8'deki bilgiler ışığında görebilirsiniz. Bu bulgulardan da anlaşıldığı gibi; ürünlerin bir kısmı ya da tamamı Zeybek Türk restoranı Trakya'dan temin edilmektedir. Ancak burada şunu da belirtmek gerekir ki, Zeybek Türk Mutfağı restoranı, ürünlerinin tamamını İstanbul'dan temin etmesine karşın en fazla müşteri grubuna sahip restoran işletmesidir.

Ayrıca; "Alo Paket" hizmetiyle nihai tüketicisine ulaşmayı hedefleyen işletmeler de; Naci Usta restoranı, Edirne Kırkpınar restoran, Canciğer restoran, Ricco restoran ve Özcanlar Tekirdağ Köfte restoranıdır. Bu restoranların yanı sıra; Edirne Kırkpınar restoran, Canciğer restoran ve Özcanlar Tekirdağ Köfte restoranının "www.yemeksepeti.com" internet adresine üye oldukları görülmektedir.

Tablo 8: Görüşme Sağlanan Restoranların Dağıtım Kanalı Etkinlikleri

***	*Ciğerci Naci Usta*	*Edirne Kırkpınar Restoranı*	*Canciğer Restoran*	*Zeybek Türk Mutfağı Restoranı*	*Ciğer Ricco Restoran*	*Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı*	*Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı*
Dağıtım	*Ürünlerin çoğunu etidir, biberidir ve domatesidir; Trakya'dan getiriyoruz. Ayrıca "Alo Paket" uygulamamız da mevcuttur.*	*Sattığımız ürünlerin ana hammaddelerinin tamamı Dudullu'daki merkezimiz tarafından Edirne'den temin edilmektedir. "Alo Paket" hizmetimiz de mevcuttur, ayrıca www.yemeksepeti.com adresine de üyeyiz.*	*Sattığımız Tava ciğer de dâhil olmak üzere hammaddenin tamamını bizzat ben Edirne'den alıp geliyorum ve bu şekilde tedarik etmiş oluyoruz. Ayrıca; "Alo Paket" hizmetimiz de mevcuttur, www.yemeksepeti.com adresiyle de anlaşmalıyız.*	*Ürünlerin tamamını İstanbul'dan temin etmekteyiz, "Alo Paket" uygulamamız yok.*	*Yalnızca Karaağaç biberini Edirne'den getirtmekteyiz, "Alo Paket" uygulamamızın yanı sıra her sene harp akademisine "catering" hizmeti vermekteyiz.*	*Trakya yağı ve Karaağaç biberi Edirne'den getirtiliyor, diğer her şey buradan temin ediliyor. "Alo Paket" hizmetimiz mevcut değildir.*	*Merkezimiz Tekirdağ'da olduğu için her ürün bize oradan gönderiliyor; "Alo Paket" uygulamamız da vardır ve www.yemeksepeti.com adresiyle de anlaşmalıyız. Ayrıca "catering" hizmeti de vermekteyiz.*

Çalışmadaki Tablo 9'da da görüldüğü üzere; adı geçen restoran işletmelerinden Edirne Kırkpınar restoran işletmesinin ve Canciğer restoran işletmesinin müşteri grubunu daha çok yerel sakinler oluşturmaktadır. AVM (Alışveriş Merkezi) yapısallığından kaynaklanan sebeple, Zeybek Türk Mutfağı restoranının müşteri grubunu da turistler oluşturmaktadır. Naci Usta'da imaj ve kulaktan kulağa anlatım yoluyla büyümüş bir müşteri grubu söz konusudur. Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranında ise kalite ve imaj ön plana çıktığından (gelmeden önce rezervasyon yaptırmak, vs.) daha çok müşteri grubunda ünlü kesim almaktadır. Ricco restoranının ise sadık olarak gelen doktor, bankacı, vs. çalışan kesim müşteri grubu vardır.

Tablo 9: Görüşme Sağlanan Restoranların Müşteri Grupları

***	*Ciğerci Naci Usta*	*Edirne Kırkpınar Restoranı*	*Canciğer Restoran*	*Zeybek Türk Mutfağı Restoranı*	*Ciğer Ricco Restoran*	*Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı*	*Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı*
Müşteri Grubu	*Tavsiye üzerine geldiklerini bize söylemektedirler. Esnaf ya da yerel sakinler hiç gelmezler.*	*Yerel sakinlerden de var, Trakya bölgesinden gelenler de mevcut.*	*Yerel sakinler en fazla müşteri potansiyelimizi oluşturmaktadır.*	*Müşteri grubumuzu daha çok turistler oluşturmaktadır.*	*Doktorların, bankacıların, öğretmenlerin, ilaç firmacılarının ve aile müşterilerinin dışında sabit turist müşterilerimiz de mevcut.*	*Genellikle il ve ilçe dışından gelen müşteri grubumuz vardır.*	*İl ve İlçe dışından gelenlerin yanı sıra büyük müşteri grubumuzu ünlüler oluşturmaktadır.*

Tablo 10'da da görüşme sağlanan restoran işletmelerinin günlük müşteri sayıları verilmiştir. Buna göre; günlük müşteri sayısı en fazla olan restoran işletmesi, Zeybek Türk restoranıdır. Hemen ardından bu işletmeyi Edirne Kırkpınar restoranı takip etmektedir. Üçüncü sırada ise günlük müşteri sayısı bakımından Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı yer almaktadır. Dördüncü sırada ise; Naci Usta yer alırken, Paşalı restoran, Canciğer restoran ve Ricco restoran son sırayı paylaşmaktadırlar.

Tablo 10: Görüşme Sağlanan Restoranların Günlük Müşteri Sayıları

***	Ciğerci Naci Usta	Edirne Kırkpınar Restoranı	Canciğer Restoran	Zeybek Türk Mutfağı Restoranı	Ciğer Ricco Restoran	Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı	Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı
Günlük Müşteri Sayısı	150 kişi civarındadır	250-300 kişi arasıdır.	50-100 kişi arasıdır.	350-400 kişi arasıdır	50-100 kişi arasıdır	70-80 kişi arasıdır	200-250 kişi arasıdır

Satışı en çok yapılan Trakya'ya özgü ürünlerin neler olduğunu Tablo 11'den görebilirsiniz. Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi Özcanlar Tekirdağ Köfte restoranı kendisi için en önemli ürün olan Tekirdağ köftesini en çok satmaktadır. Bununla birlikte; diğer bütün restoranların en çok tava ciğer ürününü sattıkları görünmektedir.

