



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mahmut KÜÇÜK

4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİN MENÜLERİNDE ZEYTİNYAĞI KULLANIMI:
MANAVGAT ÖRNEĞİ

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mahmut KÜÇÜK

4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİN MENÜLERİNDE ZEYTİNYAĞI KULLANIMI:
MANAVGAT ÖRNEĞİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR

Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mahmut KÜÇÜK'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Erkan AKGÖZ (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN (İmza)

Tez Başlığı: 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Menülerinde Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 04/02/2021

Mezuniyet Tarihi : 11/03/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Menülerinde Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Mahmut KÜÇÜK





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Mahmut KÜÇÜK
Öğrenci Numarası	20185278015
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm Yönetimi
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR
Tez Başlığı	4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Menülerinde Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1518448434

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 80 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/02/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %14

alıntılar dahil %14'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

26/02/2021

(imzası)

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
ÖNSÖZ	x

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ, MUTFAK KAVRAMI VE MENÜ

1.1. Otel İşletmelerinin Tanımı	1
1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri	1
1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	2
1.3.1. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri	4
1.3.2. Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmeleri.....	5
1.3.3. Sahiplik İlkesi Açısına Göre Otel İşletmeleri.....	5
1.3.4. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türlerine Göre Otel İşletmeleri.....	5
1.3.5. Ulaştırma Araçları ile Bağlantılarına Göre Otel İşletmeleri.....	6
1.4. Otel İşletmelerinin Organizasyon Yapısı.....	6
1.4.1. Otel İşletmelerinde Temel Hizmet Bölümleri	6
1.4.1.1. Destekleyici Hizmet Bölümü	7
1.4.1.2. Odalar Bölümü	7
1.4.1.3. Yiyecek-İçecek Bölümü.....	8
1.5. Mutfak Kavramının Tarihçesi.....	9
1.5.1. Turizm ve Mutfak Arasındaki İlişki	11
1.5.2. Otel İşletmelerinde Mutfak.....	13
1.5.3. Otel İşletmelerinde Mutfağın Yeri ve Önemi.....	14
1.5.4. Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi.....	15
1.6. Menü Kavramı ve Tarihsel Süreci	19
1.6.1. Menü Çeşitleri	20
1.6.1.1. Sunulma Biçimine Göre Menü Çeşitleri	21
1.6.1.2. Değişme Sıklığına Göre Menü Çeşitleri	23
1.6.1.3. Öğünlere Göre Menü Çeşitleri	24
1.6.1.4. Özel Menüler.....	26

1.7.	Otel İşletmelerinde Menü ve Menü Planlaması.....	27
1.8.	Otel İşletmelerinde Menünün Önemi.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE YÖRESEL ÜRÜN VE ZEYTİNYAĞI

2.1.	Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaret	30
2.1.1.	Akdeniz Mutfağındaki Yöresel Ürünler	32
2.1.2.	Otel İşletmelerinde Yöresel Ürün.....	32
2.2.	Zeytin ve Zeytinyağı	34
2.2.1.	Zeytinyağı Çeşitleri, Tadı ve Kalitesi.....	36
2.2.2.	Zeytinyağının Tarihsel Süreci ve Türk Mutfağında Kullanımı	38
2.2.3.	Zeytinyağının Akdeniz Mutfağındaki Önemi	40
2.2.4.	Zeytinyağının Otel İşletmelerinde Kullanımı.....	41
2.3.	Literatürde Yapılan Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİN MENÜLERİNDE ZEYTİNYAĞI KULLANIMI: MANAVGAT ÖRNEĞİ

3.1.	Araştırmanın Amacı.....	46
3.2.	Araştırmanın Varsayımları.....	46
3.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.4.	Araştırmanın Yöntemi	47
3.5.	Araştırmanın Hipotezleri	48
3.5.1.	Hipotezler ve İfadeler	48
3.6.	Bulgular.....	49
3.6.1.	Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	50
3.6.2.	Betimleyici Bulgular	52
3.6.3.	Farklılık Analizleri ve Yorumları	56
3.6.3.1.	T Testi Sonuçları	56
3.6.3.2.	Anova Test Sonuçları	59
3.6.4.	Basit Doğrusal Regresyon Analizi ve Yorumları	69
3.6.5.	Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları	72

SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	80
EK 1- ETİK KURUL ONAY FORMU	93
EK 2- ANKET FORMU	94
ÖZGEÇMİŞ	97



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması	4
Şekil 1.2 Otel Organizasyonunu Meydana Getiren Bölümler	7
Şekil 1.3 Geniş Mutfak Organizasyon Şeması	16
Şekil 1.4 Menü Çeşitleri	20
Şekil 3.1 Hipotetik Araştırma Modeli	49



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Mutfak Departmanında Hiyerarşinin Genel Yapısı	15
Tablo 3.1 Otel Mutfaklarında Çalışanların Demografik Özellikleri (n:403).....	50
Tablo 3.2 Otel Mutfaklarında Yöresel Ürün Kullanımına Ait Betimleyici Bulgular (n:403) ..	52
Tablo 3.3 Zeytinyağına İlişkin Bilgilere Ait Betimleyici Bulgular (n:403)	53
Tablo 3.4 Otel Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımına Ait Betimleyici Bulgular (n:403)	54
Tablo 3.5 Zeytinyağının 4 ve 5 Yıldızlı Otel Menülerinde Ürün Kullanımına Ait Betimleyici Bulgular (n:403)	55
Tablo 3.6 Katılımcıların Cinsiyetleri ile Boyutlar Arasındaki Farklılıklar (t Testi)	56
Tablo 3.7 Katılımcıların Medeni Durumları ile Boyutlar Arasındaki Farklılıklar (t Testi)	57
Tablo 3.8 Katılımcıların Çalıştıkları Otelin Yıldız Sayısı ile Boyutlar Arasındaki Farklılıklar (t Testi)	58
Tablo 3.9 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Anova (Tukey) Test Sonuçları	60
Tablo 3.10 Katılımcıların Mesleklerine Göre Anova (Tukey) Test Sonuçları.....	62
Tablo 3.11 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Anova (Tukey) Test Sonuçları	64
Tablo 3.12 Katılımcıların İş tecrübelerine Göre Anova (Tukey) Test Sonuçları	66
Tablo 3.13 Katılımcıların Mutfakta Çalışılan Duruma Ait Anova (Tukey) Test Sonuçları.....	68
Tablo 3.14 Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi.....	69
Tablo 3.15 Zeytinyağına İlişkin Bilgilere Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi	70
Tablo 3.16 Otel İşletmeleri Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi	71
Tablo 3.17 Otel İşletmeleri Menülerinde Zeytinyağı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi	72
Tablo 3.18 Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutumun Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi.....	72
Tablo 3.19 Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutumun Menülerde Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi.....	73
Tablo 3.20 Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi	73
Tablo 3.21 Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Menülerde Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi	74

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	: Aktaran
ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
Çev.	: Çeviren
Ed.	: Editör
H	: Hipotez
IOC	: International Olive Council
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜRKPATENT	: Türk Patent ve Marka Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: World Tourism Organization
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri

ÖZET

Turizm alanında yiyecek ve içecek hizmeti veren otel işletmelerinin bulunduğu konuma ayak uydurmaları, diğer otel işletmeleriyle rekabet edebilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri için gastronomi alanında sağlıklı, lezzetli, kaliteli farklı tatlarla sahip ve görselliği etkileyici menülere ihtiyaçları vardır. Deniz, kum ve güneş destinasyonlarına seyahat eden ziyaretçilerin konaklama işletmelerine geldikleri süreden itibaren otel işletmelerinin mutfakları tarafından hazırlanan menülerin eğitim, bilgi, beceri ve farkındalık ile ilgili sonuçların değişiklik gösterip göstermediği araştırma kapsamında incelenmiştir. Turizm alanlarında ziyaretçiler için destinasyonlar ve bu alanların belirli noktadaki konaklama işletmeleri, pazarlama ve sunum alanında müşterileri farklı bir boyutla tanıştıırıp, yiyecek ve içecek bölümleri kapsamında yöresel ürünlerden oluşan bir menü sunmaktadırlar. Bu menülerin hazırlanması en sade haliyle doğal besinleri kullanmak ile ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerin en popüler besin kaynağı olarak bilinen zeytinyağı, dünyada en uzun yaşayan kültürler için önemli bir besin maddesidir. Akdeniz coğrafyasında bulunan Antalya ilinin Manavgat ilçesinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin menü planlaması yaparken otel mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu araştırılmıştır. Bu çalışma Manavgat bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfaklarında çalışan (aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, aşçı, aşçı yardımcısı, komi) 403 kişiden toplanan veriler ile yapılmıştır. Veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacına bağlı oluşturulan farklılık hipotezleri için bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analiz (ANOVA) testleri uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi tespit edebilmek için ise basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlar neticesinde otel işletmeleri menülerinde zeytinyağı hipotezleri kabul görerek kullanım durumlarına göre artış tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel, Menü, Zeytinyağı, Manavgat.

SUMMARY

USE OF OLIVE OIL IN 4 AND 5 STAR HOTEL MENUS; MANAVGAT EXAMPLE

Hotel businesses that provide food and beverage services in the field of tourism need healthy, delicious and high-quality gastronomy menus with different tastes and impressive visuals in order to keep up with their position, compete with other hotel businesses and survive. Within the scope of the study, whether the results of the menus prepared by the kitchens of the hotel businesses differed in terms of education, knowledge, skills and awareness from the time that visitors traveling to sea, sand and sun destinations came to the accommodation businesses was examined within the scope of the study. Destinations for visitors in tourism areas and accommodation establishments at certain points of these areas introduce customers to a different dimension in the field of marketing and presentation and offer a menu of local products within the food and beverage departments. The preparation of these menus occurs by using natural foods in the simplest form. Olive oil, known as the most popular food source of recent times, is an important nutrient for the longest-living cultures in the world. The use of local products in hotel kitchens while planning the menu of 4 and 5 star hotel enterprises serving in the Manavgat district of Antalya, which is located in the Mediterranean geography, Information on olive oil, use of olive oil in hotel kitchens and usage of olive oil in 4 and 5 star hotel menus were investigated. This study was carried out with the data collected from 403 people (chef, assistant chef, chef, assistant cook, komi) working in the kitchens of 4 and 5 star hotels in Manavgat. The data were analyzed in the SPSS program. Factor analysis was performed using Bartlett's Test of Sphericity and Kaiser-Meyer-Olkin Sampling Adequacy. Independent t test and one-way analysis of variance (ANOVA) tests were applied for the difference hypotheses formed depending on the purpose of the study. Simple linear regression analysis was used to determine the effect between dependent and independent variables. As a result of the results, the olive oil hypotheses were accepted in the menus of the hotel businesses and an increase was determined according to the usage cases.

Keywords: Hotel, Menu, Olive Oil, Manavgat.

TEŞEKKÜR

Öncelikle, Manavgat'ımıza fakülte kurulmasında öncülük eden ve bizlerin ilçemizde lisansüstü eğitim görmemizi sağlayan Prof. Dr. Hacer BAKIR SERT hocama, her zaman Manavgat'ın ve öğrencilerinin yanında olduğu için teşekkürü bir borç bilirim.

Olumlu görüş ve önerileriyle tezime katkı sağlayan Doç. Dr. Erkan AKGÖZ hocama, yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince bilgi ve tecrübelerini şahsım ile paylaşan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR'a, çalışmalarına her şeyden önce bir ağabey olarak destek çıkan ve tecrübeleriyle yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA hocama ve yüksek lisans tezime tavsiyeleri ve düşünceleriyle katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN hocama teşekkür ederim.

Fikirleri ve tavsiyeleriyle tezime katkıda bulunan arkadaşlarım; Melis ŞALGAM ve End. Müh. Nur Begüm DAĞ'a teşekkür ederim.

Ayrıca, eğitim sürecimin başından sonuna kadar arkamda duran ve her şart altında desteklerini esirgemeyen kıymetli aileme, sevgi ve saygılarımla teşekkür eder, minnetlerimi sunarım.

Mahmut KÜÇÜK

Antalya, 2021

ÖNSÖZ

Otel işletmeleri, gelişen turizm ortamında kendi vizyonları doğrultusunda hedefledikleri konuma gelebilmek için yapmış oldukları planlama ve çalışmalar neticesinde kendi bünyelerinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerine büyük önem vermektedir. Bütün canlılar için fizyolojik gereksinim taşıyan beslenme, artan rekabet ortamından dolayı turizm çeşitliliğini destekler niteliktedir. Bu çeşitlilik ile birlikte altın iksir olarak bilinen zeytinyağı, günümüzde sağlıklı ve lezzetli yemeklerin vazgeçilmezi durumundadır. Zeytinyağıyla birlikte yapılan yemekler, Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin tercih ettiği yöresel ürünler ile hazırlanan sindirimi kolay yemeklerdir. Tarihte uluslararası platformlarda kendisinden bir şekilde söz ettiren ve bilinen zeytinyağı, Manavgat'ta hizmet veren birçok otelin menülerinde yer almaktadır. Bu sebepten dolayı hazırlamış olduğum çalışmam da Manavgat'ta bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin menülerinde zeytinyağı kullanım durumu hakkında bilgi toplanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİ, MUTFAK KAVRAMI VE MENÜ

1.1. Otel İşletmelerinin Tanımı

Otel işletmeleri, turizm sektöründe faaliyet gösteren en eski konaklama işletmesi türüdür (Çakıcı ve Eren, 2005: 8). Sektörden dolayı hızlı bir değişim içerisinde olan konaklama işletmelerinin farklı birçok tanımı vardır. Konaklama işletmelerinin tarihsel süreç içerisinde gelişimi, hususiyetleri ve kavramsal yapıları söz konusudur. Konaklama işletmeleri, farklı şekillerde pazarlama ve üretim tarzına sahip işletmelerdir (Çakıcı ve Eren, 2005: 8). İnsanların kendi istekleri karşılığında belirli bir ödeme yaparak geceledikleri ve diğer ihtiyaçlarını giderdikleri en az 10 odalı işletmelerdir (Medlik, 1972: 71). Farklı bir tanımlamaya göre otel işletmeleri, belirli bir zaman içerisinde yapılan yer değiştirme ve konaklama arzularını belirli şartlarda yerine getirmiş işletmelerdir (Barutçugil, 1984: 38).

Otel işletmeleri, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarına hizmet vermektedir. Bu sebepten dolayı, kâr amacıyla farklı türden ürün çeşitliliğine sahiptir. Bu çeşitlilik müşterilerin taleplerine daha iyi hizmet verebilmek için tüketiciye aracısız ulaşma imkânı sunmaktadır (Kozak, 2006: 1). Başka bir tanımda ise moral ve motivasyona bağlı hizmet anlayışıyla, kısmi besin gereksinimlerini ve geceleme ihtiyaçlarını karşılayan, işletmelerdir (Olalı, 1973: 25).

Resmî Gazete’de 06 Temmuz 2000 tarihli ve 24101 sayılı yayımlanan ‘‘Turizm Tesisleri Nitelikleri Yönetmeliğinin’’ 19’uncu maddesi gereğince görevi müşterilerin konaklama gereksinimlerini temin eden ve bu gereksinimlerden sonra yiyecek-içecek, spor, eğlence gibi gereksinimleri de karşılamaya çalışan minimum 10 odalı tesisler şeklinde tanımlanmıştır (Eraslan, 2004: 3). Bu genel kapsamlı ve farklı açıklamalar doğrultusunda, insanların farklı sebepler ile bulundukları yerlerden hareket etmeleri sonucu birincil ihtiyaç konaklama ve buna bağlı olarak yiyecek-içecek ve diğer gereksinimlerini gidermek maksadıyla mal, hizmet üreten ve insanların duygularını doyum noktasına ulaştırmaya yardımcı olan ticari işletmelerdir.

1.2. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri, konaklama işletmeleri arasında en çok tercih edilen ve en fazla kapasiteye sahip işletmelerdir. Şener (2010) tarafından yapılan tanım göre otel işletmeleri, konuklarının gereksinimlerini yerine getiren ekonomik ve sosyal ticari işletmelerdir. Bu nedenle diğer ticari işletmelerden farklı nitelikler taşımaktadır (Kozak vd., 2008: 3). Otel işletmeleri, sistematik bir şekilde organize olarak faaliyet sunmaktadır. Belirli standartlarda

konaklama sektörüyle paralel çalışması gereken otel işletmeleri, ulusal ve uluslararası alanda rakiplerinin teknolojik hamlelerini ve yeniliklerini takip etmek mecburiyetindedir (Olalı ve Korzay, 1993: 23).

Otel işletmelerinde insan faktörüne diğer işletmelere nazaran daha fazla dikkat çekilmesi gerekmektedir. Müşteriler giriş kapısından ön büro personeli aracılığıyla karşılanmakta, yiyeceklerini doğrudan aşçıların ellerinden temin etmekte, içeceklerini servis personeli veya barmenlerden almakta, kat hizmetleri ekibinin hazırlamış olduğu odalarda konaklamaktadırlar. Kısacası hizmetin en başından en sonuna dek insanlarla yani personeller ile birebir etkileşim içerisinde olduklarıdır. Üreticinin ve tüketicinin, konaklama alanında sürekli bir değişim içerisinde olması nedeniyle, otelcilik sektöründe diğer hizmet sektörlerinden farklı şekilde hizmet alanları bulundurulmaktadır. Yiyecek-içecek, eğlence, spor ve sağlık gibi farklı birçok hizmet çeşitleri bunların başlıca örnekleridir (Emeksiz ve Yolal, 2005: 2).

1.3. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri müşterilerin taleplerini karşılamak için farklı sınıflandırmalar ile müşterilere tercih hakkı sunmaktadır. Ulaşım noktaları, etkinlik zamanları ve konaklama, işletmelerin yıldız statüsüne göre çeşitlilik göstermektedir. Bu sınıflandırmalar Dünya Turizm Örgütü'nün prosedürü esas alınarak uygulanmaktadır. Örgütün temel olarak nitelendirdiği sınıflandırmanın haricinde, yerel öğelerin de bulunduğu iki farklı grup yer almaktadır. Bunlar; kamu kuruluşları tarafından hazırlanan resmî sınıflandırmalar ve özel işletmeler aracılığıyla hazırlanan bağımsız sınıflandırmalar olarak bilinmektedir. Bu sınıflandırmaları içermeyen konaklama işletmeleri genel maddelere bağlı olarak hükümetler aracılığıyla resmî olarak hazırlanan sınıflandırmalara hizmet vermektedir (Demirtaş 2010: 27).

Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla duyurulan talimatname ile Türkiye'de otel işletmelerinin çeşitlilik ve yeterliliklerinin saptanması ön görüldüğü şekilde bakanlık tarafından düzenlenmiştir (Maviş, 1985: 69). Otel işletmeleri belediye belgeli ve bakanlık belgeli olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Türkiye'de beş farklı grup içerisinde sınıflandırılan otel işletmeleri; bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri şeklindedir. Bu otel işletmeleri, kendi içlerinde çeşitli özellikler bulundurmaktadır.

Bir yıldızlı otel işletmeleri: En az 10 odası bulunan ve otelin imkânları dâhilinde orantılı bir şekilde farklı özelliklere ait turizm tesisleridir.