Tablo 11: Görüşme Sağlanan Restoranların Trakya'ya Özgü En Çok Sattıkları Ürünler

***	Ciğerci Naci Usta	Edirne Kırkpınar Restoranı	Canciğer Restoran	Zeybek Türk Mutfağı Restoranı	Ciğer Ricco Restoran	Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı	Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı
En Çok Satılan Ürün	Tava Ciğer	Tava Ciğer	Tava Ciğer	Tava Ciğer	Tava Ciğer ve Kırklareli Köftesi	Tava Ciğer	Tekirdağ Köftesi

Tablo 12'de de; görüşme sağlanan restoran işletmelerinin Trakya'ya özgü satışını yaptıkları herhangi bir ürün için patent bilgileri yer almaktadır. Bu bilgilerden hareketle; Naci Usta, tava ciğer konusunda Türk Patent Enstitüsünden patent aldıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte, Ricco restoranının da Kırklareli Köftesi hususunda 10 yıllık isim hakkı ve marka tescil belgeleri bulunmaktadır. Ayrıca; Özcanlar Tekirdağ Köfte restoranının da Tekirdağ Köftesi konusunda patentleri mevcuttur.

Tablo 12: Görüşme Sağlanan Restoranların Sattıkları Ürünler Hakkında Patent Bilgileri

***	*Ciğerci Naci Usta*	*Edirne Kırkpınar Restoranı*	*Canciğer Restoran*	*Zeybek Türk Mutfağı Restoranı*	*Ciğer Ricco Restoran*	*Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı*	*Özcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı*
Patent	*"Evet, tava ciğer patent belgemiz mevcuttur."*	*"Merkezimiz bu konuyu görüşmekteler."*	*"Almaya gerek duymuyoruz, Edirne Ciğerciler Birliği'ne güveniyoruz."*	*"Şu an yok, almaya çalışıyoruz".*	*"10 yıllık isim hakkı ve marka tescili belgelerimiz var."*	*"Böyle bir çalışmamız yok, zaten bu işleri bırakıp emekli olmayı düşünüyorum".*	*Evet, böyle bir belgemiz var, hatta en ünlü 100 mekândan 6. Sırada yer aldık."*

Tablo 13'te de görüşme sağlanmış restoranların mülkiyet bilgileri yer almaktadır. Buna göre; Tek franchise restoran Edirne Kırkpınar restorandır. Merkeze bağlı zincir işletme olarak da sadece Özcanlar Tekirdağ Köfte restoran işletmesinden bahsedilebilir. Diğer restoranların hepsi tablo 14'ten de anlaşıldığı üzere bireysel birer kuruluşlardır.

Tablo 13: Görüşme Sağlanan Restoranların Mülkiyet Durumları

***	Ciğerci Naci Usta	Edirne Kırkpınar Restoranı	Canciğer Restoran	Zeybek Türk Mutfağı Restoranı	Ciğer Ricco Restoran	Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı	Ozcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı
Mülkiyet Durumu	Bireysel bir kuruluş	Franchise	Bireysel bir kuruluş	Bireysel bir kuruluş	Bireysel bir kuruluş	Bireysel bir kuruluş	Merkeze bağlı zincir işletme

Tablo 14'te de görüşme sağlanan restoranların, personeli işe alıştırma bilgileri yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında, Naci Usta, Canciğer restoran ve Paşalı restoran işletmelerinin geleneksel yapı altında kalarak usta-çırak ilişkisi içerisinde işe alıştırma teknikleri olduğunu görmekteyiz. Edirne Kırkpınar restoranı ve Zeybek Türk restoranı ile Özcanlar Tekirdağ Köfte restoranlarının personeli daha profesyonel şekilde işe alıştırdıkları görülmektedir.

Tablo 14: Görüşme Sağlanan Restoranların Personeli İşe Alıştırma Yolları

***	Ciğerci Naci Usta	Edirne Kırkpınar Restoranı	Canciğer Restoran	Zeybek Türk Mutfağı Restoranı	Ciğer Ricco Restoran	Paşalı Edirne Tava Ciğer Restoranı	Ozcanlar Tekirdağ Köfte Restoranı
İşe Alıştırma	Usta – çırak ilişkisi var	Ayrıntılı Oryantasyon	Usta Edirne'den getirtildi ve Usta – çırak ilişkisi var.	Edirne'den eğitim alıyorlar.	Edirne'den usta getirtilip mevcut ustaya öğretildi.	Aileden yetiştirme tarzı mevcuttur.	Elemanların hepsi Tekirdağ merkez şubeden yetiştiriliyor.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan globalleşme ve rekabet etkeni, tüm dünyada pazarlama ve bilinilirliğin önemini ortaya çıkarmıştır. Ürün ve hizmetler gibi artık ülkeler ve kentler de pazarlama faaliyetlerine konu olmaktadırlar. Şehirler birbirileriyle rekabet edebilmek, gelir sağlamak ve yaşayanlarının standartlarını arttırmak için pazarlama çabalarına ağırlık vermişlerdir. Bu durum yöre pazarlaması ve bölgeselleşme kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bölgelerin marka olması tüm paydaşlarının katılımıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle bölge sakinlerinin en üst kademesinden en küçük esnafa kadar herkesin ortaklaşa bir çalışma içerisine girmeleri gerekmektedir.

Pazarlama sürecinde bölge, sahip olduğu soyut ve somut değerleri kullanarak güçlü bir yöresellik oluşturmaya çalışır. Bu sebeple iller rakiplerinde olmayan özelliklerini pazarlamanın yollarını aramaktadırlar.

Son yıllarda adı sıkça duyulan gastronomi turizmi, dünyada birçok bölgenin bilinir olmasını sağlamıştır. Örneğin, Barcelona, birçok kişi tarafından Avrupa'nın gastronomi başkenti olarak görülürken, Lyon dünya gastronomisinin başkenti olarak ün yapmıştır. Her yıl binlerce turist yalnızca şarap tatmak için bile dünyanın öbür ucuna gitmektedir.

Mülakata katılanların ortak düşünceleri; kaliteli ve hijyenik bir hizmet sundukları, lezzetli, geleneksel ve Trakya'nın tarihinden gelen ürünler ürettikleri şeklindedir. Ayrıca İstanbul'daki alışveriş ve gezi güzergâhlarında müşterilere yöresel lezzetlerin yeteri kadar sunulmadığı ve Trakya Bölgesi'ne ait yiyecekler üretip satan İstanbul'daki işletmelerin bölgenin gastronomik kültürüne yönelik tanıtımı olumlu gerçekleştiremediklerine dair ortak düşünceyi de paylaşmaktadırlar.

Araştırmaya katılan yetkililere göre İstanbul'a gelen misafirler yerel yemekler yerine fast-food yemeklerini tercih etmektedirler ve Trakya Bölgesi'ne ait yemeklerin başka şehirlerde tanınması şehre gelen misafirlerin yemek seçimlerini etkilememektedir.

Araştırmaya katılan 7 restoran işletmesinden 5 restoran işletmesinin müşteri grubu il dışından gelen misafirler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada adı geçen restoran işletmelerinden Kırkpınar restoran işletmesi ve Zeybek Türk Mutfağı restoran işletmesi haricinde bütün restoran işletmelerinin bireysel bir kuruluş olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca; Kırkpınar restoran işletmesi ve Zeybek Türk Mutfağı restoran işletmesinin self servis uygulaması yapmalarının en büyük sebebinin; tüketicinin ürünü görerek ve seçerek almasını sağlamak ve dolayısıyla daha şeffaf bir yapı ortaya çıkararak tüketici beğenisini kazanmaya çalışmak olduğu yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Söz konusu restoran işletmelerinden Zeybek Türk Mutfağı restoranının günlük müşteri sayısı bakımından en fazla müşteri sayısına sahip olduğu görülmüştür. Kırkpınar restoran işletmesinin ise günlük müşteri sayısı bakımından ikinci sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular da; restoran işletmelerinin yöresel anlamda o bölgeyi anımsatacak tabela ismi kullanmalarının tüketici zihninde iyi bir yer edindiği sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca, bahsedilen restoran işletmelerinden sadece Zeybek Türk Mutfağı restoranının satışa sunduğu Trakya'ya özgü ürünlerin hammaddelerinin tamamını İstanbul'dan tedarik ediyor olması yöresel lezzettin değer anlamında kaybolup kaybolmadığı sorusunu akıllara getirmektedir. Çünkü yöresel bir lezzetin o yöreye ait yetiştirilmiş ürünlerle harmanlanması gastronomik yaklaşımın en doğru sentezi olacağına inanılmaktadır. Bu durumda görülmektedir ki, ürünün nereden tedarik edildiği değil, ürünün ve hizmetin kalitesinin ne şekilde sağlandığı önemli bir yaklaşımdır.

Araştırma sonucunda görülmüştür ki; İstanbul'da, Trakya'ya özgü yöresel lezzetleri pazarlayan restoran işletmelerinden çoğunluğu, geleneksel (Klasik) pazarlama tekniklerini kullanmaktadırlar.

Araştırmada; Özcanlar Tekirdağ Köfte restoran işletmesinin çağdaş pazarlama yaklaşımları çerçevesinde faaliyet gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu da göstermektedir ki; bu restoran işletmesi Trakya'nın yöresel lezzetlerinden Tekirdağ köftesi başta olmak üzere diğer sunulan Tekirdağ'a özgü yöresel ürünleri gastronomik anlamda pazarlamaya devam edebilir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, (Bakırköy) Ciğer Ricco Restoran işletmesinin ve (Ihlamur – Beşiktaş) Niyazi Usta Restoran işletmesinin tava ciğer ürününü en yüksek fiyattan satan işletmeler olduğudur. Bu da işletme kuruluş yeri seçiminin lokasyon anlamında ne derece etkili bir durum olduğunu göstermektedir.

Restoran işletmelerinde çalışanlar, çok derin ve köklü bir geçmişe sahip olan "Türk Mutfağına", nereye kadar ya da ne dereceye kadar müdahale edilebileceğini çok iyi belirlemelidirler. Yüzyıllardır belirli standart ve ölçülerdeki malzemelerle yapılan bir yemeğin özünü bozarak, onu aynı isimle belirtmek son derece yanlıştır. Öte yandan, geçmişte yapılan bir yemeğin ön hazırlığını ve pişirme yöntemini iyi bir şekilde özümleyerek; farklı malzemelerle yeni bir yemek yaratabilirsiniz. Ancak, bu yemek farklı bir yemektir ve yeni bir isimle tanımlanmalıdır. Böylelikle; bu şekilde öz kültüre ait yöresel lezzetler bozulma gösteremezler.

Bir bölgenin turizm açısından gelişebilmesi için, o bölgeye özgü çekiciliklerin belirlenmesi ve belirlenen bu değerlerin hedef pazarda tanıtılması gerekmektedir. Günümüzde bir bölgenin cazibe merkezi olmasında, yeme-içme kültürünün önemi giderek artmaktadır. Batı Avrupa zenginlerinin İtalya'nın Toscana bölgesine, keçi peyniri ile şarap içmeye gitmeleri buna güzel bir örnektir. İtalya'nın Toscana bölgesi "Trakya" ile kıyaslandığında doğal güzellikler açısından benzer özellikler göstermektedir. Trakya'nın sahip olduğu doğal güzellikler ve zengin yeme-içme kültürü yörede yaşayan insanlarımıza hatırlatılmalıdır. Halkımız ve restoran işletmelerimiz, zengin mutfak kültürümüzden gurur duymalı, ancak atalarından kalan "Türk Mutfağını" dejenere etmeden; günümüz teknolojilerinden yararlanarak ülkemize gelen yabancı konuklara mutfağımızı gerçek değerleriyle özgün bir şekilde sunabilmelidirler.

Türk mutfağı; konaklama işletmeleri ve bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri içinde mutlaka yer almalıdır. Konaklama işletmelerinde İtalyan, Fransız, Çin. Japon ve Meksika mutfak günleri yanında; bölgesel ve yöresel Türk Mutfağı günleri ya da haftaları da düzenlenmelidir.

Turizm sektöründe; yiyecek – içecek işletmelerinin önemi büyük olmakla birlikte, başka rakip işletmeler aynı ürünün pazarlama stratejilerini benimseyerek kendi

işletmelerinde uygulayabilmeliktedirler. Ancak, yöresel ürünleri pazarlarken veya sunarken standardizasyona yönelik bazı sorunların da yaşandığı görülmektedir.