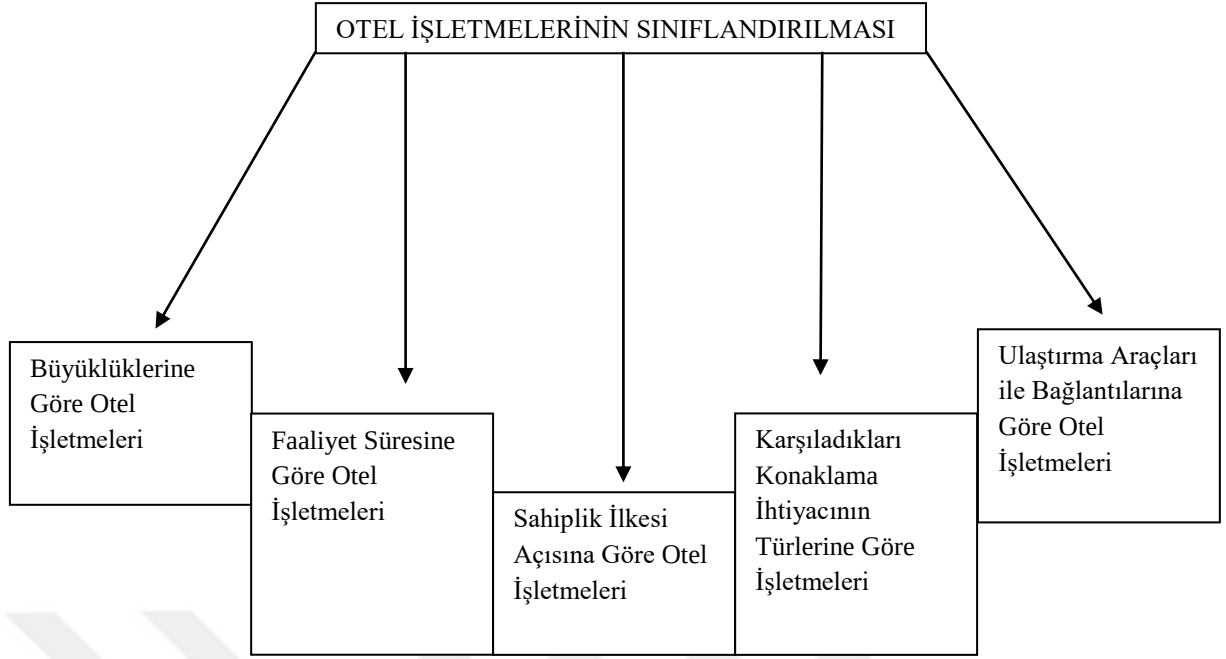
İki yıldızlı otel işletmeleri: Bir yıldızlı otel işletmeleri için istenilen şartların beraberinde odalarda klima sistemi, saç kurutma makinesi, içecek servisi ve odaların katlarında kat hizmetleri ofisi veya dolap bulunduran turizm tesisleridir.

Üç yıldızlı otel işletmeleri: İki yıldızlı otel işletmeleri için istenilen şartların beraberinde yatak kapasitesinin %25'i oranında lobiden ayrı oturma alanı bulunan, odaların %50'sinde mini bar ile yiyecek ve içecek servisine uygun malzemesi olan, yüzme havuzu veya lokanta veya kişi başına en az 1.2 metrekare alana sahip ve en az 50 kişilik çok amaçlı salonu bulunan, çamaşır yıkama ve ütüleme hizmeti sunan, odalarında televizyon bulunan, 24 saat büfe hizmeti verebilen ve rezervasyon işlemlerini bilgisayar ile yapan turizm tesisleridir.

Dört yıldızlı otel işletmeleri: Üç yıldızlı otel işletmeleri için istenilen şartların beraberinde lobilerinde telefon kabinleri bulunan, otelin kapasitesi ve müşterilerin sayısı ile orantılı asansörlere sahip, odalarında ve genel kullanım alanlarında klima sistemleri olan, odalarında yatak örtüsü ve kıymetli eşya kasası bulunduran, saat 06:00-24:00 arası oda servisi imkânı bulunan, kuru temizleme ile terzi hizmeti sunan, kapasitesi 100 kişiden az olmamak kaydıyla yatak kapasitesinin %50'sine hizmet veren lokantası bulunan, açık ve kapalı yüzme havuzlarıyla müşterilerine hizmet veren turizm tesisleridir.

Beş yıldızlı otel işletmeleri: Dört yıldızlı otel işletmeleri için istenilen şartların beraberinde en az 121 odalı, yapısı itibarıyla tesisat, donatım, dekorasyon ve hizmet yapısıyla üstün özelliklere sahip, odalarında; çalışma masası, yatak başında merkezi aydınlatma sistemi ve priz, boy aynası, bornoz, diş macunu, temizlik seti, tek kullanımlık terlik, ayakkabı sileceği ve şemsiye gibi en az 10 adet amblemlı malzemesi bulunduran, banyolarında küvet, büyüteçli ayna ve resepsiyon ile bağlantılı telefonu olan, 24 saat oda servisi hizmeti sunan ve yiyecek içecek alanlarında farklı restoran ve barlara sahip turizm tesisleridir.

Türkiye'deki yasal sınıflandırmayla birlikte turizm işletme belgeli otel işletmelerinin dünya standartları tarafından kabul görülen hususları dikkate alarak hazırlanılmasına önem verilmiştir. Bu sebep ile 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun yıldız standartlarını kapsayan düzenlemeyle 18 Haziran 2005 tarihinde turizm tesislerinin belgelendirilmesi ve özelliklerine ilişkin yönetmelik 25849 sayılı resmî gazeteyle yayımlanmıştır (Resmî Gazete, 2005). Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla verilen turizm işletme belgesi bulunmayan oteller, il-ilçe yönetimleri aracılığıyla denetlenen ve sınıflandırılan kanunlar çerçevesinde yerel yönetimler tarafından verilen belgeler ile faaliyetlerini sürdürmektedirler. Fiyat ve diğer benzeri de belediyeler aracılığıyla yapılmaktadır (Oral 2005: 38). Literatürde otel işletmelerinin sınıflandırılması Şekil 1.1'de görülmektedir (Olalı vd., 1989).



Şekil 1.1 Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Olalı vd., 1989

1.3.1. Büyüklüklerine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmelerinin boyutlarındaki farklılıkları belirleyen bazı ölçütler vardır. Bunlar;

- Otel işletmesine harcanan sermaye ve birikimin maddi gücü,
- Oda sayısı,
- Otel içerisinde bulunan ve müşterilere hizmet veren mağaza veya dükkânların metrekare hacmi,
- Otel bünyesinde çalışan işçi sayısı veya bu kişilere ödenen ücretlerin toplamı,
- Sosyal ve kültürel çalışma çevrelerine ayrılan alanlar ile birlikte konferans ve ziyaret salonlarının tümü.

İlaveten, otel işletmelerinin büyüklüklerini tespit aşamasında oda sayısı kadar odalarda konaklayan kişilerin hizmetleri için misafir başına düşen personel sayısı da önemli bir ölçüt olarak görülmektedir. Bu koşullarda ön görülen sınıflandırma şu şekildedir; 5 kişi tarafından hizmet verilen ve en fazla 20 odaya sahip otel işletmeleri küçük oteller, 25-50 kişi aracılığıyla hizmet verilebilen ve en fazla 200 odaya sahip otel işletmeleri ise orta büyük oteller olarak adlandırılmaktadır. Büyük oteller ise minimum 200 odaya sahip standart şartlarda yerleşim alanı, donanımı, dekorasyonu ve hizmet şekli adına özgün niteliklere donatılmış olan ve oda sayısı ile orantılı şekilde hizmet veren otellerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 56). Otel işletmelerinin çeşitlendirilmesi 14 Ekim 1993 yılında Resmî Gazetede 21728 numara ile yayımlanan “Turizm Yatırımları ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği” temel ön görülerek ele alınmıştır (Resmî Gazete, 1993).

1.3.2. Faaliyet Sürelerine Göre Otel İşletmeleri

Etkinlik sürelerine göre hizmet veren otel işletmeleri devamlı ve mevsimlik oteller olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu tarz otel işletmeleri belirli bir zaman aralığına bağlı veya bağımsız olarak hizmet vermektedir. Devamlı otel işletmeleri, şehir otelleriyle aynı lokasyon etrafında bulunan ve on iki ay hizmet sunan, ulaşımı kolay otel işletmeleridir. Mevsimlik oteller, yılın belirli dönemlerinde hizmet veren, ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye değişiklik gösteren otellerdir (Çakıcı vd., 2002: 6). Birbiriyle kıyaslayacak olursak devamlı otel işletmeleri genelde iş, ticaret, politika vb. durumlarda kısa süreli zorunlu konaklamalar için hizmet veren otellerdir. Mevsimlik oteller ise zorunlu olmayan ve tamamen keyfi tatil için hizmet veren otellerdir (Olalı ve Korzay, 1993: 42-43).

1.3.3. Sahiplik İlkesi Açısına Göre Otel İşletmeleri

Sahiplik ilkesi bakımından otel işletmeleri üç farklı grup içerisinde ele alınmaktadır. Bunlar; özel mülkiyete ait, karma mülkiyetli ve kamu kuruluşlarına ait oteller olarak sıralanmaktadır. Sermayenin tümünün şahsi veya hususî kişilere ait, sermayenin bir bölümü şahsi kişilere bir bölümü kamu kurumlarına ait ve sermayenin hepsi kamu kurumlarına ait otel işletmeleridir (Olalı ve Korzay, 1993: 52).

1.3.4. Karşıladıkları Konaklama İhtiyacının Türlerine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri karşıladıkları ihtiyaç türü bakımından dört farklı grup olarak sıralanmıştır. Bu sıralama şu şekildedir;

Şehir otelleri, 365 gün hizmet veren ve şehir merkezlerinde bulunan konaklama gereksinimlerini karşılamada yardımcı olan işletmelerdir. Genelde iş insanlarının ve şehirde bulunan yerli-yabancı turistlerin kısa süreli kullandıkları bu işletmeler, oda kahvaltı şeklinde çalışmaktadır.

Merkez oteller, şehir otellerinden benzer özellikler bulundurmaktadır. Bu merkez oteller de şehir merkezlerinde veya kolay ulaşılabilen alanlarda bulunan, kısa süreli konaklama hizmeti vermek amacıyla kurulmuş otel işletmeleridir.

Dağ otelleri, genellikle kış aylarında kış sporları veya dağcılık ile ilgili spor dallarını yapmak için gelen yerli ve yabancı turiste hizmet veren otel işletmeleridir. Misafirlerin farklı tercihleri arasında bulunan dinlenmek ve doğa gözlemciliği nadir tercihler arasındadır.

Kaplıca otelleri, genelde şifalı sularda doğal tedavi olmak için tercih edilmektedir. Ülkemizin jeolojik özellikleri itibarıyla yer altı mineralli kaplıcalarımızın ve şifalı sularımızın önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Kıyı otelleri, boş zamanı değerlendirmek amacıyla tercih edildiğinden deniz, kum ve güneş üçlüsünün bulunduğu alanlarda yapılaştırılmıştır. Sadece yaz sezonunda hizmet veren kıyı otelleri, kışın personel sayısını azaltmakta ve aynı zamanda spor, toplantı veya fuar organizasyonlarına da hizmet vermektedir (Şener, 2010: 23).

1.3.5. Ulaştırma Araçları ile Bağlantılarına Göre Otel İşletmeleri

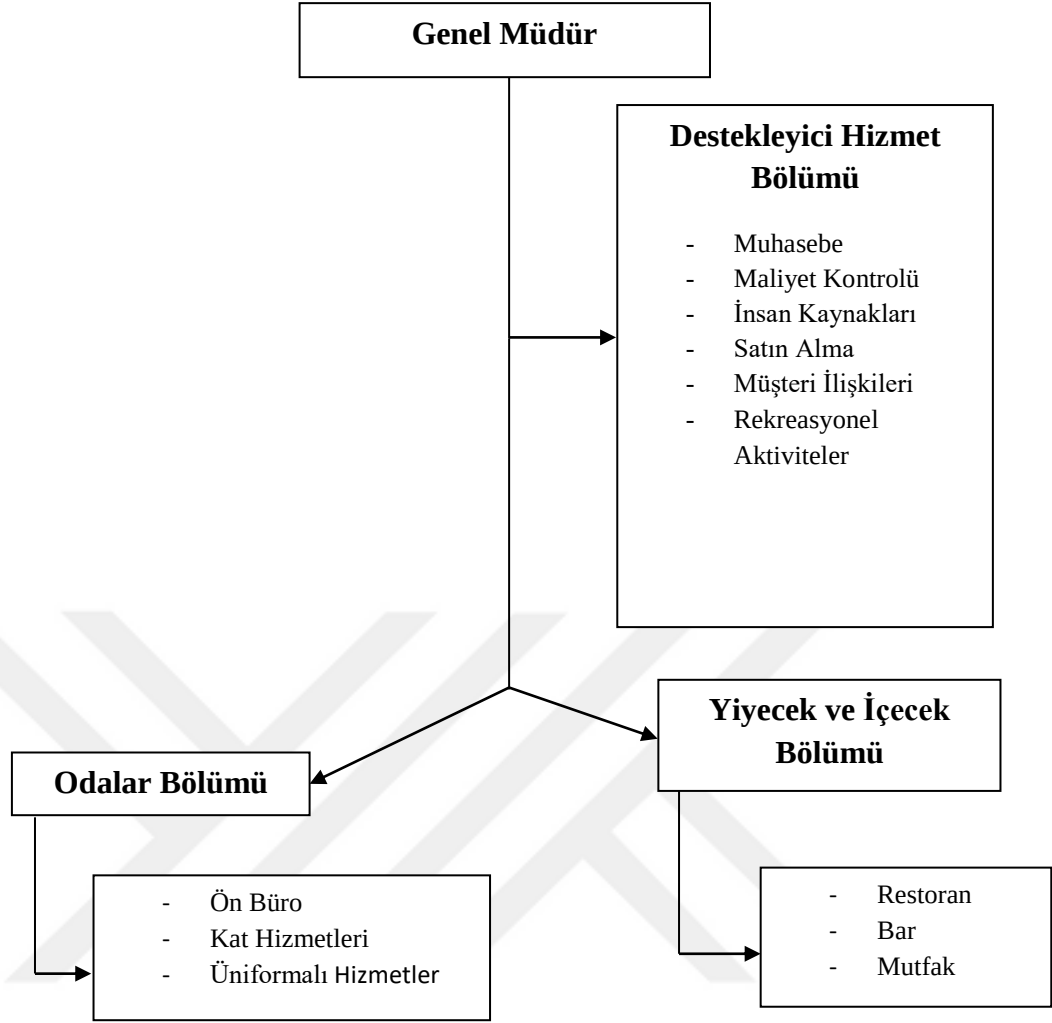
Ulaşım araçlarının bağlantı noktaları ile yol güzergâhları üzerinde kurulan otel işletmelerini dört grupta incelemek mümkündür. Bunlar; havaalanı otelleri, istasyon otelleri, liman otelleri ve karayolu-kavşak otelleridir. Bulundukları konum itibariyle seyahat eden kişilerin dinlenme, geceleme ve farklı ihtiyaçlarını karşılayan otel işletmeleridir (Aktaş, 2002: 9; Şener, 2010: 25; Olalı ve Korzay, 1993: 42;).

1.4. Otel İşletmelerinin Organizasyon Yapısı

Sundukları hizmet niteliği bakımından otel işletmelerinin net bir organizasyon yapısı bulunmamaktadır. Büyüklüğüne, konseptine, personel sayısına ve çeşitliliğine göre standart bir ifade kullanmak söz konusu değildir. Kişilerin yeteneklerine göre gruplar halinde görev dağılımı yaparak bir kişinin yapamayacağı işin organizasyonlu bir çalışmayla sisteme yansıtılıp koordineli çalışması ve iş bölümü paylaşımı yapılması olarak bilinmektedir (Şener, 2010: 106-204). Otel işletmeleri örgütlenme ve organizasyon şeması için en basit yöntemi kullanır. Bu yöntem fonksiyonel bölümlere ayırma yöntemidir. Otel işletmelerinde bulunan güvenlik, ön büro, servis, mutfak ve farklı bir bölümü tek çatı altında toplamak, genel bir kademeye bağlamak fonksiyonel bölümlere ayırma yöntemidir (Kozak, vd., 2008: 39).

1.4.1. Otel İşletmelerinde Temel Hizmet Bölümleri

Müşterilere belirli hizmetleri sunan ve uygun bir şekilde müşteriler ile bağlantı kuran bölümlerdir. Bu bölümler odalar bölümü, yiyecek ve içecek bölümü olarak kendi içerisinde kısımlara ayrılmıştır. Otel organizasyonunu meydana getiren bölümlerin sınıflandırıldığı organizasyon şeması Şekil 1.2’de görülmektedir. (Batman, 2003: 108).



Şekil 1.2 Otel Organizasyonunu Meydana Getiren Bölümler

Kaynak: Batman, 2003: 108.

Otel işletmelerinin organizasyon şemasında da görüldüğü gibi destekleyici hizmet bölümü de kendi içerisinde çeşitli kısımlara ayrılmaktadır.

1.4.1.1. Destekleyici Hizmet Bölümü

Otel işletmelerinin görünmeyen ofis alanlarında hizmet veren ve müşteriler ile direkt bağlantısı bulunmayan büro işlemleridir. Bunlar; muhasebe, maliyet kontrolü, insan kaynakları, satın alma, stok sayım ve teknik servis bakımları gibi hizmetlerdir. Bu işlemlerin beraberinde müşteriler ile bağlantılı çalışan hizmet türleri ise; rekreasyonel aktiviteler, müşteri ilişkileri, sağlık ve güvenlik hizmetleridir (Çakır, 2002: 8-9).

1.4.1.2. Odalar Bölümü

Konaklama işletmelerinin müşterilerine temel hizmet sunduğu ve en fazla gelir elde ettiği bölüm olarak bilinmektedir. Bu bölümde çok sayıda personelin istihdam edildiği ve

marka, imaj, prestij gibi önemli kalite standartlarını yansıttığı bilinmektedir (Demirtaş, 2010: 27).

Ön Büro: Konaklama işletmelerinde müşteriye ilk karşılayan bölüm olarak bilinen, rezervasyon işlemlerini yapan, müşterilere konakladıkları tarih boyunca dilek, şikâyet ve sorunlarının çözülmesinde yardımcı olan, ekstra yiyecek ve içecek ücretlerini tahsil eden departmandır. Konaklama işletmesinin hizmetlerinin sürdürülebilirliği açısından diğer departmanlar ile iş birliği içerisinde olan bir departmandır (Kozak, vd., 2008: 35). Müşterilerin lobi alanına geçişinin tüm ulaşım noktalarıyla bağlantısı olan ön büro, konumu itibarıyla otel içerisinde diğer alanlara giden yolların kesiştiği bölümdür. Resepsiyon arkasında bulunan bölmeyle diğer ön büro faaliyetlerini sürdüren ofislere sahiptir (Şener, 2010).

Kat Hizmetleri: Konaklama işletmelerinin mutfak hariç bütün alanlarının temizliğini, dekorasyonunu ve bakımını yapan bölümdür. Hijyen kuralları çerçevesinde müşterileri evlerindeki temizlik düzeylerinin altına indirmeden hizmet veren ve konaklama odaları, lobi, toplantı salonları, merdiven, asansör, tuvalet, duşlar gibi sık kullanılan alanların sürekli olarak temizliğinin sorumluluğuna sahip bölümdür. Kat hizmetleri, müşterilere sadece temizlik açısından değil, rahat ve konforlu bir tatil ile sağlıklı bir ortam için hizmet vermektedir (Kozak, 2006: 2).