Nitekim Edirne Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği Başkanı Emin İNAĞ'la yapılan görüşmede standardizasyon ve işleyiş konusunda vurgulanması gereken bazı noktalar ortaya çıkmıştır. Bu görüşmede birlik başkanına Edirne iline ait yöresel lezzetlerde, tava ciğer, Edirne köfte, vs. gibi bir takım standardizasyon uygulamaları olup olmadığı, genel sürecin işleyişi ve yöresel ürünlerin pazarlanabilirliği sorulmuştur.

Birlik başkanına göre; "*Edirne'nin yöresel lezzeti olan Edirne köftesi için herhangi bir standardizasyon uygulaması yoktur. Ancak bu konuda çalışmalar sürmekte olup, onun da bir standarda bağlanacağı düşünülmektedir. Tava ciğer konusunda ise, Avrupa standartları gereği bir takım uygulamalar yapılmaktadır. Örneğin, sadece Marmara Bölgesi'nde yetiştirilen tava ciğerin danasının 1 ya da 2 yaşını geçmemiş olması gerekmektedir. Porsiyon gramajı olarak 120 gr. olan uygulama, 140-150 gr.'a kadar yükseltilmiştir. Kullanılan ayçiçeği yağının da Trakya Bölgesi'nde üretilmesi koşulu aranmaktadır. "Coğrafi İşaret" denilen imaj ve bilinilirlik yetki belgesinin sadece yurt içinde geçerliliği olmak kaydıyla satın alınması söz konusudur. Uluslararası boyutta ise bu işaret bedelinin maliyet açısından yüksek olması nedeniyle henüz alınamaması sonucu bu belgenin yurt dışında geçerliliği söz konusu değildir. Ancak bu konuda çalışmalar hızla devam etmektedir. Edirne İli sınırları içerisinde Edirne'ye ait bu ve benzeri yöresel tatları satmak amacıyla dükkân açmış esnafların zabıta kuvvetleri aracılığıyla denetim altında tutulması sağlanmıştır. Örneğin, Edirne köftesinde standart olarak herhangi bir uygulama şu an için söz konusu değildir. Ancak, yöresel lezzet devamlılığı açısından 10 kg. köfte harcının takriben 9.2 kg.'ının 1 veya 2 yaşındaki dananın kıyması olması, 300-400 gr.'ının gömlek yağı olması ve %10 oranla da irmik ya da çekilmiş bayat ekmek olması gibi standardizasyonlar bu alandaki tanınmış ustalara benimsetilmiştir. Edirne'nin tarihinde bu köfte haricinde yağlı köfte de bulunmaktadır. Onun içerisindeki bayat ekmek oranı daha fazla ve sıkıdır. Ancak bu yöresel ürünün lezzet devamlılığı ne yazık ki sürdürülememiştir. Edirne tava ciğeri konusunda yurt içinde geçerli olmak koşuluyla coğrafi işaret alındığı 81 ilin Esnaf ve*

Sanatkârlar Odaları Birliği Başkanlıklarına resmi yazıyla bildirilmiştir. Bu sebeple Oda Başkanlığının resmi anlamda 81 ilin Edirne'ye özgü yöresel lezzetlerini satanlara denetleme hakkı kazanılmıştır. Konuya tanıtım ve pazarlama açısından yaklaşıldığında da değişik lezzet tanıtım etkinliklerine katılınmasına Oda olarak özen gösterilmektedir".

Özellikle yiyecek – içecek hizmetlerinin tanınmış olduğu bölgelerin ürünlerini kendi işletmelerinde pazarlayanların olumlu tanınmış pazar ürünlerini pazarlarken bazı olumlu ve olumsuz tepkilerle karşılaşılmaktadır. Bu olumlu ve olumsuz yönleri ortaya koymak için Trakya bölgesine özgü gastronomik ürünlerin İstanbul metropolünde pazarlanmasına ilişkin yukarıda sunulan araştırma yapılmış ve sonuç olarak, Trakya Bölgesi'nin gastronomi kültürüne yönelik tanıtımın yetersiz olduğu görülmüştür. Nitekim gerek yöresel ürün sunan yiyecek – içecek işletmecileriyle, gerekse bu alanda faaliyet gösteren Birlik Başkanıyla yapılan yüz yüze görüşmede tanıtım eksikliğinin önemi vurgulanmıştır. Tanıtımın yalnızca kendi çabalarıyla gerçekleştirildiğini belirten işletmecilerin sayısı fazladır. Mülakata katılanların ortak diğer görüşü de; Edirne tava ciğerinin ve Tekirdağ köftesinin diğer ürünlerden daha fazla tanındığı ve dolayısıyla da bölgeyi en fazla tanıtan ürünler olduğudur. Bunun en başta gelen nedeni ise, bu iki ürünün çok sayıda üreticisinin bölge içinde ve dışında (özellikle İstanbul) faaliyet göstermesidir. Araştırmada ortaya çıkan bir başka vurgulanması gereken nokta da İstanbul'da hizmet veren, yukarıda belirtilmiş restoran işletmelerinin yöneticilerinin çoğunluğunun Trakya Bölgesi'ne mensup olmasıdır. Bu durum da söz konusu ürünlerin bölge dışında da satılması konusunda önemli bir göstergedir.

KAYNAKÇA

AHİPAŞAOĞLU, Suavi ve Arıkan, İrfan, Ulaştırma İşletmeleri, Gazi Kitabevi, Ankara 2005.

AKAT, Ömer, Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, (3. bs) , Ekin Kitapevi, Bursa 2000.

AKINCI, Z., (2010)., Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Doktora Tezi, Isparta.

AKSEKİLİ, Simya: "Ziftin Pekini Yiyin", Derki Dergisi, Sayı 33.

AKTAŞ, Ahmet (2001), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi (2.Basım),* Antalya: Livane Matbaası.

AKTAŞ, A., Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi, Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti, 2. Baskı, Antalya, 2002

AKTAŞ, Ahmet ve Bahattin Özdemir (2007) Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi (2. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

ALTINEL, H., (2009), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gastronomide Menü Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ALTINIŞIK, R., C. Avcıkurt, O. Batman, Ş. Demirkol, M. Sarıışık, G.C. Uçkun, S. Uçkun ve B. Zengin (2004), Turizm İşletmeleri, İstanbul: Değişim Yayınları.

ANDAÇ, Faruk, Turizm Hukuku, Seçkin Yayınevi, Ankara 2000.

ARAS, H. (1993). Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü, Ankara: Devran Matbaası.

ARSLAN, Özlem (2010) Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitimbilimleri Enstitüsü, Ankara.

AZALTUN, M., ve KAYA E., Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları,

Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2010.

BAMFORD, Colin G**:** Transport Economics, Oxford, Heinemann Educational Publishers, 2001.

BARDA, Süleyman, Münakale Ekonomisi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, No: 154, İstanbul 1964.

BARUTÇUGİL, İ., Turizm Endüstrisine Giriş, İkinci Baskı, Bursa Üniversitesi Yayını, Bursa,1984.

BAŞER, Gözde G. (1995), Yiyecek ve İçecek Hizmet İşletmelerinde Maliyet Analiz ve Fiyatlandırma Yöntemlerinin Belirlenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

BOLAT, Tamer (1995) Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

BOLAT, Tamer (1999), Ticari Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanması ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

BÖLÜKOĞLU, İlhan (2004), Restoran İşletmelerinde Yönetici Performansını Finansal Açıdan Etkileyen Etmenler, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

BROWNELL, G. George. Travel Agency Management, Landon, Southern University Pres, 1975.

CAN, H., (2006), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

COFFMAN, C. Dewitt; Marketing For A Full House – A Complete Guide To Profitable Hotel/Motel Operational Planning, Cornell University, NewYork, 1979.

COHEN, Eric ve Nir Avieli (2004) Food In Tourism Attraction and Impediment, Annals of Tourism Research, Vol:31, No: 4, pp:755–778.

ÇAĞLI, Beril I., (2012), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Türkiye'deki Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇEKEN, Hüseyin, Türk Turizminde Yabancı Sermaye ve Yabancı Sermaye Ortamının İyileştirilmesine Yönelik Önerileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (10), 2003, 26-45.

ÇETİNER, H., (2010), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

ÇINAR, Sibel (2004), "Turizm İşletme Belgeli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlama: İstanbul Örneği", Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

DAVIS, B., ve S. Stone (1985), Food And Bevarage Management, London: William Heinemann Ltd.

DAVIS, B., and Stone, S. (1986). Food And Beverage Management, London: William Heineman Ltd.

DENİZER, D., (2008). Türk Turizminin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.

DEVECİ, B., TÜRKMEN, S. ve AVCIKURT, C., Uluslar arası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, 3 (2): 29-34 (2013).

DI GREGORIO ve Licari (2006). "Rural development and wine tourism in southern Italy". 46. Congress of the European Regional Science Association Congree. 30 August-3 September 2006. University of Thessaly. Volos. Greece.

DİLSİZ, B., (2010), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DOĞDUBAY, Murat (2000), Türkiye'de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (bir örnek uygulama), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

DOĞDUBAY, M., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2007), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması), Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 33-41.

DOĞDUBAY, Murat ve İbrahim Giritlioğlu. (2008), Mutfak Turizmi. Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s.433-456) Ankara: Nobel Yayınevi.

DOĞDUBAY, Murat, Mehmet Sarıoğlan ve Gencay Saatçi (28-29 Nisan 2011) Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, 5. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

EDİRNE Valiliği, (2005): Edirne İl Yıllığı, Edirne.

ESER, K., (2009), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi ve Karlılık İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

FUMEY, Gilles Etcheverria,Olivier: Dünya Mutfakları Atlası, NTV Yayınları, Aktaran: İsmail Yerguz, Eylül 2007.

GEE, Y. Chuck, Makens, C. James ve Choy, J.L. Dexter. The Travel Industry, Second Edition, Van Nostrand Reinhold, 1989.

GENÇ, Ruhet (2009) Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayınevi.

GILLESPIE, C. ve J. A. Cousins (2001), European Gastronomy into the 21st Century, Butterworth- Heinemann.

GİZERLER, M., (2004): Türk Mutfağı ve Edirne'den Yemek Kültürümüz, Edirne, Edirne Valiliği Yayınları.

GOSSLING, Stefan, Brian Garrod ve diğerleri (2011) Food Management in Tourism: Reducing Tourism's Carbon 'Foodprint, Tourism Management, No:32,pp:534-543.

GÖKDENİZ, Ayhan: "Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı" Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1990.

GÖKER, G., (2011), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

GÖYNÜŞEN, Senem, E., (2011), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

GREEN, G.P. ve Dougherty, M.L. (2008), Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. Community Development, 39 (3), Sf. 148-158.

GROVES, A.M. (2001), Authentic British food products: A review of consumer perceptions. International Journal of Consumer Studies, 25 (3), P. 246-254.

GÜLER, S. (2007), Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya

GÜLER, S. (2008), Türk Mutfak Kültürü Ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Akdeniz Kültürlerinde Yemek Kavramına Bilişsel Yaklaşımlar Sempozyumu.

GÜNEŞ, Gül, Halil İbrahim Ülker ve Gülçin Karakoç (10-11 Nisan 2008) Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi, 2. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

GÜRDAL, Mehmet, Turizm Ulaştırması, Karınca Matbaası, İzmir 1995.

HACIOĞLU, N., "Turizmin Gelişmesinde Çok Uluslu Turizm İşletmelerinin Rolü", Turizm Yıllığı 1986, Ankara, 105-113 (1988).

HACIOĞLU, N., (2005), Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

HACIOĞLU, Necdet, Göksel Kemal Girgin ve İbrahim Giritlioğlu (17-18 Nisan 2009) Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı-Balıkesir Örneği, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

HALL, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world: development management and markets. Butterworth Heinemann, Oxford, UK.

HARRINGTON Robert J. and OTTENBACHER Mıchael C. (2010), Culinary Tourism - A Case Study of the Gastronomic Capital, Journal of Culinary Science & Technology, 8: 14–32.

HATİPOĞLU, Aysu (2010), İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sakarya.

HOLLOWAY, J.C. ve Plant, R.V., Marketing For Tourism, Pitman Publishing, London, 1989.

HUSSEIN, Azize Tunç ve Saç, Firuzan, *Genel Turizm, Gelişimi-Geleceği*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2008.

İÇÖZ, Orhan. Seyahat Acenteleri ve Tur operatörlüğü Yönetimi, 4. Baskı, Ankara, Turhan Yayıncılık, 2003.

İNCEÖZ, S. (2009). Turistlerin Seyahat Motivasyonunun Belirlenmesinde Türk Mutfağına Yönelik Durum Değerlendirmesi, III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.