Üniformalı Hizmetler: Konaklama işletmelerinin müşterileriyle direkt bağlantılı olarak çalışan ve temel hizmeti karşılama, taşıma ve bilgilendirmeye sahip olan bir hizmet türüdür. Yaptıkları hizmet çok basit bir ürün olarak bilinse de fonksiyonel olarak çok önemli bir kısımdır (Demirtaş, 2010: 27).

1.4.1.3. Yiyecek-İçecek Bölümü

Konaklama işletmelerini birbirinden ayıran özelliklerin en önemlilerine sahip olan bölüm olarak bilinmektedir. Yiyecek-içeceklerin tedarik edilme sürecinden sonra depolanması ve sunulmasında büyük rol oynayan bu bölüm standart ve farklı özel istekleri karşılamaktadır.

Restoran: Müşterilerin konaklama esnasında beslenme gereksinimlerini karşılayan ve kahvaltı, brunch, öğle yemeği, alakart, snack, fast food ve akşam yemeği gibi farklı seçeneklerle de bu gereksinimleri karşılayabilecek hizmetleri sunmaktadır (Şener, 2010: 137).

Bar: Konaklama işletmesinde bulunan müşterilerin sıcak, soğuk, alkollü ve alkolsüz içeceklerini hazırlayan ve servis eden kısımdır.

Mutfak: Odalar bölümünden sonra en fazla maddi kazanç sağlayan kısım olarak bilinmektedir. Kendi içerisinde ayrılan farklı hizmet alanları bulunmaktadır. Müşterilerin ve otel personelinin yiyecek ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Şener, 2010: 137).

1.5. Mutfak Kavramının Tarihçesi

Arkeolojik bulgular, insanoğlunun gıda ve beslenme ihtiyaçları için yaşamını sürdürdüğü mağaralarda ayrı bir bölümün bulunduğunu göstermektedir. İlkel yöntemlerle mutfak kavramı benimseyen ilk insan ile bu süreç başlamıştır (Dereli, 1989). Yerleşik düzene geçen insan toplulukları topraktan ve ağaçtan araç gereçleri üretmiştir. Hayvanların evcilleştirilmesiyle mutfakta pişirme yöntemleri ortaya çıkmıştır (Çetin, 1993: 12). İnsanoğlu hayvan ve bitkileri beslenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yetiştirmeyi ve kalanları ise saklamayı veya depolamayı öğrenmiştir. Bu depolama işlemini farklı hayvan derileri ve iç organlarıyla yapmıştır. Gerek iklim şartları gerekse farklı zamanlarda bu işlemler ile depoladıkları yiyecekleri sıcak su ve ateş ile pişirerek ihtiyaçlarını karşılamışlardır (Akman ve Mete, 1998: 4).

Zaman içerisinde yabani hayvanları evcilleştirmeyi öğrenen insanlar bu hayvanlardan farklı özelliklerde ürün elde etmişlerdir. Asyalı insanlar inek sütünü kullanıp peynir ve tereyağı gibi çeşitli ürünlerin yapılış şekillerini öğrenmiş ve farklı tatlar için değişiklik arayışına girmişlerdir (Çetin, 1993: 12). Mutfak kelime anlamıyla ‘Yemek pişirilen yer’ olarak dilimize Arapçadan geçmiştir. Arapça adı ‘‘Matbah’’ olarak bilinmektedir (Maviş, 2003: 61). Milletlerin gıda ihtiyaçlarını karşılayan bir beslenme kültürü olarak bilinen mutfak; yemeklerin hazırlanışından, kullanılan malzemeye kadar yiyecek-içecekleri en iyi püf noktalarıyla ve pişirme sanatıyla sergilemektedir (Mussmann vd., 1995: 4). Farklı milletlerin kültürlerinin en iyi şekilde mutfığa yansması durumu, Türk, Fransız ve Çin mutfakları örnek verilerek somutlaştırılabilir. Orta Asya’dan Anadolu’ya göç gerçekleştiren Türk milleti karşılaştıkları yeni bitki ve hayvan çeşitleriyle yeni yemekler ve geleneksel tatlar geliştirdiler. Bazı yiyeceklerin yaz aylarında hazırlayıp kış aylarında kullanmak için saklama ve depolama yöntemlerini ileri seviyeye taşıyarak zenginleştirmişlerdir (Gökdemir, 2009: 4).

Türkler, Orta Asya’dan başlayıp Anadolu’ya kadar göç ederken mutfak kültürlerini geliştirmiş ve mutfak içerisinde görev dağılımlarını çok iyi şekilde benimsemişlerdir. Tahıllarla ve hayvansal ürünlerle beslenme alışkanlıklarını sürdüren Türk milleti, hayvansal gıdalarla yoğurt, peynir ve yağ gibi farklı yiyecekleri üreten ilk millet olarak bilinmektedir. Selçuklular döneminde Türk mutfak kültürü gelişmiş olup et, un ve yağ kullanımı bulunan dönemin yemek kültürlerinin simgesi haline gelişmiştir. Yiyecek ve içeceklerin

saklanması önemli bir yol izleyen Selçukluların, pastırma ve sucuk gibi yiyecekleri muhafaza ettikleri ve yeni yöntemler ile kullandıkları bilinmektedir (Gülal ve Korzay, 1987: 23).

Pişirme sanatının başlangıç noktası olarak kabul edilen Mezopotamya, farklı kültür mutfaklarının gelişmesine öncülük etmiştir. Sonraki süreçlerde Çin ve Anadolu mutfağı adı altında pişirme zanaatını ikiye bölmüştür. Çin pişirme sanatı Japon mutfağını geliştirmiş; Anadolu mutfağından ve pişirme sanatından da Mısır mutfağı etkilenmiştir (Mussmann vd., 1995).

İslamiyet öncesi Eski Mısırlılar günümüzde yenmekte olan yiyeceklerini 4000’li yıllarda tüketmişlerdir. En çok tercih edilen gıda maddesi olan etler açık ateş üzerinde pişirilmiş, sebze ve meyve kullanımı son derece önemli bir kültür haline dönüşmüştür. Eski Yunanlılar menü ve yemek pişirme sanatını Eski Mısırlılardan görmüştür. Eski Yunanlılardan ise Romalıların kültürleri etkilenmiştir. İtalyanlar Romalıların mutfak kültürlerini Fransa’ya taşımış, Romalıların mutfak kültüründen İngiltere de etkilenmiş. Dolayısıyla Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfak kültürleri de ilerlemiştir (Mussmann vd., 1995).

Mutfak insanoğlunun sadece gıda ve beslenme ihtiyacını karşılamak için kurulmuş bir yapı değildir. Aynı zamanda insanoğlunun kültürel kimliğini yansıtan bir sanattır. İnsanoğlu yemekle tanıştığı ilk çağlarda bile bir düzen içerisinde enerji, gıda ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamış zamanla kendisini geliştirmiş ve yeme içme davranışını kültür olarak benimsemiştir. Eski çağlarda Mısır’da yaşayan insanlar yemeklerini yerde veya koltukta oturarak yedikleri bilinmektedir. Eski çağlarda Yunanlılar ise öğle vaktinde kurulan ilk sofrayla besin ihtiyaçlarını karşılamış, akşam ise kurdukları sofralarda eğlence amacıyla hazırlıklar yaptıkları alanyazın taramasında ortaya çıkmaktadır. O çağlarda oturmak için icat edilmiş kanepe tarzı aletlerde yatılarak yemek yenildiği söylenmektedir. Romalılar için ise yemeğin, sanatın da üstünde bir öneme sahip olduğu, gösterişli yemekler ve yemek setleri bulunduğu bilinmektedir (Gürsoy, 1995).

İnsanlar, ticaretin gelişmesiyle tarım üzerinde yeni fikirler geliştirmişlerdir. Bu alanlarda söz sahibi olan insanların yaşam standartları değişmiş, yaşamlarını kale ve şato tarzı yerlerde devam ettirmişlerdir. Mutfaka verilen önem artmış, eğlenceler ve ziyafetler çoğalmış, yemek pişirme teknikleri gelişmiştir. Mutfaklar bu tür yaşam alanlarının dışında ayrı bir yerde veya aynı alanın içinde farklı odalarda inşa edilmeye başlamıştır. Fiziksel bir değişimle aslında mutfakta çalışan personeller kendine ait bir oda veya bölüm inşa etmiştir. Havalandırması ve baca sistemiyle dumanı ortamdan uzaklaştıran, yüksek tavanlara sahip olan ve geniş alanlara kurulan mutfaklar bu alanda çalışacak insanların değerini ve alacakları

ücretleri arttırmıştır. Bu süreçte yaşanan fiziksel değişimler Avrupa'daki milletlerin mutfak temellerini oluşturmuş ve Fransız mutfak kültürünün kurulmasına büyük derecede öncülük etmiştir. Mutfak alanında kendilerini kanıtlamayı başarmış kişiler 1800'lü yıllarda ‘‘Altın Çağ’’ olarak adlandırılan dönemde önemli krallara aşçılık ve gurmelik yapmışlardır (Gürsoy, 1995).

Fransa'nın belirli bölgelerine açılan küçük restoranlar birbirleriyle rekabet ortamına girmiş, bu sebepten dolayı işletmelerde farklı fikirlere yol açmıştır. Bazı işletmeler menü değişikliğine bazıları ise konsept değişikliğine gitmiştir. Orta sınıf insanlar ve yeni tatlar arayan aşçılar Fransız mutfağının gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bazı restoranlar bu ilerlemeyle değirmenci, bankacı ve burjuva gibi farklı yemek isimleri türetmiştir. Halk ise bu tür işletmeler ile rekabete girip değirmenci usulü ve ev kadını usulü isimlerinde yemekleri adlandırmıştır. Günümüzde klasik mutfak olarak adlandırılan mutfak kültürü, 18. yüzyıl mutfağının gelişmiş halini, 19. yüzyıl Fransız mutfağını temsil etmektedir. I. ve II. Dünya Savaşı'nda mutfağın önemi bir kez daha anlaşılmış ve endüstriyel alanlarda mutfak araç gereçleri üretimi hız kazanmış, mutfağa olan ilgi artmıştır. (Denizer, 2002: 317).

Türkiye'de endüstriyel mutfakların ortaya çıkışı, turizm ve turizm teşvik paketleriyle başlamıştır. Bu sayede yapılan bütün yatırımlar mutfak alanında ilerleme kaydederek önemli bir ticaret başlangıcı olmuştur. Oteller de bu ticaretten pay alarak mutfak alanlarını geliştirmiştir. Türkiye kıyı bölgelerinde başlayan birinci sınıf tatil tesisleri, 4 ve 5 yıldızlı oteller dünya standartlarında yatırım yaparak turizm alanında yeni bir ivme kazanmıştır. Türk mutfak kültürü, gelenek ve göreneklerini mutfaklarda yaşatarak, turistlere daha kapsamlı hizmet sunmaya adım atmıştır. Globalleşen dünya ekseninde iletişim ve turizm pazar alanının büyümesiyle yatırımlar hız kazanmış ve mutfak ön plana çıkmıştır. Yapılan yatırımlar bu alanda taleplere destek olmuş, sektörün gelişmesine katkı sağlamıştır (Hudson, 1997).

1.5.1. Turizm ve Mutfak Arasındaki İlişki

Turizm, ülkeler arası sosyal, politik ve ekonomik bir araç iken, aynı zamanda toplumların kültürel açıdan birbirlerini daha iyi tanımalarına da olanak sağlarken, ülkelere tanıtım ve gelir açısından da önemli faydalar sağlamaktadır. İnsanların turistik faaliyetlerinde dinlenme, eğlence, kültür, spor, inanç ve sağlık gibi pek çok neden bulunmaktadır. Kültürel motif içeriğinde kır mutfağı, yöresel mutfak ve yemek kültürü kavramları öne çıkmış ve turistik faaliyetler olarak değerlendirilmiştir. Turistler daha önce görmedikleri otantik ve kültürel değerleri görmek, deneyim kazanmak isteyebilir. Bunun bir sonucu olarak turistler, bir ülkenin yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimleme arzusu içindedirler (Arslan, 2010).

Belli bir süre kendi çevrenizden ve kültürünüzden uzakta bir destinasyona seyahat etmek, destinasyonda sunulan konaklama, yiyecek, içecek ve diğer aktivitelere katılmak turist deneyimi olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle, ziyaretlerine ilişkin algısını oluşturan tüm faktörlerin bir kombinasyonu olarak açıklanmaktadır (Jeuring ve Peters, 2013). Öte yandan gastronomi, genellikle kaliteli yemek yeme sanatı olarak adlandırılır ve bazı araştırmacılar bunu kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak açıklamıştır. (Johns ve Kivela, 2001; Johns ve Clarke, 2001). Gastronomi, geniş bir insan kitlesi için motivasyon kaynağı olarak turistlerin farklı yerleri ziyaret etmelerini teşvik etmektedir. Aynı zamanda, toplam deneyimlerinde ziyaret ettikleri yerden aldıkları zevkin önemli bir bileşenidir (Fields, 2002). Gastronomi turizmi, bir destinasyondaki yiyecek ve içecek çeşitliliğinden veya üretim ve coğrafi faktörler de dahil olmak üzere tesislerin genel yiyecek ve içecek durumundan, destinasyonun bölgenin yapısal özellikleriyle otantik iletişimine kadar değişebilmektedir (Hjalager, 2002).

Gastronomi turizminin en önemli aktörlerinden biri olan gastronomi turistinin ihtiyaçlarını karşılamak için bir destinasyonda tüketim olanaklarının ikna edici bir şekilde sunulması, gıda, bölge ve toplum arasında ilişki kurması gerekmektedir. Bu ilişkinin iyi kurulması, bir destinasyonun çekici bir konumda olması için önemli kabul edilir (Hillel vd., 2013). Bu sebeple turistik ve gastronomik deneyimlerin gelişimi, bölgelerin ve ulusların turizm pazarında küreselleşmeleri ve yerel gastronomik kültürlerini geliştirmeleri bakımından kendilerini farklılaştırmalarına yardımcı olabilir. Bu yönüyle gastronomi, turizm destinasyonunun pazarlamasında çok önemli bir rol oynayabilmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün yemek turizmi ile ilgili 18 ülkedeki 3500 restoran sahibinden oluşan üyeleri üzerinde yaptığı araştırmada ise, destinasyonlarda yer alan gastronomik turizm ürünleri olarak yemek etkinlikleri %79, gastronomik rotaları, yemek pişirme sınıfları ve çalıştaylar %62, yerel ürünlere yönelik yemek festivalleri %59, yerel yemek üreticilerini ve pazarları ziyaret etme %53 ve son olarak müzeleri ziyaretin %12 oranında önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum gastronomik etkinliklerinin çeşitliliğinin giderek arttığının ve özellikle yemek etkinlikleri, gastronomik rotalar, yemek pişirme sınıfları, çalıştaylar ve yerel ürünlere yönelik faaliyetlerin öncelikli olacağının bir göstergesidir (UNWTO, 2012). Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, dünyada hızla büyüyen bir kitlenin yiyecek ve içecek odaklı seyahati tercih etmesi sonucu, turist destinasyonları yiyecek ve içecek turizmi ile birlikte havza alanlarını genişletmeye ve çekicilik faktörlerini artırmaya çalışmaktadır (Plummer vd., 2005). Bu hususta turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöreye ait yiyecek içecekler son derece önemli bir rol oynamaktadır. Plummer

vd. (2005) yiyecek ve içecek turizminin gelişmesinin faydaları olduğunu ve bu faydaları ifade etmiş; turistlerin farklı deneyimler edinmesi, kültürel değerlerin tanıtımı ve korunması, festivaller ve benzeri turistik yerlerin yaratılması, kırsal çevrenin tanıtılmasında aktif rol üstlenmeleri, ülke, bölge ve noktanın imajını yaratması ve ülkeyi tanıtması anlamına gelmektedir. Turizmde destinasyonun kültürel değerleri içinde mutfak kültürünün tanıtılması, turistlerin yerel gastronomiye ilgisini artırmaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatil yeri ile ilgili beklentileri içinde Türk mutfak kültürünü tanımak istedikleri yapılan araştırmalarla (Akman ve Mete, 1998; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005) açıkça ortaya konmuştur. Bir ülkenin çekici bir unsuru haline gelen ve son yıllarda turizm literatüründe yer alan yerel mutfak ön plana çıkmıştır. İlgili literatürde mutfak, fiziksel bir alanla, üretimin gerçekleştiği işletmenin bir parçası veya faaliyet ve kültür alanıyla ilişkilendirilmektedir (Özdemir ve Kınay, 2004; Boniface, 2003). Mutfak kavramını; fiziki bir alan olarak düşünüldüğünde, her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve tüketildiği (işletmenin yapısına göre değişmekle beraber) yer olarak tanımlamak mümkündür. Mutfağa; yiyecek ve içecek işletmelerinde hedeflenen miktar, kalite ve standartlarda yiyecek üretiminin yapıldığı alan tanımı da yapılmaktadır. Mutfak kavramını kültürle ilişki kurarak tanımlamak gerekirse; yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirme sanatının önemli noktalarını ve yemek törenlerini gösteren bir kültürdür. Genel olarak mutfak, sadece bir ülkenin mutfağına ait yiyecek ve içecekler değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve benzeri faaliyetleri de kapsamaktadır. Mutfak turizmi ise sadece restoranlarda, otellerde ve tatil köylerinde turistlere yemek sağlanması anlamına gelmez. Mutfak turizminin turistler için en önemli seyahat motivasyonlarından biri olabileceği söylenebilir (Özdemir ve Kınay, 2004). Hem geçmişte hem de günümüzde kültürü yiyecek turizminin ayrılmaz bir parçası olarak gören Boniface (2003) yiyeceğin bir toplumun hayat tarzını da yansıttığını belirtmektedir.

1.5.2. Otel İşletmelerinde Mutfak

Teknolojik ilerlemeler ile birlikte insan gücüne olan ihtiyaç azalmış ortaya çıkan boş zamanlarda insanlar farklı damak tatlarını denemek için ev dışında otel veya ticari mutfak işletmelerinde yemek denemek ve farklı lezzetler keşfetmek gibi bir arayış içerisinde bulunmuşlardır. Böylece ticari mutfaklar gelişmiş ve daha büyük kitlelere hizmet edebilmek için endüstriyel mutfaklar ön plana çıkmıştır. Bu mutfaklar müşteri, üretim ve yeni üretim teknolojisine odaklanmıştır (Hudson, 1997). 20. yüzyılın ortalarına doğru ticari gelişmeler ile büyüyen otel işletmeleri yiyecek ve içecek bölümü çatısı altında mutfak yönetim ve kontrol

merkezini kurmuştur (Yılmaz,1997: 15). Otel işletmelerinin mutfakları malzemelerin depolama, hazırlama, pişirme, tüketime sunma ve servis etme aşamalarını yapan yiyecek- içecek bölümü olarak belirlenmiştir. Uluslararası alanlarda alım gücünün artması ve ekonominin ivme kazanmasıyla boş zamanı değerlendirmek için seyahat planlamalarında farklı kültürlerin mutfaklarını deneyimleme merakı ortaya çıkmıştır. Mutfaklara olan ilginin giderek artması sonucu günümüz mutfak anlayışının farklılaşmasına neden olmuştur. Otel işletmelerinde mutfak, bölümler arasında en önemli yer olarak nitelendirilmiştir.

İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmek için turizm bölgelerine seyahat etmekte ve otellerde konaklama tercihlerini de mutfakların lezzetine, kalitesine ve menülerine göre belirlemektedirler. Bu sebeplerden dolayı otel işletmelerine gösterilen talep doğrultusunda diğer ticari amaçlı işletmelerinde mutfaklarında son teknolojik ekipmanlar kullanılmaya başlamıştır. Müşterilerin konakladıkları süre içerisinde beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Müşteriler karın doyurmaktan ziyade yeni lezzetler tatma ve bu yeni deneyimlerini yorumlama beklentisi içerisinde girmiştir (Güler, 1998: 21).

Otel işletmelerinin mutfaklarının, yeni ve gelişmiş olmasının yanı sıra her zaman hijyen içerisinde olması gerekmektedir. Büyük otel işletmelerinde çok sayıda yemek çeşidi bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı iş paylaşımı fazla ve mutfak içerisinde hiyerarşik yapı oldukça geniştir (Aktaş, ve Özdemir, 2012: 43). Yöneticilerin yapacakları planlama ve görev dağılımında hijyen kurallarının net bir ifadeyle mutfak organizasyon şemasında bildirilmesi yapılarak uygulanması gerekmektedir. Aksi takdirde ortaya çıkabilecek bir hastalık veya zehirlenme çok büyük olumsuzluklara yol açabilecektir. Hijyen kurallarına dikkat eden otel işletmeleri, kalitelisini ve maliyet hesaplamalarıyla otel işletmelerine doğrudan kâr ve müşteri memnuniyeti seviyesini en üst noktaya çıkarmaktadır (Aktaş, ve Özdemir, 2012: 43).

1.5.3. Otel İşletmelerinde Mutfağın Yeri ve Önemi

Otel işletmelerinin mutfaklarının başarıları sadece yapmış oldukları lezzetli yemekler ile belirlenmemektedir. Hiyerarşi yapısıyla ön plana çıkan mutfağın, sistemli ve ölçülü çalışma prensipleriyle bölümler arasındaki uyumunu iyi bir şekilde koordine etmesi gerekmektedir. Örneğin, dünyaca ünlü şeflerin yer aldığı bir otel mutfağında çok başarılı çalışmalar elde edilse bile servis alanında kötü bir durum mutfak içerisindeki başarıyı geri plana atabilir (Güler, 1998: 21). Genel bir ifadeyle mutfak, yiyecek ve içeceklerin hazırlık aşamasından başlayıp, masaya servis edilecek ürünün sorunsuz bir şekilde tüketiciye ulaşması arasında geçen hizmetin hiyerarşik adıdır. Bu hiyerarşik yapı mutfağın mimarisi ve servis yöntemlerini de içerisinde bulundurmaktadır (Özdemir ve Kınay, 2004). Milletleri ortaya çıkartan özellikleri kültürleridir. Bu kültürün önemli bir parçası da mutfaktır. Mutfak

içerisinde sorumluluğu üstlenen yöneticinin bu kültürler arasındaki farklılıkları çok iyi bilmesi gerekmektedir. Çünkü otel işletmeleri içerisinde farklı kültürlerden milletlere sıkça rastlanmaktadır. Bu yöneticinin kendi alanındaki bilgiler dışında çeşitli kültürlerle hizmet etmek amacıyla zamanı, bilgi paylaşımını, araç-gereçleri ve mutfak içerisindeki hiyerarşiyi çok iyi yönetmesi gerekmektedir (Çakır, 2010: 13). Bir otel ya da ticari yiyecek-içecek işletmesinin başarılı olması ve tercih edilmesi için önemli bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu koşullar aşağıdaki gibidir (Kayayurt, 2002: 18):

- Mutfak içerisinde planlanan işleri sıralı ve düzenli bir şekilde yapmak,
- Yiyeceklerin yemeklere dönüştürülmesi için öncelikle satın alma sürecini eksiksiz gerçekleştirmek,
- Satın alma sürecinden sonra depolama ve hazırlık aşamalarına geçilmek,
- Hazırlanan ürünleri temizleyerek pişirmeye hazır hale getirmek,
- Yiyecekleri menü ve reçetelere uygun bir biçimde pişirerek servise hazır durumda bulundurmak gerekmektedir.

1.5.4. Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi

Bütün işletme modellerinde olduğu gibi mutfak içerisinde de hiyerarşik bir düzen ve yapı bulunmaktadır. Aşçıbaşı, mutfağın en üst rütbeli kişisi olarak bilinmekte ve onun yardımcıları olarak farklı rütbelerde mutfak personeli çalışmaktadır. Mutfak büyüklüğüne göre çalışan sayısı ve bölümler değişmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 56). Aşağıdaki Tablo 1.1’de gösterilen hiyerarşik sıralamada mutfak departmanında çalışan personellerin Türkçe, İngilizce ve Fransızca olarak adları verilmiştir (Eraslan, 2013).

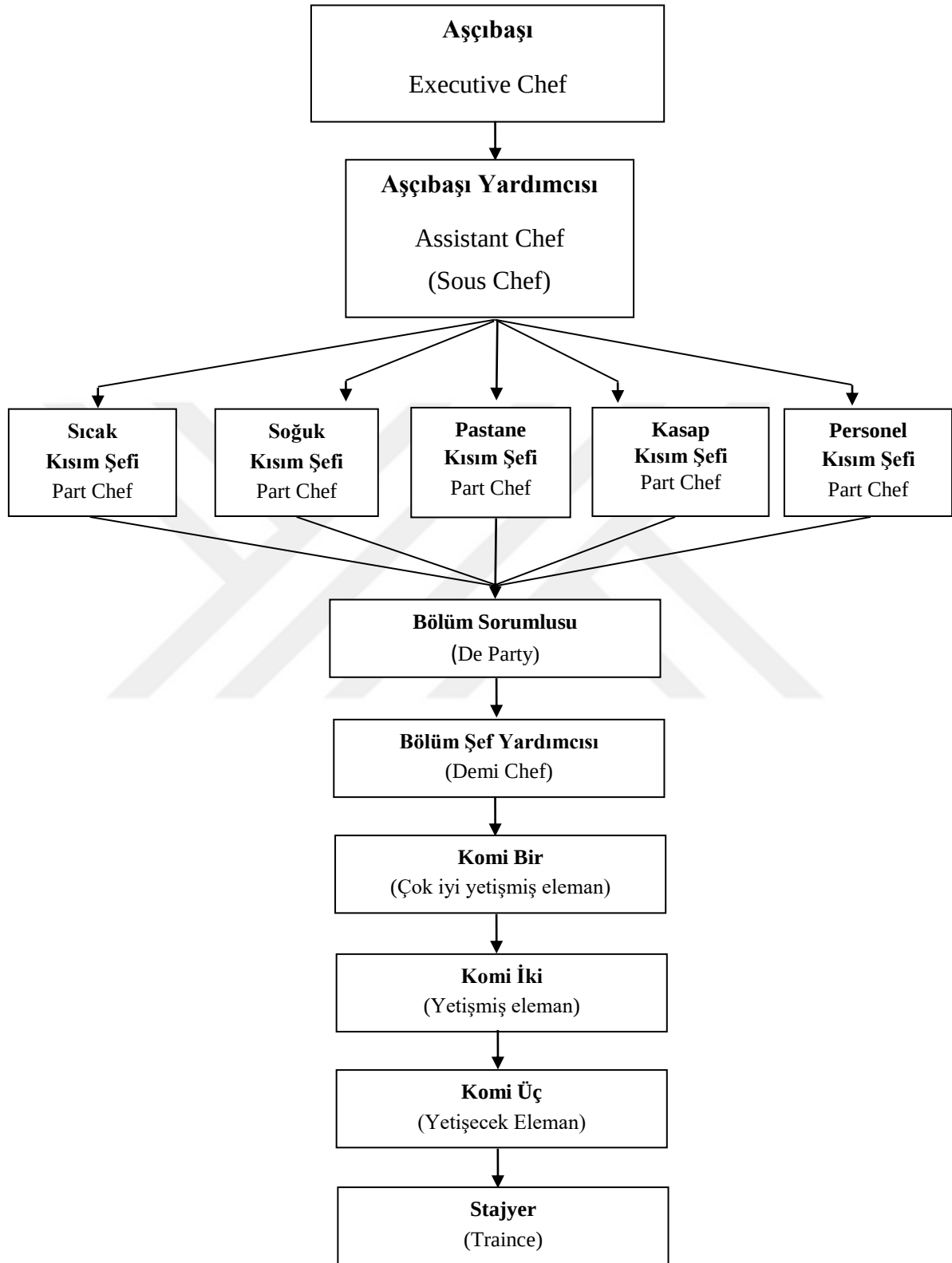
Tablo 1.1 Mutfak Departmanında Hiyerarşinin Genel Yapısı

Aşçıbaşı	Executive Chef	Chef de Cuisine
Aşçıbaşı Yardımcısı	Assistant Executive Chef	Sous Chef
Kısım Şefi	Part Chef	Chef de Partie
Kasap	Butcher	Boucher
Kısım Şefi Yardımcısı	Assistant Part Chef	Demi Chef De Partie
Mutfak Komisi	Cook	Commis

Kaynak: Eraslan, 2013.

Otel işletmelerinin organizasyon yapısı büyük bir oranda arttıkça aşçıbaşı ve diğer çalışanların sorumlulukları paralel bir şekilde artmaktadır. Bu yüzden bu tür mutfak şemalarının yapısında aynı düzeyde bilgi, beceri ve yetenek vardır. Bu yapı içerisinde standart bir oranda hijyen, eğitim, iletişim ve yönetim kavramlarının üst seviyede olması

gerekmektedir (Gökdemir, 2009: 21). Koçak (2006)'ın yaptığı geniş mutfak organizasyon şeması Şekil 1.3'te görülmektedir.



Şekil 1.3 Geniş Mutfak Organizasyon Şeması

Kaynak: Koçak, 2006.

Aşçıbaşı

Ticari amaç ile işletilen mutfağın tüm görev ve sorumluluğunu üstlenen kişiye Türkçede ‘‘mutfak şefi’’ veya ‘‘aşçıbaşı’’, İngilizce ‘‘executive chef’’, Fransızca ‘‘chef de cuisine’’ denilmektedir. Aşçıbaşının mutfak alanında uzman ve yönetici vasıflı kişi olması gerekmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 62). Aşçıbaşı genelde mutfak kısımlarında üretime dâhil olmaz, idareden ve organizasyondan sorumlu görevler ile ilgilenir. Bu neden ile organizasyon şemasında ve mutfak içerisinde yönetme, planlama, yürütme ve kontrol aşamalarında idareci pozisyonunda görevini tertip eder (Öztaş, 2002: 20). Ticari bir mutfağı yöneten aşçıbaşının diğer görevleri şu şekildedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 62):

- Mutfakta çalışan personelin iş paylaşımını yapmak ve kontrol etmek,
- Mutfağın organizasyonunu sorunsuz bir şekilde devam ettirmek,
- Menüde yer alan yiyeceklerin üretimi için gereksinim duyulan malzemeleri temin etmek,
- Mutfakta kullanılacak araç-gereç ve ekipmanları temin etmek,
- Mutfakta kullanılacak malzemelerin depolardan teminini sağlamak,
- Mutfağa alınacak tüm ürünlerin kalite kontrol ve teslim sürecini takip etmek,
- Menü planlamasını yapmak,
- Standart reçeteleri hazırlamak ve düzenlemek,
- Mutfak bölümünde üretilen bütün yiyeceklerin tadım testlerini ve kontrollerini yapmak,
- Mutfak cost (maliyet) hesaplamalarını yapmak ve kontrol etmek,
- Mutfak içerisinde hijyenin ve temiz ortamın oluşmasını sağlamak,
- Mutfak personeli alımlarda insan kaynakları bölümüyle istişarelerde bulunup kişinin eğitim seviyesini ve bilgisini öğrenmek,
- Mutfak personelinin belirli zamanlarda sağlık kontrollerinden bulunmasını sağlamak,
- Mutfak personelinin izin günlerini hazırlamak,
- Personel mutfağının yemek menüsünü hazırlamak,
- Otel işletmelerinin diğer bölümler ile arasındaki iletişimi kurmak.

Aşçıbaşı Yardımcısı

Aşçıbaşının olmadığı zamanlarda tüm kontrol, takip ve yönetimin kendi sorumlulukları dâhilinde olduğu kişiye, İngilizce kaynaklarda ‘‘assistant executive chef’’, Fransızcada ‘‘sous chef’’ olarak adlandırılan kişiye Türkçede ‘‘mutfak şefi yardımcısı’’ veya ‘‘aşçıbaşı yardımcısı’’ denilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 62; Mussmann ve Pahalı,

1995: 52). Mutfak içerisinde yapılan çalışmayı bizzat takip ve kontrol ederek gerçekleştiren aşçıbaşı yardımcısının yapması gereken diğer görevleri aşağıdaki gibidir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 63; Eraslan, 2013: 10; Gökdemir, 2009: 25);

- Aşçıbaşının olmadığı durumlarda bütün sorumlulukları ve görevlerini uygulamak,
- Mutfaktaki çalışan personelin eğitimlerini ayarlamak,
- Mutfak içerisinde çalışan herkesin iş süresi içerisinde verimliliğini arttırmak ve kontrol etmek,
- Yemeklerin servis süresince kontrollerini sağlamak,
- Müşterilerin yemek siparişlerini kontrol etmek,
- Mutfakta eksik malzemeleri sipariş vermek ve teslim süresince kontrol etmek,
- Aşçıbaşıyla uyumlu çalışarak menü hazırlık aşamasında görev almak,
- Aşçıbaşıyla reçete hazırlık aşamasında görev almak,
- Menülerde yer alan yemeklerin yapımı sırasında reçetelerinin kontrorlünü sağlamak.

Kısım Şefleri

Kısım şefleri, mutfak bölümünde yer alan sıcak, soğuk, pastane, kasap, personel vb. alanlarında çalışanlardan ve kendilerinin çalıştıkları kısımdan sorumlu mutfak personelleridir. Çalıştıkları kısımlar ile ilgili bilgiye ve tecrübeye sahip uzman kişilerdir. Yemeklerin hazırlık, üretim ve sunum alanlarındaki kontrollerinden sorumlu kişilerdir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 63; Eraslan, 2013: 10; Gökdemir, 2009: 25).

Bölüm Sorumlusu

Otel işletmelerinin mutfak büyüklüğüne göre menü ve reçetelerde yer alan yiyeceklerin farklı kısımlarda hazırlanmasını sağlayan kişiye bölüm sorumlusu denir. Mutfak alanındaki kısımların her birinde bölüm sorumlusu bulunmaktadır. Bu kişi altında çalışan personelini kontrol eder ve günlük yapılacak planlamayı kısım şefiyle ortak yapar.

Bölüm Şef Yardımcısı

Otel işletmelerinin organizasyon şemasına elverişli, bulunduğu kısım ve bölüm şeflerine bağlı görev ve sorumluluğu olan, yiyeceklerin üretiminde çalışan kişidir. Bulunduğu kısımda altında çalışan komileri yönlendiren kişi olarak bilinmektedir.

Komi

Bulunduğu mutfak kısmında kendisini alanında çok iyi yetiştirmiş kişiye komi bir denilmektedir. Yemeklerin yapımında ve alt pozisyonda çalışmakta olan komi iki ve üçün çalışma düzeninin yapımından sorumlu kişidir. Komi iki ve komi üç yiyeceklerin hazırlık aşamasından sorumlu kişi veya kişilerdir (Gökdemir, 2009: 25).

Stajyer

Öğrenim durumuna göre ilgili okulların turizm veya aşçılık üzerine eğitim veren ortaöğretim, yüksekokul ve yaygın eğitim veren bölümlerde okuyan öğrencidir. Mesleki başlangıç ve geliştirme amaçlı mutfakın bütün bölümlerinde çalışan personel olarak adlandırılmaktadır (Pelit ve Güçer, 2006: 143).

1.6. Menü Kavramı ve Tarihsel Süreci

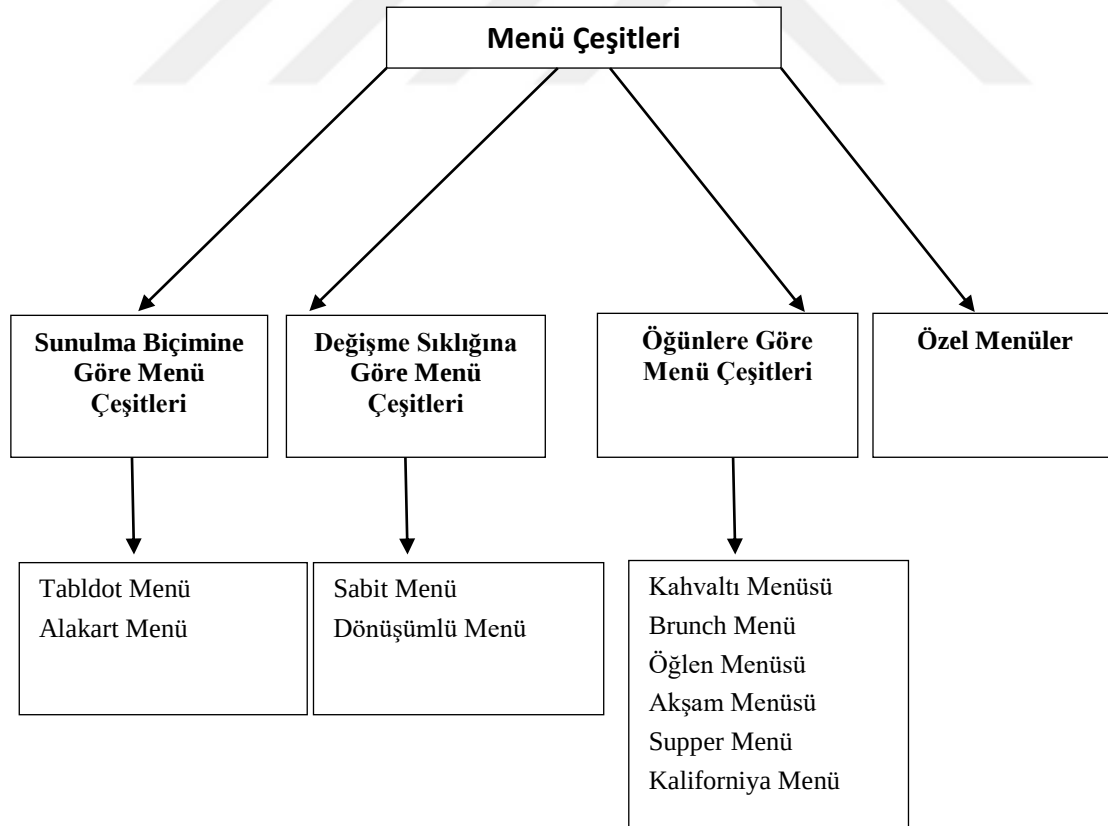
Kelime anlamıyla Latince küçültülmüş anlamını barındıran ve minitus kelimesinden türeyen ‘‘menü’’ Fransızca bir isme sahiptir. Belirlenmiş bir düzen içerisinde birbirini takip eden öğün servislerinin bir arada toplandığı ve sunulduğu liste olarak bilinmektedir. Basit bir tanımlamayla menü, işletmelerin müşterilerine yiyecek-içecek alanında gereksinimlerini karşılamak amaçlı hazırladıkları pratik seçilebilecek listedir. Menü içerisinde bulunan ürünlerin hepsinin birbirinden ayrı fakat birbirlerini destekler nitelikte olmasına önem gösterilmektedir (Aktaş ve Özdemir 2012: 126). Menü, Türk Dil Kurumu’na göre ‘‘yemek listesi’’ yahut ‘‘sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi’’ şeklinde belirtilmiştir (TDK, 2019). Günümüze göre menü; kâr amacı için hizmet veren işletmelerin müşterilerine hizmet için sundukları yiyecek ve içecek listesi olarak ifade edilmektedir (Gürel ve Gürel, 1986: 165). Yiyecek ve içecek hizmeti veren bir işletme menü kavramı ve bilinciyle yaptığı çalışmalarda amaç ve yöntemini doğru bir oran ile ilişkilendirmektedir. Bu kavram işletmenin imajını ortaya koyan en önemli faktörlerden bir tanesi olarak bilinmektedir. Farklı bir yöntem ile işletmenin vizyonunu ve misyonunu öne çıkarmaktadır. Yöntemlere bakıldığında ise işletmenin kendisini ve mevcudiyetini yansıtmaktadır (Ninemeier ve Perdue, 2005: 155). Zamanla menünün sadece yemeklerin listelendiği bir liste olmaktan uzaklaştığı görülmektedir. İşletmenin hedeflerini müşteriye doğru bir şekilde aktaran, konseptleriyle müşteri ve işletmenin arasındaki iletişim bağına kuran bir araç olarak ele alınmaktadır (Antun ve Gustafson, 2005: 82). Tarihsel süreç içerisinde menünün değişim rolünü bilmek ve kavramsal anlaşılabilirliğini etkin kılmak gerekmektedir.