İSTANBULLU, F. (1994), Avrupa Birliğinde Turizm ve Türkiye'ye Etkileri, İstanbul.

KALAYCI, Füsun Ercan: "Gurme Yiyelim Gurme Konuşalım", Bizim Anadolu Dergisi, 15 Ağustos 2006.

KAMBER, U., (2006): "Peynirin Tarihçesi", Veteriner Hekimler Derneği Dergisi, Cilt:77, Sayı:2, Ankara.

KAR, Z., (2006): "Edirne'nin Markalaşan Lezzeti: Tava Ciğeri", Edirne Dergisi, Sayı:18, Edirne.

KARABULUT, M., Kaya, İsmail, Mucuk, İsmet: Pazarlama İlkeleri: Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İşletme Fakültesi, Yayın No: 198, İstanbul, 1988.

KASANAVA, M., ve BROOKS, R., Managing Front Office Operations, 6. Edition,

Educational Instıtute of the American Hotel&Lodging Association, Michigan, 2001.

KATZ, S.H. (2003): Encyclopedia Of Food And Culture, U.S.A., Charles Scribner's Sons.

KAYA, O. ve Yurtseven, H.R. (2010): "Eko Gastronomi ve Sürdürülebilirlik", 11.Ulusal Turizm Kongresi, Editör: Osman Eralp Çolakoğlu, Ankara, Detay Yayıncılık.

KILINÇ, Olcay ve Uğur Keskin (2010), Marka Yaratma ve Geliştirme, Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa (Ed) *Profesyonel Restoran Yönetimi.* (s.63-82) Ankara: Detay Yayıncılık.

KIRIM, Arman: "Füzyon Mutfağı Nedir, Bize Ne Kadar Uyar?", Hürriyet Gazetesi, 12 Haziran 2005.

KIRIM, Arman: "Moleküler Gastronomi", Hürriyet Gazetesi, 05 Şubat 2006.

KIVELA, J., Crotts, J. C. (2005) Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment, Journal of Culinary Science & Technology, Vol. 4(2/3) 2005.

KIVELA, Jaksa ve John Crotts (2006) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol: 30, No: 3, p: 354-377.

KNIGHT, J.B. and Kotschevar, L.H. (1979). Quantity Food Production, Planning And Management, Newyork: Von Nostrand Reinhold Company.

KOÇAK, Nilüfer, Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, (3. bs.), Detay Yayıncılık, Ankara 2006.

KOÇAK, Nilüfer (2007), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni (1.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

KOÇAK, N., (2009), Yiyecek – İçecek Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, IV. Baskı, Ankara.

KOÇBEK, Aysel Defne (2005), Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

KOÇEL, T. (2003): İşletme Yöneticiliği, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım,

KORKMAZ, Alemdar: "Ayaküstü Yemek Yeme Üzerine", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, No:57, 2004.

KOZAK, N., Çakıcı, C. (2002). Otel İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara.

KOZAK, N., (2009), Elazığ Ekonomisinde Turizm Sektörünün Yeri ve Geliştirilme İmkânlarının Değerlendirilmesi, Elazığ İlinin Ekonomik Gelişmesi Semineri, Elazığ: İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları.

KURT, C., (2010), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Politikası Bilim Dalı, Türkiye'de Ulaştırma Sektörü İçerisinde Lojistiğin Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KÜÇÜKALTAN, Gül (17-18 Nisan 2009) Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu'nda Sunuldu, Antalya.

KÜÇÜKASLAN, N., (2007), Özel /lgi Turizmi. Ankara: Ekin Yayınevi.

LAWSON, F. (1973). Principles Of Catering Design. Boston. Architectural Press.

LONG, M., Lucy (2004), Culinary Tourism, (2. Baskı) USA: The University Press of Kentucky.

LOPEZ, Xose Armesto ve Belen Gomez Martin (2006), Tourism and Quality Agro-Food Products: an Opporunity for The Spanish Countryside, Journal of Economic & Social Geography,Vol:97, No:2, pp:166-177.

LOROUSSE, Gastronomique, (2005), Türkçe Ansiklopedi, (1.Baskı), İstanbul: Oğlak Güzel Kitaplar Yayınevi, Robuchon, Joel (Ed.) (p.395-396) Paris: ADMS.

MAVİŞ, Fermani, Casino Faaliyetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.

MAVİŞ, Fermani, (2008), Endüstriyel Yiyecek Üretimi, (2. Baskı), Ankara: Detay

Yayıncılık.

MEB, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm İşletmeleri, 2011.

MESCİ, M., (2008)., Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Türkiye'deki Seyahat Acentalarında Performans Değerlendirme Yaklaşımları: A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

MISIRLI, İrfan. Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, Ankara, Detay Yayıncılık, 2006.

MITCHELL, Richard ve Michael Hall (2003), Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, Michael Hall (Ed), Food Tourism Around The World: Management of Development and Markets (s.60-62) Great Britain, Elseiver.

MUCUK, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Der yayınları, İstanbul, 1990.

NOTE, Key: Travel Agents and Overseas Tour Operators, Key Notes Publications, 1991.

ÖZEDİNCİK, Sinan: "Gürs: Gastronomi Turizmiyle Milyonlarca Euro Kazanırız", Sabah Gazetesi, 08 Temmuz 2007.

ÖZTÜRK, Ahmet ve Aslanoğlu, Mehmet, Ekonomik Planlama, Ekin Kitabevi, Bursa, 1998, 280.

PEKYAMAN, Asuman (2008), Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

PIZAM, A. ve MANSFELD, Y., Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Hospitality Press, Newyork, 1999.

RAND, G.E. ve Heat, E. (2006), Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, Current Issues In Tourism, vol:9, no:3, p:206-234.

RENSHAW, Micheal Bottomley. The Travel Agent, Printed In Great Britain by Athenaeum Pres Limited, 1992.

RIZAOĞLU, B., (1991), Menü Planlama ve Geliştirmenin Amaçları. Anatolia Dergisi, 2 (19-20), 20-24.

RİTZER, George: Toplumun McDonaldslaştırılması, Aktaran: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Haziran 1998.

SAĞLIK, E., (2011), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmelerinin Bölge Ekonomisindeki Yeri ve Rolünün Belirlenmesi - Erzurum Ölçeğinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Erzurum.

SANTICH, B. (2004): "The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training", Hospitality Management, Vol.23.

SARIIŞIK, M., Konaklama İşletmelerinde Mutfak Planlamasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular, Anatolia, Yıl: 5. Sayı: 4., Aralık, (1994).

SAYIN, K. (2008). Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri, Yayımlanmamış Ders Notu, Taşucu.

SCARPATO, R. (2002): "Gastronomy As A Tourist Product: The Perspective Of Gastronomy Studies", Tourism And Gastronomy, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London, Routledge.

SCHLOSSER, Eric: Hamburger Cumhuriyeti: Amerikan Fast Food Kültürünün Karanlık Yüzü, Metis Yayınları, Çev: Hayrullah Doğan, İstanbul, 2004.

SEVİN, H. Dilek (1999), "Hastanelerde Bir Otelcilik Görevi Olarak Yiyecek-İçecek

Hizmetlerinin Verimli Sürdürülmesi", Verimlilik Dergisi, cilt:2, ss:184-185.

SHAHRIM, Karım, Ab. (2006) Culinary Tourısm as a Destination Attraction: an Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources Doctorate Dissertation, Oklahoma State University,USA.

SMITH, Angela ve Michael Hall (2003). Restaurants and Local Food in New Zealand, Michael Hall (Ed), Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets. (s.249-250) Great Britain : Elseiver.

SÖKMEN, Alptekin (2003), Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi (1. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

SÖKMEN, Alptekin (2005), Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği (2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

SÖKMEN, A. (2006). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık.

SÖKMEN, Alptekin (2008), Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği (4.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

SÖKMEN, Alptekin (2009), Konaklama Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Servis Tekniği ve Uygulamaları(2.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

SÖNMEZ, R., (2008), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 4 Ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi (Ankara İlinde Bir Uygulama), Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

TEFLER, David ve Hashimoto Atsuko, (2003), Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine, Hall Michael (Ed), Food Tourism Around the World: Management of Development and Markets, (s.158-160) Great Britain: Elseiver.

TERZİOĞLU, F., Bahar, (2008), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

THIS, H. (2006): Molecular Gastronomy, New York, Columbia University Press.

TIMES, NY., "Fransa'nın Gastronomi İkilemi", Taraf Gazetesi, 25 Eylül 2008.

TUNALIGİL, Tuğrul: "Slow Food İnsanlara Sosyalleşme Sağlıyor", Pazar Vatan, 23 Mart 2008.

TURİZM Yatırım İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği, (1993), T.C. Resmi Gazete, 21728, 14 Ekim 1993.

TURİZM Terimleri Sözlüğü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999.

TURİZM Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik Tarih: 10.05.2005 Sayı: 2005/8948

TÜRKSOY, A. (1994), Yiyecek – İçecek Hizmetleri Yönetimi, İzmir.

TÜRKSOY, A., Yiyecek – İçecek Hizmetleri Yönetimi, Turhan Kitabevi, Ankara, 1997.

TÜRKSOY, A. (2002). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.

TÜTÜNCÜ, Özkan. Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi, Ankara, Turhan Kitabevi, 2001.

WOOD, Donal F., James C. Johnson**:** Contemporary Transportation, 5th ed., USA, Prentice Hall, 1996.

YALÇIN, Esat: "Tur Organizasyonu", Seyahat Yönetimi, Boğaziçi Üniversitesi MYO Turizm (İşletmeciliği Programı, Derleyen: Şükrü Yarcan,1993.

YARCAN, Şükrü ve Peköz Metehan, Seyahat İşletmeleri, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul 1997.

YARCAN, Şükrü, Turizm Endüstrisinin Yapısı, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (550), İstanbul 2006.

YARCAN, Şükrü ve Peköz, Metehan. Seyahat İşletmeleri, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2007.

YAVUZ, Hasan (2007) Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

YILDIZ, Erşan (2010), Restoran İşletmelerine Giriş, Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa (Ed) *Profesyonel Restoran Yönetimi*. (s.19-36) Ankara: Detay Yayıncılık.

YILDIZ, Y., (2011)., Futbol Takımlarında Tüketici Tatmini ve Marka Güveninin Marka Sadakati ile İlişkisinin Araştırılması: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması, Selçuk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Dergisi, 13(1): 31-38.

YILMAZ, Yaşar (2007), Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi (1.Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜNCÜ, Hilmi Rafet (2010), Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11 Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

ZAT, Vefa: "Gurmelik Üzerine", Gusto Dergisi, Sayı 45, Ocak 2005.

İNTERNET KAYNAKALARI

GENCELİ, Orhan: Gastronomi: Yeme-İçme Bilim ve sanatı, (çevrimiçi) http://www.culinaryturkey.com, 20 Şubat 2009.

KESİCİ, Mustafa (2012), Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 33-37, 2012 ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr.

SEFERTASI Hareketi, Amerikan Tipi Endüstriyel Fast Food Karşıtlarının Düşünce ve Eylem Platformu, (t.y) www.sefertasihareketi.org, 15 Mayıs 2001

TOKOL, Tuncer (1998), "İşletmelerde Ürün Yenilikleri", Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, Mayıs, http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/1/tokol/tuncer.html, (Erişim Tarihi: 02.08.2004).

TURİZM Gazeteci ve Yazarları Derneği "Yükte Hafif Gastronomi; Tanıtımda Ağır Basıyor", Tuyed, Panel 29, www.tuyed.org.tr/contdetail.asp?id=44, 01.11.2007

UN-UNITED NationStatistic Division**:** Central Product Classification CPC Version 1.1, 2002, (Çevrimiçi) http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc02/cpc.pdf, 15 Şubat 2009.

http://kultur.gov.tr/TR/belge/144065/turizmi-tesvik-kanunu.html, 18.08.2011

http://kultur.gov.tr/TR/belge/143963/eski2yeni.html, 18.08.2011

http://kultur.gov.tr/TR/belge/143963/eski2yeni.html, 18.08.2011

http://kultur.gov.tr/TR/belge/1-43963/eski2yeni.html, 18.08.2011

http://tr.wikipedia.org/wiki/Gastronomi, 't.y.', Erişim: 18.10.2007

http://yemek.meltem.gen.tr/?yazi=19, "çevrimiçi", 't.y', Erişim: 18.10.2007

http://www.yemekhikayeleri.com, 22.04.2011

http://www.yemekhikayeleri.com, 22.04.2011

www.thefreedictionary.com/gastronome, 't.y.', Erişim Tarihi: 23.09.2007

www.toprakana-slowfood1.blogspot.com/, 15.05.2009

www.slowfoodusa.org/index.php/slow_food/good_clean_fair/,'t.y.' 15.05.2009

http://gidaningelecegi.kobisun.org/node/5,'t.y.' 15.05.2009

http://www.neu.edu.tr/node/5551, Erişim Tarihi: 23.06.2013

http://www.neu.edu.tr/node/5551, Erişim Tarihi: 23.06.2013

http://www.oxforddictionaries.com, Erişim Tarihi: 01.02.2012

http://www.travel-industry-dictionary.com/types-of-tourism.html, Erişim Tarihi: 28.03.2012