Tarihte ilk menü, ziyafet ve eğlencelerde ikram olarak sunulan yemeklerin listelendiği bir kağıt parçası olarak bilinmektedir. Babil Krallık ziyafetlerinde davetlilere farklı yiyeceklerin sunulmasıyla başlayan ilk menü listelerinde çok fazla ayrıntı verilmediği anlaşılmaktadır (Altinel, 2009: 28-29). Duke Henry’nin 1541 yılında sevdiği yemekleri bir kağıt parçasına yazıp masa üzerine bırakmasıyla kullanıma başlayan menü, davetlilerin ve misafirlerin sevdikleri yemeklerin hazırlanması açısından çok hoş karşılanarak ziyafet, şölen ve kutlamalarda kullanılmıştır (Bekar ve Kılıç, 2017: 4). 19. Yüzyıla kadar tek tip sunulan menülerin daha sonraları tasarlanarak farklı çeşitlerde misafirlere sunulmaya başlandığı bilinmektedir. Hazırlanan bu menülerin en önemlilerinden bir tanesi ‘‘Klasik Menü’’ olarak

bilinmektedir. Klasik menü Fransız Gastronomisi'nden günümüze kadar gelen uluslararası kabul görmüş bir menü çeşididir (Altınel, 2017: 25). Klasik menü olarak nitelendirilen menü çeşidi günümüze kadar değişmiştir. Artan boş zaman ve kadınların çalışma alanlarında aktif rol oynamasıyla yiyecek-içecek işletmelerine talep artmış ve bu artış sonucundan farklı menüler ortaya çıkmıştır. Böylece mutfak, insanların tarih öncesi devirlerde toplayıcılık ve avcılığa dayalı beslenme davranışlarından, günümüz otellerinin ve çok çeşitli restoranların bünyelerinde oluşturulmuş ticari mutfaklar şekline dönüştürülmüştür (Denizer 2002: 136-138).

1.6.1. Menü Çeşitleri

Menü çeşitleri tabldot ve alakart olarak ikiye ayrılmaktadır (Davis, vd., 2008: 146). Hizmetin cinsine göre farklı çeşitleri bulunan menü değişik ölçütler kullanılarak sınıflandırılmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin türü, fiyat aralığı, öğün niteliği, mevsim çeşitliliği, tasarım ve baskı modeline bağlı farklı birçok faktöre göre sınıflandırma yapmak mümkündür. Tabldot ve alakart menülerin dışında farklı özellikler ile adlandırılan menüler de yer almaktadır (Özgen, 2015). Özaydın (2020) yaptığı çalışmasında menü çeşitlerini Şekil 1.4'teki gibi belirtmiştir.



Şekil 1.4 Menü Çeşitleri

Kaynak: Özaydın, 2020.

Menü çeşitleri kendi içerisinde dört başlığa ayrılmaktadır. Bunlar; sunulma biçimine göre Menü çeşitleri, değişme sıklığına göre Menü çeşitleri, öğünlere göre Menü çeşitleri ve özel menüler olarak belirtilmiştir. Bu sınıflandırma da kendi içerisinde farklı alt başlıkları bulundurmaktadır.

1.6.1.1. Sunulma Biçimine Göre Menü Çeşitleri

Tabldot Menü

Fransızca isim kökenli ‘‘Table d’hôte’’ olarak bilinen ve dilimize ‘‘tabldot’’ olarak geçen Menü, bütün yemeklerin tek fiyat olarak belirlendiği bir Menü çeşidi olarak bilinmektedir (Doğdubay ve Saatçı, 2014). Bazı işletmeler farklı ücretler karşılığında tabldot menüler oluşturmaktadır. Farklı olarak bazı işletmelerde müşterilerin oluşturabilecekleri bir tabldot Menü temin edilmektedir. Böylece birlikte kısmen de olsa kişisel Menü ortaya çıkmaktadır (Hayes ve Ninemeier, 2016: 122). Tabldot Menüü Çorba, ana yemek, salata ve tatlı oluşturmaktadır (Küçükaltan ve Mil, 2016: 42). Bu Menü türü zamanlama ve karın olayını doğru kullanmayla satışların artmasına, toplu kitlelere hitap etmesine ve mutfak çalışanlarının zamandan tasarruf etmesine yardımcı olur (Yılmaz vd., 2013). Bazı işletmeler satışlarını arttırmak için tabldot Menüün yanında alakart Menü de kullanmaktadır. Bu Menüü kullanan işletmeler kaç kişiye hizmet sunacağını bilmekte ve maliyet hesaplamalarını daha kolay yapabilmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 94). Doğru planlanmadığı takdirde israfa yol açabilmektedir (Durlu-Özkaya ve Cömert, 2010).

Özetle bu Menüde; işletmenin belirlemiş olduğu yemek, saat ve fiyat kriterleri söz konusudur. Söz konusu kriterleri açmaya çalışırsak; konuga üç ya da dört kaptan oluşan sınırlı seçimle yemek sunulur (Burada ana yemek, alternatifli olsun diye iki çeşit üzerinden hazırlanır. Ancak ana yemek, örneğin öğrenci yemekhanelerinde uygulandığı gibi tek çeşit ise o zaman tabldot Menüye ‘‘Set Menü’’; yine tabldot Menüye sınırlı bir şekilde içecek eklenmesiyle oluşturulan çeşidine de ‘‘Fiks Menü’’ denir.), İşletmenin hazırladığı yemekler belirlenen öğünlerde (yemek saati) servis edilir ve yine bu Menüde belirlenmiş bir fiyat söz konusu olup; konunun ürünleri daha az talep etmesi buradaki standardı bozmayacak niteliktedir. Tabldot Menü, yukarıda yer alan özelliklerinden dolayı işletmeye zamandan tasarruf, mutfak ve servis personelinin tasarruf, mutfak ve servis araç-gereçlerinden tasarruf, malzeme alımlarında tasarruf ve kolaylık, depolamada kolaylık sağlar (Denizer, 2003: 204).

Alakart Menü

Sunulma biçimine göre menü çeşitlerinden alakart menü, tabldot menünün seçme ve tercih olanaklarından daha fazlasını sunmaktadır. Belirli kartlar ile sipariş edilecek veya tercih edilecek yiyecek-içeceklerin içerisinde kullanılan malzemelerin, isimlerini, gramajlarını ve fiyatlarını bulunduran menülerdir (Demirkol, 2015: 191). Menü içerisinde bulunan her ürün farklı bir fiyatlandırma ve standart gramajlar ile sunulmaktadır (Bulduk, 2018; Sökmen, 2014: 81). Diğer menü çeşitlerine göre alakart menü kartlarında pahalı ürünler yer almaktadır (Demirkol, 2015: 191). Diğer menülere göre farklı özelliklere sahip olan alakart menü müşterilerin tercih ettikleri yemekleri siparişi alındıktan sonra hazırlık ve pişirme aşamasında bekleme süresi bulundurmaktadır (Aktaş ve Özdemir 2012: 128).

Alakart menü içerisinde müşterilere sunulmak üzere farklı seçenekli yemeklere yer vermek gerekmektedir (Türkan, 2010). İşletmeler için gelir artışını kolayca gerçekleştiren bu menü çeşidi, müşterilerin dikkatini üzerine çekmektedir. Mevsimine göre hazırlanan menü kartları işletmenin cirosuna doğrudan artış sağlamaktadır. Maliyeti yüksek ürünlerin tercih edilmesinin sebepleri bu menüde yer alan ürünlerin kaliteli yiyecek ve içecekleri barındırmasıdır. Bir nevi işletme açısından saygınlık barındıran bu menüler müşteri odaklıdır ve hedeflerinde her zaman müşteri memnuniyetini maksimuma çıkarma gayretleri görülmektedir. Bu alanda çalışan servis elemanları genellikle nitelikli ve bulunduğu alanda kendisini geliştirmiş kişilerden oluşmaktadır (Sökmen, 2014: 82; Küçükaltan ve Mil, 2016; Bekar ve Kılıç, 2017). Bu olumlu avantajların yanında alakart menü için dezavantajlar da bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Menüde yer alan ürün fazlalığından dolayı tercih sorunu olabilir,
- Bekleme süresi diğer menülere göre fazladır,
- Mutfak personelinin üzerine düşen görev fazladır. Hızlı ve düzenli çalışmasını gerektirir,
- Tercih edilen ürünlerin sunum aşaması zahmetlidir,
- İşletmelerin nitelikli personel bulundurması kaçınılmazdır,
- Mutfak ve servis alanında iş gücü her zaman fazladır,
- Menüde yer alan birden fazla ürünün besin değerleri yoktur,
- Kullanılan ürünlerin zayıfatı ve israfı fazladır.

Bütün bu dezavantajların toplamı işletmenin giderlerini arttırmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2009; Sökmen, 2014: 82; Altınel, 2017).

Özetle, “karttan seçmeli” anlamına gelen bu menü türünde yemekler; sipariş edildikten sonra (daha önceden yapılmış bir hazırlığa dayalı olarak) hazırlanarak konuğa servis yapılır. Bu menüde öne çıkan özellikler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Yemek sayısı fazladır,
- Yemekler sipariş akabinde hazırlanır,
- Her yemeğin ayrı fiyatı vardır,
- Genelde yüksek maliyetli yiyecekler söz konusudur,
- Yemeklerin hazırlanması uzunca bir zaman alabilir,
- Mutfak ve servis bölümünde daha fazla personele ihtiyaç vardır,
- Daha fazla mutfak ve servis araç-gereçlerine ihtiyaç vardır,
- Malzemelerde fire miktarı oldukça yüksektir,
- Servisi özel bilgi ve beceri gerektirdiği için daha zordur (Baysal ve Küçükaslan, 2009; Sökmen, 2014: 82; Altınel, 2017).

1.6.1.2. Değişme Sıklığına Göre Menü Çeşitleri

Sabit Menü

Otel ve zincir restoran işletmelerinde bulunan bu menü en az bir veya iki aylık süre zamanını kapsamaktadır. Sabit menüler işletmelerde bulunmayan müşteriler için orantılı bir şekilde hazırlanan ve çeşitli yiyecek-içecekleri bulunduran menüler olarak bilinmektedir. Her gün kullanılan ürünler çeşitli olarak değiştirilip farklı yiyecekler ile sunulmaktadır (Hayes ve Ninemeier, 2016: 124). Genellikle müşterilerin tercihlerini doğru şekilde tahmin edip çalışmalarını o yönde gerçekleştiren sabit menüler, çalışan personellerinin yiyecek alanında tecrübe edinebilecekleri belirli menü çeşitlerindendir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 146). Bu menü çeşidini fast food, et ürünlerini ön planda tutan restoranlar ve kendi özelliklerini barındıran işletmeler kullanmaktadır. İsmi gereği sürekli sabit olarak adlandırılrsa da işletmenin kâr marjı için farklı ürünlerin var olmasıyla birlikte değişiklik gösterebilmektedir (Doğdubay ve Saatçı, 2014). Genellikle kafe ve zincir restoranlarda bu menü çeşidinin kullanıldığı bilinmektedir (Bekar ve Kılıç, 2017: 14). Müşterilerin seyrek bir şekilde gittiği ve farklı çeşitleri içermeyen işletmelerde istenilen sonuca ulaşmak mümkündür (Bucak, 2015).

Dönüşümlü Menü

Sabit ücretli tabldot menülerin bir sıra dâhilinde; haftalık, aylık veya farklı süreler içinde uygulanıp, süre sonunda tekrar başa dönülmesi şeklinde planlanmasıdır. Tabldot menünün bazı özelliklerini içerisinde barındıran dönüşümlü menü, genellikle belirli bir süre içerisinde dönüşümlü olarak kullanılmaktadır. Bu süre zarfının bitiminde menü tekrardan başa

dönmektedir (Bekar ve Kılıç, 2017: 14). Müşterisi düzenli bir şekilde gelen işletmeler için kullanılan bu menü çeşidi, müşterilerine sık sık farklı yemek imkânlarını sunmak için kullanılmaktadır (Hayes ve Ninemeier, 2016: 124). Bu menü çeşidinin en önemli unsurlarından bir tanesi zaman olarak bilinmektedir. Mevsim şartları göz önünde bulundurularak hazırlanan yiyecekler belirli zaman aralıklarıyla farklılık göstermektedir. Zaman kısa tutularak sürekli değiştirilen menüler müşteriler açısından özelliksiz olacaktır ve zamanın uzun tutulması işletme açısından kâr marjının düşmesine yol açacaktır. Satın alma, saklama ve ön hazırlık gibi unsurları ortaya çıkaracaktır. Bu sebeplerden dolayı planlama önemli derecede uygun olarak hazırlanmalı, müşteri talepleri iyi değerlendirilmeli ve müşterilerin işletmede bulunma sürelerinin ortalamaları iyi hesaplanmalıdır (Küçükaltan ve Mil, 2016: 49). Ayrıca planlamada pazar şartları ve mevsimlik değişiklikleri, üretim ve servis arasındaki zaman eşgüdümü, yemeğin verileceği grubun özellikleri (örneğin kalori ve beslenme durumları) ile gınaşırı (bir gün olup, bir gün olmama durumu) beyaz-kırmızı et sıralamasına, porsiyon standartlarına, iş yükünün personele eşit bir şekilde dağıtımını gibi durumlar göz önünde bulundurulur.

Bu dönüşümlü menü çeşidi konaklama işletmeleri, askeri birlikler, hastane, hapishane, okul ve buna bağlı kurumlara hizmet sunan yemek şirketlerinde sürekli olarak uygulanmaktadır (Sökmen, 2014). Dönüşümlü menünün planlanması bir kere yapılmaktadır. Bu yüzden yapılacak olan planlama düzenli bir şekilde yapılırsa bir daha planlama yapılması lazım olmamaktadır. Bu şartlar doğru yapıldığı zaman satın alma ve ön hazırlık kısmının işleri kolaylaşmış olacaktır (Özgen, 2015).

1.6.1.3. Öğünlere Göre Menü Çeşitleri

Kahvaltı Menüsü

Beslenme düzeni için önemli bir öğüne sahip olan kahvaltı menüsü günün ilk öğünü olarak bilinmektedir. Bu öğünde besleyici özellikleri içerisinde barındıran ve midede kolay sindirilebilen ürünler tercih edilmelidir (Bekar ve Kılıç, 2017: 15). Genellikle kahvaltı menüsü sunan bütün işletmeler belirli ürünleri müşterilerine sunmaktadır. Fakat bazı işletmelerde yöresel ürünler daha çok ön planda tutulmaktadır (Hayes ve Ninemeier, 2016: 126). Diğer menü çeşitlerine göre daha ucuz olarak bilinen kahvaltı menülerine müşteriler bu öğün için daha az ücret ödemektedirler (Sökmen, 2014: 47). Ülkeler arası kültürel farklılığı içerisinde bulunduran bu öğünde Avrupa ülkeleri genellikle protein ve yağlı ürünler tüketmektedir. Akdeniz ülkelerinde ise daha çok sebze ve düşük kalorili ürünler tercih edilmektedir (Demirkol, 2015: 191). Standart veya Continental olarak da bilinen kahvaltı

seçeneğinde; ülkelerin imkân ve alışkanlıklarıyla bazı eklemeler yaptığı (Türkiye’de şarküteri, Danimarka’da ise balığın dâhil edilmesi gibi) görülür. Diğer taraftan konunun siparişi üzerine hazırlanan alakart çeşitler de mevcuttur (Gökdemir, 2009: 75).

Brunch Menü

Hristiyanların Pazar günü kiliseye gitme adetleriyle ortaya çıkan, adı breakfast (kahvaltı) ve lunch (öğle yemeği) kelimelerinin birleştirilmesiyle meydana gelmiş ve hafta sonları uygulanan bir menü çeşididir. Bu menü genellikle 10.00 ile 14.00 saatleri arasında; kahvaltı çeşitleri ve öğle yemeğini de aradan çıkartacak birkaç ekle bir büfe düzenlemesi üzerinden gerçekleştirilir (Küçükaslan, 2006). Sabah kahvaltısı ve öğlen yemeği arasında tek öğün olarak bilinen bu menü çeşidi geç kahvaltı olarak adlandırılmaktadır (Kılıç, 2016). Genellikle 10:00 ile 14:00 saatleri arasında hizmet veren bu menü çeşidi içerisinde kahvaltı ürünleri, uygun ana yemek çeşitleri ve farklı türden tatlılar ile hizmet sunmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 99; Özgen, 2015). Genel itibariyle otel işletmelerinde geç uyanan müşterilere hizmet verse de günümüzde farklı işletmelerde önemli bir kâr marjı elde edilmektedir (Kılıç, 2016).

Öğle Menüsü

Günün ikinci yemeği olarak genellikle çalışanların kısıtlı zamanına sığdırılan menüdür. Zaman ve gün içerisinde yenildiği için de yemeklerin ağır olmaması faktörüne dikkat edilir. Günün en yoğun saati olan 12:00 ve 14:00 arasındaki zamanda ortaya çıkan öğüne öğle menüsü denir (Demirkol, 2015: 191). Bu öğünde müşterilerin vakitleri çok değerli bir öneme sahiptir. Genelde pratik şekilde hazırlanan ve sipariş verildikten sonra beklenmeyecek şekilde sunulan yemeklere yer verilmektedir (Sökmen, 2014; Baysal ve Küçükaslan, 2009; Bekar ve Kılıç, 2017). Öğle menüsü müşterileri, iş yerlerine ve bulundukları konuma yakın restoranları tercih etmektedirler. Bu neden ile bu öğünde çeşitlilik fazlasıyla önemli bir konumdur. Menüde yapılacak olan çeşitliliğin farkına vardırarak amacıyla menü kartlarında yer alacak olan yemeklerin menülere farklı bir tasarım ile eklenmesi avantajlı olabilir (Hayes ve Ninemeier, 2016: 126).

Akşam Menüsü

Birçok ülkede günün en esaslı öğünü olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla kahvaltı ve öğle yemeğiyle kıyas götürmeyecek seçenekler içerir (Sökmen, 2014: 157). Alakart menümüzdeki örnek, (çok daha zengin içerikleriyle) bu mantıkla hazırlanmıştır. Uluslararası kültürlerde birçok ülkenin temel öğünü olarak kabul edilen akşam menüsü saat 17:00’ dan sonra kendi kültür ve yemekleriyle sunulmaktadır (Sökmen, 2014: 86). Diğer öğünlerden

farklı olarak akşam menüsünde biraz daha fazla emek harcanarak yapılan hazırlık aşaması doğru zamanlama ile sunulmaktadır. Diğer menü çeşitlerine göre kalorisi yüksek sindirimi zor olan yemek çeşitleri tercih edilmektedir. Et ve benzeri ürünlerin tüketimi fazladır (Bekar ve Kılıç, 2017). Dışarıda tüketimi fazla olan bu öğün müşteriler tarafından en fazla tercih edilen menü çeşidi olarak bilinmektedir. Bu neden ile akşam menüsü içerik ve ürün bakımından diğer menülere göre en kapsamlı olanıdır. Müşteriler tarafından sunum, servis ve dekor beklentisi en üst düzeyde olan bir öğün olarak bilinmektedir (Hayes ve Ninemeier, 2016: 126).

Supper Menü

Gece geç saatlerde, örneğin bir sinema-tiyatro gibi etkinlikten çıkıldıktan sonra yenilen; genellikle hafif kızartma, mini sandviç veya çorba gibi kolay sindirilebilir yiyeceklerden oluşan bir menüdür. Supper menü, genellikle konaklama işletmelerine geç saatlerde giriş yapan müşteriler için hazırlanan menü çeşidi olarak kullanılmaktadır. Hafif ve baharatsız ürünler sunan bu menü sindirimi kolay hafif tüketilen geç akşam yemeği olarak da bilinmektedir (Denizer, 2003).

Kaliforniya Menü

Kaliforniya menü, günün her saatinde tüketilmesi mümkün olan yiyecek ve içeceklerin bulunduğu bir menü çeşididir. Kahvaltı menüsü, öğlen menüsü ve akşam menüsün içerisinde bulunan ürünlerin tümünün toplandığı menü olarak bilinmektedir. Bir gastronomi işletmesinde bütün menü ürünlerinin; sabah, öğle ve akşam olmak üzere bütün öğünlerde servis edilmesi esasına dayanır. Günün herhangi bir saatinde istediği şekilde bu ürünlerden sipariş edebilme imkânı sunan bu menüde müşteri sabah bonfile ve akşam omlet siparişi verebilmektedir (Denizer, 2003).

1.6.1.4. Özel Menüler

Özel menüler, sağlıklı ve kontrollü şekilde planlanan Düşük Yağ ve Kolesterol İçerikli Diyet Menüler, Gluten İçermeyen Menüler, Düşük Sodyumlu Menüler, Helal Menüler, Yüksek Lif İçerikli Menüler ve Diyabet Menüler olarak farklı başlıklar altında yer almaktadır (Demirkol, 2015: 191). Özel menülerin içinde bir nedene bağlı olan günlük menünün dışında, davet sahibinin talep ettiği yemeklerden hareketle set usulde (ana yemeği belli) özel bir hazırlığın yapıldığı; düğün, nişan, mezuniyet, emeklilik, yıldönümü kutlaması vs. gibi etkinliklerde servisi yapılan menüler de yer almaktadır. Buna ek olarak, oda servisi özellikle uluslararası standartlara sahip çok yıldızlı otellerde uygulanan, konaklamakta olan konunun odasına 24 saat üzerinden servis edilen menüdür. Buradaki hizmet çok yönlü olup; menü,

kimi istisnalar sayılmazsa kahvaltıdan yemek ve içecek çeşitlerine varıncaya kadar birçok ürünü içerir (Özel ve Cömert, 2015: 45).

1.7. Otel İşletmelerinde Menü ve Menü Planlaması

Rekabet gücü ve standart kalite neticesiyle otel işletmelerinde insan gücü ön planda tutulmaktadır. Bu sebeplerden dolayı yiyecek ve içecek alanında insan gücü vazgeçilmez durumdadır. Turizm pazarında her geçen gün yenilikler ve artan talepler doğrultusunda kârlılık ön planda tutulmaktadır. Bu kârlılık neticesinde otel işletmelerinde ön büro satış pazarlama bölümünden sonra en yüksek kazanç oranına sahip departman yiyecek ve içecek departmanıdır. Başarılı bir şekilde hizmet sunan yiyecek-içecek bölümü her zaman doğru menü planlamasına bağlıdır. Turizm alanında gün geçtikçe büyük bir öneme sahip olan otel işletmeleri menüleriyle tercih konumuna gelmektedir. Menü, farklı zaman dilimlerinde otele gelen müşterilerin çeşitli tercih seçeneği olabilir. Müşterilerin genel anlamında enerji ve besin öğelerini barındırırken diğer yandan talep eden müşterinin psikolojik ve maddi imkânlarını göz önünde bulundurarak hizmet vermesi gerekmektedir. Otel işletmelerinde önemli derecede hizmet sunan yiyecek ve içecek departmanları menü hazırlama noktasında uzman bir kimlikle planlamayı yapmalı ve arz talep dengesini çok iyi bir şekilde menüye yansıtmalıdır (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007: 63).

Ürün çeşitliliğiyle yiyecek-içecek işletmesinin temsili noktasına gelen menü bir pazarlama aracı olarak fiyat, reklam ve satış kanallarının bir faktörüdür (Atikson ve Jones, 1994: 37-55). Menü, işletme firmasını temsil ederek amaçlarının hangi çeşitlilikler ile hizmete sunmak istediğini ve prestijini ortaya koyar (Ninemeier ve Perdue, 2005: 155; Ninemeier, 2000: 105). Menü, otel işletmelerinde genellikle yatırım alanlarını netleştirir ve tayin eder. Bir yöntem olarak uygulanan menü, yiyecek-içecek alanlarında bir denetleyici rolündedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 18).

Otel işletmelerinin denetleme ve pazarlama işlevleriyle direkt olarak bağlantılı olduğu bilinmektedir. Farklı ölçütlere göre hazırlanması planlanan yiyecek-içeceklerin çeşitli yöntemler ile karşılaştırıp iyi bir şekilde analizin yapılması gerekmektedir. Yapılan analizler sonucunda hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi ve stratejilerinin belirli bir konuma gelmesi öncelikli olarak hizmet içi eğitim, fiyatlandırma, maliyet hesaplamaları, lezzet ve sunum ile mümkündür (Dougan, 1994: 123). Menü ile ilgili farklı açıklamalar bulunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri yapacakları menü analizlerinde sonuçlara göre yol izlemek durumundadır (Hayes ve Huffman, 1985).

Toplu beslenme modelinin ciddi bir kademesi olarak gösterilen menü planlamasını, mutfak içerisinde hizmet için hazırlanan besin öğelerinin gereksinimlerini karşılamak adına gereklidir. Beslenme modelleri, mutfak giderleri, kişi sayısı, araç gereçler, personel sayısı, iklim ve coğrafi konum menü planlamasının bir parçasıdır (Bulduk 2018: 169). Menü planlaması, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin ne tür ürünler üretilip hangi şekilde pazar alanına sunacağına ait planlamaları kapsayan süreç olarak bilinmektedir. Menü planlaması farklı iki başlık altında geliştirme yoluyla biçimlendirme yapılabilir. Bu biçimlendirmelerden bir tanesi menünün boyutları, renk seçimi, yazı stili, baskısı, sunumu ve sergilenmesi gibi teknik konuları içermektedir. Diğer bir biçimi ise menü içerisinde yer alacak yiyecek ve içeceklerin rengi, görünümü, dizayn ve yiyeceklerin yeni bir estetik çalışmasıdır (Aktaş, 2011: 68).

Menü planlaması zor ve karışık bir yapı içerisindeydir. Gelişen teknolojiyle birlikte hizmete sunulan bazı paket programların bile görevini tam anlamıyla yapamadığı bilinmektedir (Sterling ve vd., 1996: 301). Yiyecek ve içecek alanlarında maliyet süreçleri menü denetimleriyle başladığı görülmektedir. Menünün satış ve pazarlama faaliyetlerinden önce maliyet ve bütçe kontrollerinin iyi yapılması gerekmektedir (Çiftçi ve Köroğlu, 2008: 34).

1.8. Otel İşletmelerinde Menünün Önemi

Otel işletmelerinin asli görevi konaklama ihtiyacını karşılayanın yanı sıra yiyecek-içecek alanında hizmet vermek olarak bilinmektedir. Bu amaç ile hazırlanan mal ve hizmetlerin müşterilere sunulurken işletme bünyesinin çalışmalarına devam etmesi ve toplu kitlelere ulaşabilmesi hedeflenmektedir. Bu tür çalışmaların yapılmasında menü, otel işletmelerinin vitrini olarak bilinmektedir. Bu aşamada sunulan ürün kalitesi, mutfak kapasitesi, otel işletmelerinin konseptleri ve hizmet edeceği müşteri portföyü oldukça önemlidir (Işkın ve Batman, 2014: 252). Doğru hazırlanmış menü işletmenin başarılı olmasına, yanlış hazırlanan bir menünün ise işletmenin başarısız olmasına neden olabilmektedir. Maliyet hesaplamalarından, sunum, lezzet ve müşterinin istediklerini uygulamada eksik olan bir menünün başarısız olması kaçınılmazdır (Özgen, 2015: 2). Menü planlaması yapılırken ürünlerin ve yiyeceklerin özelliklerini bilmek, müşteri beklentilerini dikkate almak, mevsimsel ihtiyaçları ön planda tutmak ve istikrarlı yemek hazırlama şartlarını bilmek oldukça önemlidir (Şengül ve Türkay, 2015: 4). Planlaması doğru yapılmış bir menü işletmeyi başarılar ile büyümeye götürürken karlılık ile verimli bir hizmet sunar (Koçak, 2006: 65). Menü sadece işletmenin kendi planları doğrultusunda hazırladığı bir menü

olmamalı, müşterilerin taleplerini dikkate alarak planlanmış bir menü olmalıdır. İşletmenin ve müşterilerin amaçlarını hedefleyen iki taraflı çalışmaları yapan menülerin istikrarlı hazırlanması gerekmektedir (Aktaş, 2011: 74; Küçükaslan, 2006: 120). Otel işletmelerinin konuklara sunduğu temel hizmetler, konaklama, yeme-içme ve eğlencedir. Bu hizmetlerden öncelikle konaklama ve yeme faaliyetleri otelin ayrılmaz parçalarıdır ve hemen her otel tanımlaması içerisinde yer alır. Bununla birlikte otele gelen konuklar çoğunlukla yalnızca konaklama talep etmemekte, yiyecek ve içecek hizmetlerini de talep etmektedirler. Otel işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesi değerlendirilirken sadece odalar dikkate alınmamakta, otelin sunduğu yiyecek ve içeceklerin kalitesi ile sunulan servis de önemli olmaktadır (Özdemir, 2001: 25). Otel işletmeleri genelde daha karlı çalışmak için yeme, içme ve eğlence ihtiyaçlarının da karşılayacak yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurlar. Modern otelciliğin temel görüşü misafirlerin her türlü ihtiyaçlarını otel içinde karşılamak ve mümkün olan en fazla geliri sağlamaktır (Aktaş, 2002: 13).

Böylece otel işletmelerinde yiyecek-içecek bölümü ve birimleri büyük önem kazanmaktadır. Özellikle günümüz beş yıldızlı otel işletmelerinde konuk odalarının neredeyse standartlaştığı görülmektedir. Konuk odaları bazında farklılık yaratmaları çok zor olan bu tür oteller açısından konuklara sunulacak farklılaştırılmış yiyecek ve içecek hizmetleriyle rekabet avantajı sağlayabilme olanağı bulunmaktadır (Özdemir, 2001: 25).

Yiyecek-içecek bölümünün otelin oda gelirlerinden sonra en büyük geliri elde ettiği düşünülürse, mutfak da otel için önemli olması kaçınılmaz bir gerçektir. Konukların, tatil yapmak için geldiği otelden memnun ayrılabilmesi ancak onlara sunulan yiyeceklerin kaliteli, taze, hijyenik olmasına bağlıdır. Konuklar, konakladıkları odadan sabah çıkıp akşam yatmaya gelirler. Ancak yeme ihtiyacı karşılanması gereken bir zorunluluk olduğundan, yiyecek ve içeceklerin çok iyi olmasını beklerler. Bir otelde her türlü servis çok iyi olsa da, yiyecek-içecek servisi ve dolayısıyla da mutfak kötü olan bir otelin müşterilerini memnun etmesi çok zordur (Güler, 1998: 29). Bu sebeplerden ötürü mutfak otel işletmelerinin kalbi olarak nitelendirilmektedir. Konukların beslenme gereksinimlerini karşılayan mutfak aynı zamanda onların sağlıklarıyla da yakından ilgilidir. Otel mutfaklarında üretilen yemeklerin hijyenik olmamasından kaynaklanan herhangi bir hastalık ya da zehirlenme otel adına geri dönülmesi çok güç olabilecek koşulların doğmasına neden olacaktır. Bu nedenle gerek otel üst yönetiminin, gerekse de yiyecek-içecek müdürünün mutfak bu açıdan da büyük bir önem vermesi gerekecektir (Özdemir, 2001: 25).

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE YÖRESEL ÜRÜN VE ZEYTİNYAĞI

2.1. Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaret

Bir bölgenin kültürüne ait özellikleriyle üretilen ve kendine özgün pişirme şekilleriyle tüketimi yapılan ürünlere yöresel ürün denilmektedir (Büyüksalvarcı vd., 2016: 166). Yöresel ürün olarak adlandırdığımız yiyecekler ve içecekler bulundukları kültür içerisindeki en önemli değerleri yansıtmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633). Bu değerler mutfak kültürü, yeme alışkanlıkları, geleneksel sunumları, gelenek ve görenekleri gibi yöre halkı tarafından olabildiğince önem arz eden unsurlardır (Şengül ve Genç, 2016: 82). Yöresel ürünlerin organik, taze ve lezzetli olması tüketiciler tarafından talep edilmektedir. Bu talepler ile yerel ekonomiye katkı sağlayan tüketiciler sürdürülebilir tarıma destek vermektedir. İlaveten yöresel ürünlerin, turizm alanlarında turistler için yeni bir pazar oluşturduğu bilinmektedir (Şengül ve Türkay, 2015: 90). Yöresel ürün, yerel kültürünün vazgeçilmez bir bölümü olarak, doğal tanıtım aracı ve ekonomik anlamda kalkınma modelinin de bir parçası olarak bilinmektedir. Turizm ve mutfak arasındaki bağdaştırıcı görevi üstlenen yöresel ürün, endüstriyel alanda büyük bir sinerji oluşmasını sağlamaktadır (Şimić ve Pap, 2016: 10). Turizm ve mutfak arasında ortaya çıkan bu sinerji turistlerin çeşitli alanlarda destinasyon tercihlerini de etkilemektedir. Yöresel ürünler ile hazırlanan yiyecekleri yerinde tatma istekleri, oluşabilecek bir gastronomi hareketliliğine zemin hazırlamaktadır (Sünnetçioğlu vd., 2017: 346). Gastronomi boyutunda yerele özgü ürünlerin kendine has kültürünü koruyarak ön planda tutulması ve yörenin şartları dahilindeki niteliklerin bulundurulması birçok araştırmacı aracılığıyla ortak bir görüş ortaya çıkarmaktadır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017; Toksöz ve Aras, 2016; Kesici, 2012; Serçeoğlu, 2014).

Dünyanın birçok yerinde yöresel ürünler coğrafi şartların sağladığı isimleriyle bilinmektedir. Bu isimler bölgenin kendilerine özgü geleneklerini, bilgi, beceri, kalite ve imajını olumlu yönde etkilemektedir (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 87; Vittori, 2010: 304). Antigua kahvesi, Küba puros, Roquefort peyniri, Hollanda sütü, Antalya portakalı, Milas zeytini, Gaziantep fıstığı gibi üretim alanlarının isimleriyle bilinen bu ürünler bölgeye duyulan güven ve kalite sebebiyle tercih listelerinde yer almaktadır. Yöresel ürünlerin ortaya çıkmasında farklı etkenler bulunmaktadır (Coşkun, 2001: 3-5). Bu etkenler bağımlı ve bağımsız değişken olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bağımlı değişkenler; yaşam tarzları, gelenekler, kültürel değerler, bölgenin tarihi, emek, yaşam ve çalışma koşulları gibi insanlar tarafından oluşan değişkenlerdir ve yörenin içerisinde bulunduğu durumu anlatmaktadır.

Bağımsız değişkenler ise iklim, toprak, bakı ve yükselti gibi doğal etkenler olarak bilinmektedir. Doğal ve beşeri faktörlerden oluşan bu değişkenlerin marka, imaj, kalite ve reklam aşamasında coğrafi işaret ön plana çıkmaktadır (Coşkun, 2001: 3-5). Coğrafi işaret, bir ürünün kökenini veya kullanılan malzemenin uluslararası imajını ve kalitesini gösteren isimdir (TÜRKPATENT, 2004: 1). İngilizce “Geographical Indication” (GI) kavramının tercümesiyle ortaya çıkan coğrafi işaret, ilk duyulduğu zaman anlam açısından ne belirtmek istediği tam anlaşılmamaktadır (Kızıltepe, 2005: 3-10). Bu nedenle kamuoyu arasındaki kullanılan adıyla ürünlerin patent hakkı, patentini almak, telif hakkı ve marka hakkı gibi kelimeler ile kullanıldığı bilinmektedir. Orijinal kelime manasında tercüme edilerek zorlaştırılan coğrafi işaretin yerine yöresel ürün işareti gibi farklı ve anlaşılır bir ibare kullanılabilir. (Barham, 2003: 127; Gündoğdu, 2006: 5-60).

Yöresel ürünler, yerel kültürün üretim sağladıkları bölgeler ile birlikte güçlü bir bağlantı içerisindedir. Bu bağlantı taklitlere karşı korunmak ve haksız yere yapılacak rekabetlere maruz kalmamak adına uluslararası ülkelerde yasal düzenlemeler ile koruma altına alınmıştır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 715-730). Yöresel ürünler, kalite ve markaya önem veren tüketiciler aracılığıyla coğrafi konumun belirlediği prestijli ürünlerin amblem veya logolarıyla bilinmektedir (Ertan, 2010). Tüketiciler tarafından ürünlerin etiket ve üretim bilgileri çokça önemli hale gelmiştir. Etiketlerde son tüketim tarihi, ürünün üretim yeri, saklama ve pişirme koşulları gibi konuları ön planda tutulmaktadır (Çelik, 2010).

Uluslararası platformlarda coğrafi işaretler hakkında birçok araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan bir tanesine göre coğrafi işareti bulunan Ayvalık Zeytinyağının, coğrafi işareti bulunmayan diğer zeytinyağı rakiplerine göre %42 daha az miktarda olmasına rağmen, %82 daha fazla tercih edildiği ve daha fazla ödeme verilerinin sonuçları ortaya çıkmıştır (Zuluğ, 2010). Farklı bir araştırmaya göre ise İtalya’nın Toscana Zeytinyağı fiyatı coğrafi işarete sahip olduktan sonra %20 oranında artış göstermiş, Comte Peyniri yapımında yer alan sütün fiyatı coğrafi işareti bulunmayan sütlere göre %10 artmıştır (Ilbert, 2005). Yine farklı bir araştırmaya göre coğrafi işareti bulunan ürünlerin avantajı ve dezavantajı hakkında çalışma yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda coğrafi işaret bulunan ürünlerin en büyük avantajlarının kendilerine özgü özelliklerini koruyarak kilometrelerce uzaklıktaki bölgelere gidebilmesi olarak sonuçlanmıştır. Bu sonuçların devamında coğrafi işaretli ürünlerin dezavantajı ise coğrafi işaret hakkında bilgi sahibi bulunmayan kişiler tarafından raflardaki diğer ürünler ile aynı görülmesi düşüncesidir (Agrawal ve Kamakura, 1999: 225-267). Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine (TOBB) bağlı oda ve borsalar tarafından tescil ettirilen coğrafi işaretli ürün sayısı 206 olarak bilinmektedir. Coğrafi işareti almak için tescil

başvurusu yapılan ürün sayısının da 197 olduğu bilinmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler arasında zeytinyağını tescil ettiren 6 il bulunmaktadır. Bu iller; Aydın, Balıkesir, İzmir, Muğla, Mersin ve Gaziantep olarak listelenmektedir (TÜRKPATENT, 2021).