http://www.culinarytourism.org, Erişim Tarihi: 01.02.2012

http://www.culinarytourism.org, Erişim Tarihi: 01.02.2012

http://turad.org/makaledetay.php?hid=21, Erişim Tarihi: 23.06.2013

http://turad.org/makaledetay.php?hid=21, Erişim Tarihi: 23.06.2013

http://turad.org/makaledetay.php?hid=21, Erişim Tarihi: 23.06.2013

http://turad.org/makaledetay.php?hid=21, Erişim Tarihi: 23.06.2013

http://www.tpe.gov.tr, 21.04.2011

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/tekirdag-yemekleri/, Erişim Tarihi: 03.06.2013

http://berfendber.blogspot.com/2009/06/konsept-tasarm-ve-isletim-planlamas_5655.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013

http://berfendber.blogspot.com/2009/06/konsept-tasarm-ve-isletim-planlamas_5655.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013

http://sonradangurmeyiz.blogspot.com/2013/03/meshur-kirklareli-koftesi.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013

http://www.kirklarelikulturturizm.gov.tr/belge/1-33927/detayli-bilgi.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013

http://hereni.com/il-il-turkiye/konu/39047/hardaliye-nasil-yapilir.html, Erişim Tarihi: 01.06.2013

http://www.gonlumungulu.com/frmt5826/kiymali-domates-corbasi-tarifi-kirklareli-yoresel-yemekler, Erişim Tarihi: 01.06.2013

www.culinarytourism.org, Erişim Tarihi: 22.06.2013

EK – I. MÜLAKAT SORULARI

Bu derinlemesine mülakat çalışması; Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'ın danışmanlığını yaptığı Yüksek Lisans Projesi için hazırlanmış olup siz değerli katılımcıya sorular halinde sunulmuştur.

Saygılarımla

Trakya Üniversitesi S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Proje Öğrencisi

Erdem KALE

GENEL BİLGİLER

İşletmenin Adı ve İşletmenin Bulunduğu Semt / İlçe:

……
……...

Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişinin İşletmedeki Konumu:

……
……...

Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişinin Yiyecek – İçecek Sektöründeki Toplam Deneyim Yılı:

1-4 Yıl ( ) 5-9 Yıl ( )
10 Yıl ve Üzeri ( )

Derinlemesine Mülakat Yapılan Kişinin Cinsiyeti: Erkek ( )
Kadın ( )

SORULAR ve CEVAPLAR

Soru 1: İşletmeniz ne zamandan bu yana hizmet veriyor?

……

Soru 2: İşletmenizde çalışan toplam personel sayısı kaçtır?

……

Soru 3: İşletmenizde sunduğunuz Trakya'ya has hangi ürünler mevcut ve bu ürünlerden en fazla sattığınız ürün hangisidir?

……

Soru 4: Günlük ortalama müşteri sayınız kaçtır?

……

Soru 5: Trakya'ya özgü ürünlerin ana öğelerini (et, biber, domates, vs.) Trakya'dan mı getirtiyorsunuz, başka bir bölgedeki tedarikçilerden mi temin ediyorsunuz?

……

Soru 6: Sunduğunuz ürünlerin hazırlık aşamasında nelere dikkat ediyorsunuz? (Ciğerin günlük kesilmiş olması, köftenin kuyruk yağı içermesi vs.)

……

Soru 7: İşletmenin Trakya'ya has ürünlerini yansıtacak somut adımlar atıyor musunuz? (İşletmenin iç dekorasyonunu Trakya'ya has otantik hale getirmek, meyve sabunu koymak, Kumbağ, İğne Ada veya Selimiye Camii Fotoğrafı asmak, vs.)

……

Soru 8: Genellikle müşteri potansiyeli bazında bakacak olursak gelen müşteri yerel sakinler mi, ilçe ve il dışından gelenler mi, Trakya bölgesindekiler mi?

……

Soru 9: Sunduğunuz ürünlerin yanında standart olarak sunduğunuz ek ürünler var mı varsa nelerdir? (Tava ciğerin yanında kurutulmuş Edirne biberi vermek vs.)

……

Soru 10: Trakya'ya has ürünlerin tek kişilik ortalama satış fiyatları kaçtır?

……

Soru 11: Trakya'ya ait yöresel ürünleri hazırlayan aşçılarınız özel bir eğitimden geçiyor mu, geçiyorlarsa bu eğitimi Trakya'da mı, başka bir yerde mi alıyorlar?

……

Soru 12: Trakya'ya özgü bu ürünlerin işletmenizde daha fazla satılmasını sağlamak ve dolayısıyla Trakya'ya özgü bu ürünlerin İstanbul ilinde de pazarlanabilirliğine katkı sağlamak amacıyla her hangi bir çalışmanız var mı? (Haftanın her hangi bir gününde halk günü belirlemek, kitle iletişim araçlarıyla reklamlar yapmak vs.)

……

Soru 13: Çalışan personellerinizin özellikle operasyondakilerin (aşçı, garson, vs.) işletmenizin sunduğu Trakya'ya has ürünler hakkında yeterli bilgi ve birikimi mevcut mu?

……

Soru 14: İşletmeniz Franchise mı, merkeze bağlı zincir işletme mi, bireysel bir kuruluş mu?

……

Soru 15: Sunduğunuz Trakya'ya has ürün ve / veya ürünler konusunda Türk Patent Enstitüsünden bir belge aldınız mı?

……

Soru 16: İşletmenizin çalışma saatleri ve günleri nelerdir?

……

Soru 17: İşletmenizde "alo paket" hizmeti sunuyor musunuz, sunuyorsanız en fazla kaç km dışarıya hizmet veriyorsunuz?

……

Soru 18: İşletmenizde toplu düğün, nişan, vs. gibi etkinliklerde (Catering gibi) yiyecek – içecek hizmetiniz oluyor mu, oluyorsa fiyatı ne kadar?

……

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.