2.1.1. Akdeniz Mutfağındaki Yöresel Ürünler

Akdeniz Bölgesi’nin yiyecek ve içecek yapısına bakıldığında zaman zaman tahıl ürünlerinin, zeytinyağı çeşitlerinin, sebze ve meyvelerin, su ürünlerinin, süt ve süt ürünlerinin sürekli olarak tüketildiği bilinmektedir. Baharatların da sıkça kullanıldığı bu bölgede zeytin ve zeytinyağı ön plandadır. Bölgenin en önemli besin kaynakları arasında bulunan zeytinyağı, soğan, pırasa ve sarımsak Akdeniz mutfak kültüründe sıkça görülmektedir. Bu besin maddelerinin yanında sürekli olarak yer alan sebzeler ise şu şekildedir; salatalık, bamya, pazı, kırmızı ve beyaz pancar (Şengül ve Türkay, 2015). Akdeniz mutfak kültürü, coğrafi çeşitlilik ve iklim çeşitlilikleri nedeniyle geniş bir bölgeyi kapsamaktadır ve bu da birçok farklı kültüre hâkim. İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Doğu Anadolu, Ege, Suriye ve Arap mutfaklarından etkilenmiştir. Akdeniz mutfak kültürünün başlıca yöresel ürünler; Isparta gülü, Kahramanmaraş dondurması, künefe peyniri, sürk (taze çökelek), grida, mersin balığı, orfoz, mırmır, Akdeniz barbunu, sokar balığı, akya, karides, kalamar, Kahramanmaraş kırmızı biberi, Anamur muzı, Manavgat susamı, Finike portakalı, Eğirdir elması, defne yaprağı, üzüm ve üzüm pekmezi, frenk yemişi, tırmis (termiye), yer fıstığı, zeytin ve zeytinyağı gibi daha birçok sebze ve meyveyi kapsar. Üretilen bu yöresel ürünler başta yerel mutfaklar olmak üzere çeşitli şekillerde hizmet veren otel işletmelerinde yöresel ürünler ile yapılan yemeklerde kullanılmaktadır (Şengül vd., 2015; Coşkun ve Çakıray, 2007: 1-11).

2.1.2. Otel İşletmelerinde Yöresel Ürün

Bir bölgede üretilen ürünlerin bir kısmıyla ya da tamamıyla hazırlanan yemeklere yöresel ürünlerin kullanıldığı yemekler denilmektedir (Kim vd., 2013). Bir yörenin ürünleriyle yapılan yemekler genelde o yörede yetiştirilen veya bulunan ürünlerden yapılmaktadır. Yerel üretim yapan üreticilerin ve bu gıda alanında hizmet sunan işletmecilerin bölge ekonomisine katkı sağlamak amacıyla menülerinde yöresel ürünlere yer vermeleri gerekmektedir (Şengül ve Türkay, 2015: 600).

Turistlerin tatil amaçlı gittikleri destinasyon bölgelerinde müşterilere sunulan yöresel ürünlerin veya bu yöresel ürünlerden yapılan yemeklerin müşterilerin ilgisini çektiği ve bir sonraki lezzet deneyimlerini yaşamak için tatil planlarını bu bölgede yaptığı görülmüştür. UNWTO (World Tourism Organization 2012) verilerine göre belirli bir bölgeye tatil amaçlı giden turistlerin temel hedeflerinde yöresel ürün ve yiyecekler olmadığında bile, ziyaret

edilecek yerlerin bu ürünlere bakılarak tercih edildiği ve bunların destinasyon alanlarını etkileyecek unsurlar olduğu belirtilmiştir. Lezzetli ve sağlıklı yöresel ürünleri içerisinde bulunduran yemekleri tatmak isteyen müşteriler, bu kapsamda hizmet veren işletmeleri tercih etmektedirler. İşletmelerin kendilerini bu alanda geliştirmeleri ve menülerinde yer alan ürünlerin yöresel lezzetler ile yapıldığını ayrıca belirtilerek farklı çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Çünkü menü, müşterilerin talepleri doğrultusunda, istekleri neticesinde hazırlanırsa, işletmeye katkı sağlayacağı ve devamlılık açısından kaliteli bir hizmet sunacaktır. (Fox, 2007: 551; Henderson, 2009: 321; Ignatov ve Smith, 2006: 238; Okumuş, vd., 2013: 410; Şengül ve Genç, 2016: 81). Turizme ve ülke tanıtımına katkı sağlayan yerel ürünlerin, turizm alanında geleneksel ve kültürel değerleri ön planda tutması gerekmektedir (Yenipınar vd., 2014: 14). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği gastronomi turizm ve turist verilerine göre 1 milyarın üzerinde sayıya sahip turistlerin %88,2'si "destinasyon tercih etmede yemek çok önemli" fikrini belirtmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerinin kişi başı harcamalarının 5'te 1'i yiyecek ve içecek alanına gittiği belirlenmiştir (TÜRSAB, 2014: 1).

Herhangi bir amaç ile destinasyon alanlarına ziyaret gerçekleştiren turistlerin, yiyecek ve içeceklere önem vererek deneyimleme isteklerinin ortaya çıktığı, bölgenin ürünlerinden oluşan yemekleri tercih ettikleri ve yöreye ait lezzetli, sağlıklı veya hediye amaçlı ürünlerin satın alındığı bilinmektedir (Green ve Dougherty, 2008). Misafirperverlikle doğan ve tarihten günümüze kadar uzanan mutfak kültürü, yiyecekler ile ilişkilendirilen gastronomi turizmi gibi alanların gelişmesinde ve yeni lezzetlerin ortaya çıkmasında öncülük etmiştir (Amira, 2009: 23).

Seyahat deneyimlerinin başlıca sebepleri haline gelen yiyecek son yıllarda, en merkezi konumundadır. Bir araç haline gelen mutfak özellikleri ve gıda maddeleri, ülkeler ile toplumlar arası bağlantı noktası olmuştur (Lopez ve Martin 2006: 166). Yiyecek ve içecek alanına artan ilgi, turizmin vazgeçilmez parçalarından olan çekiciliğin doğal şartlar altında oluşmasıyla ve bu oluşumun önemli bir parçası haline gelmesiyle, motive edici bir kilit noktası halini almıştır (Pearce, 2002: 199). Artan tüketici talepleri doğrultusunda yöresel ürünler kullanmayı tercih eden yiyecek-içecek işletmeleri, üreticiler olarak bölgede yaşayan yerel halk ile birlikte alım ve satım yapma istekleri her geçen gün arttırmaktadır. Yerel ürünlerin alımının ve satımının toplum içerisinde tedarik edilmesini ve yerel ekonomiyi desteklemesini amaçlayan bir model ile lojistik mesafeyi kısaltma, yerel çiftçiyi kalkındırma, kaliteli ve taze ürün bulundurma politikası daha az maliyet ile işletmelere ürünleri tedarik etmektedir (Gregoire ve Strohhahn, 2002).

Yöresel ürünlerin restoran ya da otel işletmelerinin mutfaklarında kullanılması, gıda maddelerinin üretimini arttırmakta ve kaliteli bir markalaşma sürecinde destekleyici rol oynamaktadır. Bu olay, işletmelerin iyi bir menü hazırlaması ve oluşturmaya destekleyici bir etken olarak, bölgenin yöresel ürününün veya ürünlerinin bir yiyecek-içecek markası haline gelmesine de katkı sağlayacaktır (Amira, 2009: 23). Turizm alanında yöresel ürünler desteklendiği sürece turizm ve ülke ekonomisi gelişmekte, turizm pazar alanında konumunu yükseltmektedir (Boyne, vd., 2003: 134). Bu neden ile son yılların turizm alanındaki çalışmaların paralel olarak pazar alanına yansıdığı ve önemli bir mevzu haline geldiği görülmektedir (Smith ve Xiao, 2010; Okumuş vd., 2013).

2.2. Zeytin ve Zeytinyağı

Oleaceae familyasının üyelerinden biri olan, adını köken olarak Yunanca elaia, Latince olea, İbranice zeyt ve Arap dilinde zaitun'dan kelimelerinden alarak dilimize geçen zeytin kelimesi birçok farklı dillerde kullanılmıştır. Boyları standart olarak 2-10 metre arasında bulunan ve değişken özellik olarak 10-15 metre boyutlarına ulaşan bir bitkidir (Dara, 2010: 473). Akdeniz ikliminin bulunduğu bölgelerde yetişen zeytin, uzun ömürlü ve kuraklıktan etkilenmeyen bir bitki türü olarak yaklaşık 4000 yıldır bu bölgenin kuşağında yer almaktadır (Terral, 2000). Eski Yunan mitolojisinde mutfak kültürlerinin oluşmasındaki üç etkenden birinin zeytin olduğu ve çok değer gördüğü bilinmektedir. Gördüğü değer sebebiyle barışın sembolü haline gelen zeytin, insanoğlunun barışı savaştan daha hayırlı görmesiyle de toplum olarak benimsenmiştir (Can, 1994: 48).

Nuh Tufanı olayından sonra gemiden bırakılan güvercin gemiye bir zeytin dalı parçasıyla dönmüş ve bu insanoğlunun zeytin ağacına kutsal bir değer vermesine sebep olmuştur. Zeytin ağacının tufanın yok edici gücüne karşı koyduğu söylenmektedir. Bu nedenler ile zeytin halk arasında hayat ağacı veya insanlığın ilk ağacı olarak kabul edilmiştir. Akdeniz'in kıyı kesimlerinde yoğunlukla bulunan yabani zeytin, insanoğlu tarafından evcilleştirilerek meyveleri toplanmış ve farklı şekiller ile sağlıkta, kimyada ve mutfakta kullanılmıştır (Ünsal, 2011). İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için zeytinden sıvı olarak elde ettiği yağı mutfakta kullanmıştır ve günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Zaman içerisinde kendine özgü beslenme şeklini ve mutfak kültürünü oluşturan bitkisel yağ olarak bilinmektedir (Halıcı, 1999).

Akdeniz Bölgesi'nin kültürler arası etkileşimini sağlıklı beslenme temelleriyle etkileyen ve Akdeniz Diyeti'ni bu sağlıklı beslenme etkileşiminin bir simgesi haline gelmesinde büyük rol oynayan şey, zeytinyağıdır (Ersoy ve Özdemir, 2010: 75-84).

Akdeniz'e kıyılı olan bölgelerde 1960'lı yıllarda beslenme şekli olan Akdeniz Diyeti, zengin bitki çeşitlerinden, farklı ekmeklerden, fasulye türlerinden, taze meyve ve sebzelerden, zeytin ve zeytinyağlarından oluşmuştur (Demirci ve Bölükbaşı, 2003: 41-42). Türk mutfak kültüründe zeytinyağı standartları, Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği tarafından Avrupa Birliği standartlarıyla eş değer görülmektedir. Zeytinyağı asit değerine göre farklılık göstermektedir (Demirok vd., 2008). Anadolu'nun eski uygarlık alanlarında zeytin yetiştiriciliği yapıldığı bulgular arasındadır. Bu zeytin yetiştiriciliği yapan uygarlıkların başında Hititler gelmektedir. Zeytinyağı üretimi tarihi ise sadece arkeolojik kazılarda çıkan araç, gereçler ve taşlarda bulunan presleme çukurlarıyla saptanmaktadır (Eğilmez, 2005: 24). Eski Mısır Uygarlıklarının 1600'lü yıllarda Nil Deltası'nda zeytin ektiği ileri sürülmektedir. Bazı arkeolojik kazılar ve araştırmalar sonucunda ise bu tarihin MÖ 2500 olduğu söylenmektedir. Bu açıklamayı destekleyen olay ise Sakkarah Piramidi'nde bulunan zeytin sıkma aletleridir. Eski Girit Uygarlıklarında ise MÖ 3000'lerde kaya oyukları ve sıkma alanlarındaki kalıntılar ile birlikte taş silindirlerin "İlkel Zeytinyağcılık" hakkında bilgi verdiği bilinmektedir (Ünsal, 2011: 20).

Son yılların sağlıklı beslenme modeli olarak "Akdeniz beslenme tarzı" veya "Akdeniz Diyeti" kavramları sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu sağlıklı beslenme kavramlarının temeli zeytinyağıdır. Kalp, damar ve mide hastalıklarının doğal ilacıdır. Akdeniz Diyeti, dünyanın her yerinde uygulanmaya başlamıştır (Demirci ve Bölükbaşı, 2003: 41-42). Akdeniz mutfağını diğer mutfaklardan ayıran özelliklerden bazıları, doğal ve taze ürünler kullanması ve zeytinyağının doğal olarak yenilir ve içilir olmasıdır (Çakıcı ve Seçkin, 2016). Zeytinyağlarının kalitesini, zeytinyağının doğal yollar ile bünyesinde bulundurduğu bileşenler ile zeytinin üretim aşamasından zeytinyağının tüketim aşamasına kadar gerçekleşen bütün olaylar belirlemektedir. Zeytinyağının kalitesi, insan vücudunun üretemediği ve çoğunluğunun dışarıdan besinler yoluyla alındığı asit dereceleri ile kıyaslanır. Soğuk sıkım ve sıcak sıkım olmak üzere iki çeşit sıkım gerçekleştirilen teknolojik zeytinyağı sıkımları, geçmişteki doğal kaliteyi vermemektedir. Asit aralığı 0,05'e yakın olan zeytinyağı kaliteli olarak nitelendirilir (Özdoğan ve Tunalioglu, 2017: 1). Kimyasal bileşenlerinin doğal olması özelliğiyle bireylerin beslenmesinde önemli bir yer alan zeytinyağı, yüksek oranda doymamış yağ asidi içeren antioksidan kaynaklı bir bitkisel yağ olma özelliği taşımaktadır. Akdeniz Bölgesi'nin ve Akdeniz Diyeti'nin temel besin kaynaklarından. Zeytinyağı binlerce yıl öncesinden bugüne mutfaklarda kullanılmaktadır. Sağlık açısından doğal bir ilaç olan bu yağ, insan vücudu için sindirimi en kolay ve en faydalı besinlerdendir (Ünsal, 2011).

2.2.1. Zeytinyağı Çeşitleri, Tadı ve Kalitesi

Zeytinyağının tadını birçok etken belirlemektedir. Bu etkenler zeytinin çeşidi, zeytinin bulunduğu coğrafyası, iklimi, tarımı ve bakımı (çapa, gübre vb.), meyvelerin olgunluğu, çürümüş veya zarar görmüş meyvelerin oranı, üretimde ayrılmamış yapraklar veya dallar gibi yabancı cisimlerin oranı, preslerin temizliği, hasat günü yapılacak sıkım süresinin uzunluğu, yapılacak sıkımın türü gibi farklılıkları içermektedir (Eryılmaz, 2020: 101). Zeytinyağı bu farklılıklar sonucunda üretim kalitesine göre dört sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar natürel, rafine, riviera ve çeşnili zeytinyağlarıdır. Natürel zeytinyağı, renk, koku, görünüş ve üretim şekliyle özelliklerini kaybetmeden makine sistemleri veya fiziksel olarak tasarlanan araç gereçler ile üretimi yapılan zeytinyağı türüdür. Doğrudan tüketime uygun bitkisel bir yağ çeşididir (Ritson, 2008; Ünsal, 2011: 185). Rafine zeytinyağları, ham zeytinyağının doğal yollar ile bünyesinde değişikliğe fırsat vermeyen sistemler aracılığıyla, kimyasal kullanılmadan, odun, kömür veya filtreler kullanılarak rafine edilmesiyle elde edilen yağlardır. Kendisine ait renk tonları, kokusu ve tadı olan rafine zeytinyağları, asit derecesi her 100 gramda 0,3 derece asit oranından aşkın olmayan yağlardır. Riviera zeytinyağı, gıda maddesi olarak rafine zeytinyağı ile karıştırılarak tüketilebilen ve natürel zeytinyağı karışımından elde edilen zeytinyağı çeşididir. Diğer bazı çeşitler gibi kendine özgü tat, renk ve koku bulunduran riviera zeytinyağı her 100 gramda 1,0'dan aşırı olmayan asit dereceli yağdır (TSE, 2011). Ülkemizde mutfak alanlarında kızartma ve yemeklerde kullanılan ve tercih edilen bitkisel yağdır. Çeşnili zeytinyağı, farklı baharat, sebze ve meyve veya bu türdeki bitkilerin aroma molekülleriyle çeşitlendirilerek elde edilen yağ çeşididir (Göğüş vd., 2009: 273; Ünsal, 2011: 185). Zeytinyağının asit dereceleri, kalitelerini belirleme hakkında sadece sınırlı ölçüde bilgi verir. Zeytinyağının kalitesini belirlemek için uluslararası kabul gören ve her yağ çeşidinde farklı özellikleri barındıran organoleptik yani tüketicilerin görme, dokunma, tat alma ve koklama gibi duysal hususiyetlerini baz alarak kalite belirleme amacıyla geliştirilmiş bir unsurdur. (Boynudelik ve Boynudelik, 2008). Tat ve kalite değerlendirmesinde gelenek, görenek, yöresel alışkanlık ve kişisel tercih ön plandadır (Ünsal, 2011: 185; Boynudelik ve Boynudelik, 2008).

Duyusal analiz sertifikasına sahip kişiler tarafından yapılan yorumlamalarda zeytinyağlarının kendi çeşitlilikleri içinde bile farklı değişimlerin olduğu söylenmektedir. Zeytinyağı tadımını yapan kişilerin işi, bu farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Uluslararası Zeytin Konseyi'nin 40'a yakın duysal tadım ve analiz yaptığı bilinmektedir. Almanya'da 12 tadım panelinin olduğu bilinirken Türkiye'de ise Fiziko-Kimya analizlerinde 2011 yılına kadar üç adet olduğu söylenen laboratuvar sayısına ek olarak 2018 yılında yedi tane daha laboratuvar

yapıldığı T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanmıştır. Yine aynı şekilde Uluslararası Zeytin Konseyi 2011 yılında duyusal analiz panel sayısını iki olarak açıklamış ve 2018 yılında bu panel sayısı beşe çıkartılarak arttırılmıştır. UZK aracılığıyla her yıl düzenli olarak İspanya Jaén Üniversitesi'nde yapılan eğitim kapsamındaki ‘‘Zeytinyağı Organoleptik Değerlendirmesi Uzmanlık Kursu’’na dünya genelindeki ülkeler tarafından katılım sağlanmaktadır. Türkiye bu uzmanlık kursuna her sene düzenli bir şekilde iki veya üç kişi olarak katılım sağlıyor (Eryılmaz, 2020: 100).

Zeytinyağı, öncelikle hiçbir kimyasal işleme tabi tutulmadan yenilebilen tek bitkisel yağ olup, adeta bir meyve suyu olması özelliğinden kaynaklanan doğal ve içeriğinde bulunan birçok vitamin ve koruyucu madde nedeniyle sağlıklı beslenmede çok önemli bir yere sahiptir. (Miran ve Tunalıoğlu, 1996). Sağlık üzerindeki olumlu etkilerinin uzmanlar tarafından da dile getirilmesiyle gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde zeytinyağı tüketimi giderek artmaktadır. Ülkemizde de geçmiş yıllara nazaran kişi başına tüketim 1 litre seviyesinden 1,5-2 litreye seviyesine çıksa da yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Ulusal Zeytinyağı Konseyi üyesi diğer ülkelerdeki tüketimin ortalama 9 litre civarında olduğunu belirtmektedir. (Çakmakçı ve Tahmas, 2012).

Dünyada ve ülkemizde, insan sağlığına yönelik önemi her geçen gün biraz daha artan zeytinyağının tüketimini artırmak amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Buna rağmen bu ürünün pahalı bir gıda maddesi olması, ülkemizdeki margarin ve ayçiçeği yağı tüketim alışkanlığı ve zeytinyağı tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği nedeniyle, tüketimi arzu edilen seviyeye ulaşamamıştır (Denizer, 2003).

Türkiye’de zeytinyağı tüketimi üretimdeki periyodisiteye paralel, var-yok yılları arasında inişli-çıkışlı bir eğilim göstermektedir. Keza tüketimin, nüfus artışına paralel kişi başına giderek azalan bir eğilim gösterdiği de izlenmektedir (Miran; Tunalıoğlu. 1996). Burada önemle vurgulanması gereken bir diğer konu ise Türkiye’de tüketim istatistiklerinin yeterli olmadığının bilinmesidir. AB’nin büyük üretici ülkelerinde tüketiciye ait veriler var iken, Türkiye’de ciddi tüketim araştırmaları henüz mevcut değildir ve kişi başına tüketim toplam tüketimden tahmin yöntemi ile hesaplanmaktadır. Bu durum Türkiye zeytinyağı tüketiminde bilinen yanlışlıklardan sadece birisidir. Gerçekte Türkiye’de zeytinyağı tüketimi; üretildiği bölgelerin yöresel alışkanlıkları ya da diğer bitkisel yağlarla arasındaki fiyat makasıyla sınırlıdır. Fakat son yıllarda dünyada da olduğu gibi sağlıklı yaşam koşullarına ilgi duyan Türk halkı, Akdeniz Diyeti çerçevesinde yeni beslenme alışkanlıkları edinmekte, zeytinyağı orta gelir düzeyi üzerindeki kesimin dışında da yavaş yavaş tüketilmeye başlanmaktadır.

Türkiye’de rakamsal veriler her ne kadar zeytinyağı tüketiminin artma eğiliminde olduğunu göstermese de son on yıllık dönemde Türk tüketicisinin de zeytinyağı konusunda bilgili olduğunu ve bu bilinçlenmenin her geçen gün arttığını ifade etmek mümkündür. Her ne kadar bu bilinçlenmenin yetersiz olduğu düşünülse de reklamların, giderek yaygınlaşan küçük ya da büyük iç piyasada söz sahibi olan kurum ve şirketlerin, tüketiciyi özendirici ambalaj ve hediye satışlarının etkisi olduğu ifade edilebilir. Türk halkının sağlıklı yaşama iç güdüsü ve zeytinyağı pazarlama tekniklerindeki gelişmeler, Türk tüketicisini olumlu etkilese de bunun bir organizasyon altında değerlendirilmesi ve sorumluluğun bir oluşuma verilmesi, Türk tüketicisinin her geçen gün zeytinyağı tüketme bilincini arttırmakta ve maddi imkânları elverdiği ölçüde zeytinyağı satın aldığını göstermektedir (Sarışık ve Kaya, 2004).

2.2.2. Zeytinyağının Tarihsel Süreci ve Türk Mutfağında Kullanımı

Türkiye’nin coğrafi konumu ve tarihi süreç içerisinde ilişkide bulunmuş olduğu uygarlıkların bir takım gelenekleri, Türk mutfak kültüründeki çeşitliliği belirleyen etkenler olmuştur. Zeytinyağının Akdeniz ve Ege mutfağındaki (Karabina vd., 2016: 102) önemi, her öğünde ve her yemeğin yapımında kullanılmasıyla açıklanabilir. Türkiye zeytinyağı kültürü, Türklerin Anadolu’yu Doğu Roma’dan devraldığı tarihlere kadar uzanır. Osmanlı Devleti’nde de son derece önemli bir yere sahip olan zeytinyağlı yemekler, bugünkü Türk mutfak kültürünün temel yapı taşlarını oluşturmuştur. Ülkemizde özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yapılan çeşitli salatalar, sebze ve et yemekleri, kızartmalar, bazı hamur işleri, pasta ve börekler zeytinyağı kullanımıyla lezzetlendirilir (Durlu-Özkaya, 2009). Zeytinyağı ayrıca ekmek, pasta, kek, bisküvi gibi fırında pişen mamullere lezzet verir, bu tip gıdaların kurumasını önler (Cömert vd., 2012). Uluslararası alanda kendinden söz ettiren Osmanlı saray mutfaklarında zeytinyağının fazlasıyla kullanıldığı bilinmektedir. Osmanlı mutfaklarında kullanılan zeytinyağlı yemeklerin isimleri ve farklılıkları Ali Eşref Dede’nin yazdığı “Yemek Risalesi” kitabında da bahsedildiği gibi zeytinyağından ve zeytinyağı ile yapılan yemeklerden oluşur. Mehmet Kamil’in yazdığı ve Türkiye’de basılı ilk yemek kitabı olarak bilinen “Melceü’t Tabahhin (Aşçıların Sığınağı)” bazı bölümlerinde zeytinyağlı dolmaların kaleme alındığı görülmektedir (Ünsal, 2011: 66). Dünya mutfaklarında zeytinyağı ile yapılan yemeklerin geneli soğuk başlangıç yemekleri olarak kabul edilmektedir. Ancak Türkiye’de zeytinyağı ile yapılan yemeklerin birçoğu ana yemek menüsünde de yer almaktadır. Genellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde kullanılan zeytinyağı, sebze ve et yemeklerinde, farklı salatalarda, hamur işlerinde ve kızartma türü yemeklerde sıkça kullanılmaktadır. Bu bölgelerin dışında zeytinyağı tüketimi çok az görülmektedir (Göğüş vd., 2009: 267). Yerel

tatlar olarak Türk mutfağında ayrı bir kategori oluşturulan zeytinyağlılar, sebze yemeklerinin soğuk olarak yenilebilmesine olanak sağlamaktadır (Akın ve Lambraki, 2004: 20-21). Türk mutfağının ne kadar zengin bir menüsü olduğunun kanıtlayıcı özelliklerini barındıran zeytinyağlılar, sebze yemeklerinin fazlaca tüketilen çeşitlerindendir. Bu zeytinyağlılar, taze fasulye türleri, patlıcan, domates, lahana, ebegümeci, havuç, semizotu, karnabahar, pırasa ve kereviz gibi çeşitli sebzeler ile birlikte yapılmaktadır. Öte yandan baklagiller ile yapılan zeytinyağlılar, barbunya, bakla, kuru fasulye, nohut, mercimek gibi çeşitli kuru bakliyat türleriyle hazırlanmaktadır. Yapılan bu yemek türleri suyu çekene kadar pişirilir ve daha sonra dinlenmesi için veya soğuk servis edilecek ise soğuması için bekletilir, buzdolabına alınır. Türk mutfağının başlangıç yemeği olarak bilinen çorbalarda zeytinyağı en son sos olarak eklenir ve pişirme işlemi son bulur. Yapılan bu işlemde sızma zeytinyağlarının besleyici özelliklerinden daha fazla yararlanıldığı bilinmektedir. Ana yemekten önce veya birlikte servis edilen salata ve mezelerde zeytinyağı genelde limon suyu ve tuz ile birlikte kullanılmaktadır. Limon suyu ve tuz ile çırpılan sızma zeytinyağının renginde açılma olduğu bilinmektedir. Et ve balık yemeklerinin yanında sos ve garnitürlerde kullanılan zeytinyağı, hem yemeğe lezzet katar hem de parlak görüntüsüyle yemeğin görselliğini artırır. Türk mutfağında yapılan et yemeklerinde ise farklı çeşitlerde soslar ile birlikte marinasyon için hazırlanan zeytinyağı, etlerin yumuşaması ve lezzetlerinin artması için kullanılmaktadır. Balık kızartmalarında, ızgaralarında, haşlamalarında veya fırınlamalarında da zeytinyağı farklı şekillerde kullanılmaktadır. Riviera zeytinyağının yüksek ateşte kızgınlaştırılmasıyla birlikte balık türleri birçok farklı şekilde kızartılmaktadır. Haşlama ve fırınlama tekniğindeki yemek yapımlarında ise zeytinyağının çeşitli soslar ile balığın lezzetini arttırdığı bilinmektedir. Izgara olarak yapılan balıklarda ise fiziksel dokunuşlar ile balığın bütün vücudunda zeytinyağının sürülmesi, hem ızgaraya yapışmasını önler hem de balığın kuru kalmasına engel olarak lezzetini korur. Et ve kıyma ile yapılan yemek türlerinde zeytinyağı besin maddesi olarak büyük önem taşımaktadır. Haşlama olarak yapılacak ise dipten zeytinyağında soğanın kavrulmasının ardından eklenen diğer malzemeler ile kaynamaya bırakılan yemek, içerisinde bulunan gıda maddelerinin yumuşamasıyla birlikte son bulur. Son aşamada eklenen zeytinyağı ise parlaklığını arttırmaya yardımcı olarak yemeğin lezzetinin artmasına yardımcı olur. Sağlıklı beslenmek için Osmanlı mutfağından günümüze kadar gelen hamur ürünlerinde ve tatlılarda margarine alternatif olarak zeytinyağı ile tereyağının yarı yarıya karıştırılarak kullanıldığı bilinmektedir (Durlu-Özkaya, 2009: 113-115).

İnsanların yaşamlarını sağlıklı devam ettirebilmeleri için yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığının önemi bilinen bir gerçektir. Yöresel mutfaklar, özgün yapılarının, lezzetlerinin

ve çeşitliliklerinin yanı sıra sağlıklı beslenme yönüyle de değerlendirilmektedir. Bu açıdan Türk mutfak kültürünün de içinde yer aldığı Akdeniz beslenme sistemi sağlıklı beslenme açısından önemlidir (Kadioğlu-Çevik, 1997; Durlu-Özkaya 2008). Ege ve Akdeniz yemek kültürünün temelini zeytinyağı oluşturur. Etli yemekler, sebzeler, pilav ve dolmalar tamamen zeytinyağı olarak pişirilir (Tezcan, 2000: 47).

Zeytinyağı sebze yemekleri farklı yöntemlerle hazırlanabilir. Bütün malzemeler bir arada konularak çiğ olarak pişirilebileceği gibi sebzeler, soğan ve diğer malzemeler kavrulup veya bir kısmı kavrulup bir kısmı da kavrulmadan ilave edilerek de pişirilebilir. Zeytinyağı sebze yemeklerinde, özellikle lezzetini arttırmak amacıyla bir miktar şeker ilave edilir. Su yerine yağsız et suyu eklenirse de lezzet artırılabilir. Sarımsak kullanımı, zeytinyağı sebze yemeklerinde yaygındır ve yemeğe kattığı aroma açısından önemlidir (Kazkondur, 2012). Kızartma amacıyla zeytinyağı tüketimi yok denecek kadar azdır. Kızartma sırasında zeytinyağının çabuk yanması gibi yanlış bir bilgi bu sonucu getirir. Zeytinyağı yüksek oleik asit içeriğinden dolayı yüksek kızartma sıcaklıklarında yanmadan kalabilir. Kızartma amaçlı zeytinyağı kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar, her kullanım sonrası zeytinyağının filtre edilmesi, ısı ve ışıktan uzakta saklanması olarak sıralanabilir. Ayrıca kızartmalar açısından zeytinyağının bir diğer avantajı da diğer yağların aksine kızartılan sebzenin içine girmemesi, sadece yüzeyinde kalmasıdır. Zeytinyağı, bileşimi nedeniyle derin yağda kızartmalarda diğer bitkisel sıvı yağlardan daha çok kez ve daha uzun süre bozulmadan kullanılabilir (Durlu-Özkaya, 2009). Türkiye'deki mutfaklarda yapılan kızartma yağları ile ilgili yorumlarda, zeytinyağı kızartma yağı olarak kullanılmaz inancı yanlış bir bilgiyi yansıtmaktadır. Granada Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre zeytinyağında kızartılarak yapılan sebzelerin, haşlanarak pişirilen sebzelerden daha sağlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Pişirilen sebzelerin antioksidanları zarar gördüğü yapılan araştırma sonucunda belirtilmiştir (Eryılmaz, 2020: 102).

2.2.3. Zeytinyağının Akdeniz Mutfağındaki Önemi

Gastronominin kelime manası “mide sağlığı” olarak nitelendirildiğinde, Akdeniz kültürünün vazgeçilmez bir parçası olarak zeytinyağı, gastronomi bilimi dünyasında çok fazla öneme sahip bir gıda olarak ön plana çıkmaktadır. Akdeniz beslenme modelinin temelini oluşturan zeytinyağının, farklı ülkelerin kendilerine özgü tarifleriyle yapılan yemeklerin kalitesini arttırdığı bilinmektedir (IOC, 2009: 5). Zeytin meyvesi herhangi bir kimyasal işlem uygulanmadan içerisinde bulunan sert çekirdeğiyle birlikte sıkılarak, doğal şekilde tüketime uygun ve besin değeri yüksek bir bitkisel yağ haline gelir. Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin

mutfaqlarıyla bir bütün haline gelen zeytinyağı, kültürel mirasın da bir değeri olarak bilinmektedir. Farklı özellikleri içerisinde barındıran bu yağ, sağlık açısından tedavi edici özellikleri içinde barındırmaktadır (Durlu-Özkaya ve Cömert, 2011: 2). Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerde besin maddesi olarak sıkça kullanılan ve farklı mutfaklarda önemli derecede kullanılan zeytinyağı, Türk mutfağında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Her çeşit yemekte kullanılabilen zeytinyağı, kapsamlı bir besin maddesidir (Güdek vd., 2016: 94-97). Akdeniz mutfağının temel besin kaynakları arasında yer alan zeytinyağı, tahıldan sonra kullanılan ikinci besin maddesidir. Türk mutfak kültürünün de içinde yer aldığı Akdeniz beslenme sistemi, sağlıklı beslenme açısından önemlidir. Özellikle tahıldan sonra ikinci sırada yer almasıyla ve bünyesinde bulundurduğu doymamış yağ asitlerinin kolesterolü azaltıcı etkisi nedeniyle zeytinyağı ve zeytinyağlı yemekler sağlık açısından da büyük önem taşımaktadır. (Göğüş vd., 2009: 267).

2.2.4. Zeytinyağının Otel İşletmelerinde Kullanımı

Gastronomi turizmi, zevklerine ve ihtiyaçlarına uyarlanmış kaliteli ürünleri tercih eden turist tüketicilerin, daha seçici talebi nedeniyle İspanya’da giderek daha popüler hale gelen alternatif turizm alanlarından biridir. Bu alanı tercih eden turistler için tek bir profil yoktur. Bunun yerine ilgili turizmin türüne bağlı olarak çeşitlilik içeren seyahatler bulunmaktadır. Uluslararası gastronomi seyahatlerine bakıldığında zaman, şarap severler ve zeytinyağı meraklıları aynı özellikleri sunmazlar (Millán, Arjona ve Amador, 2014). Çünkü yolculuklarında ne aradıklarını ve hangi arzularını tatmin etmeye çalıştıklarını bilmek gerekir. Daha sonra yerel turizm ürününe bağlı olarak yerel topluma zarar vermeden talebi arttırarak, sürdürülebilir bir turizm ürünü tasarlamak için stratejiler oluşturulabilir.

Mutfak, bir bölgenin kültürel kimliğinin bir parçasıdır. Tarihsel ve kültürel yönleri göz önüne alındığında, yemek ihtiyacının bir turizm kaynağı haline geldiği bilinmektedir. Yemek ihtiyaçlarının, sadece turist deneyimleri doğrultusunda hazırlandığı düşünülmemelidir. Bu nedenle, yöresel yemek bir mekânı farklılaştıran unsur olabilir (Renko ve Bucar, 2014; Alonso ve Krajsic, 2013). Yöresel yemeklerin uygun turizm çeşitleriyle sunulmasıyla, ürünler yalnızca bir destinasyonun değerini değil, aynı zamanda kendi değerini de arttıracaktır. Çünkü; yerel kimlik, bölge ve yöresel ürünlerin üretimiyle iç içe geçmiştir (Barrera ve Bringas, 2008). Bir turizm kaynağı olarak gastronomi, yalnızca kendi içsel değeri nedeniyle değil, aynı zamanda halkları ve bölgeleri tanımlayan sembolik karakteriyle de takdir edilmektedir (Armesto-Lopez ve Gómez-Martin, 2004).

Geleneksel gıda maddeleri (UNESCO) Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü tarafından Somut Olmayan Miras olarak korunmaktadır. Üretildikleri yerler bu ayrımla tanımlanır (kuzey Hırvatistan'daki zencefilli ekmek zanaatı). Birincil ve ikincil gıda ziyaretlerine gastronomi turizmi de denilebilir. Üreticiler, yemek festivalleri, restoranlar ve belirli yerler, yemeklerin örneklendirilmesi veya gıda üretiminde uzmanlaşmış bir bölgenin atıklarıyla deney yapılması bir yolculuğun arkasındaki ana nedendir (Schlüter & Thiel, 2008). Bu nedenle otelin imajı açısından sunduğu yeme-içme hizmetleri son derece önem arz etmektedir.

2.3. Literatürde Yapılan Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

Gutierrez-Salcedo vd., (2021) İspanya'da yapılan bir çalışmada insanların günlük hayattaki meşguliyetinden ve iş yoğunluğundan dolayı dışarıdaki restoranlarda veya evlerinde sağlıklı beslenmek için tercih ettikleri bitkisel yağların önemi sorulduğunda, sadece %2'lik bir kısmın zeytinyağı alımını önemli bir kriter olarak gördüğünü belirtmiştir. Restoranların şefleri tarafından hazırlanan menülerde konumlandırılan ürünlerin, farklılaştırma unsuru olarak kullanılmadığı ve restoranların sağlıklı yiyecekleri zeytinyağıyla yapmadığı, yapılan çalışmanın verilerinde elde edilmiştir. Song vd., (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, yemeklerde kullanılan zeytinyağının saflığını koruması için akıllı telefonlara uyumlu olarak geliştirilen bir program sunulmaktadır. Bu program zeytinyağının farklı bitkisel yağlar ile karıştırılıp karıştırılmadığını bulmak için geliştirilmiştir. Çalışmada natürel sızma zeytinyağında bitkisel yağ seviyesinin %5-%50 aralığında ölçülmesi gerekliliğiyle karşılaştırılmıştır. Bilgisayar ve akıllı telefonlar ile bağlantılı veri tabanı ve sensör sisteminin düşük maliyetli ve kullanımı kolay olduğu araştırmacılar tarafından söylenmektedir. Tüketici odaklı bir çözüm önerisi olduğu için doğal zeytinyağlarına önem veren kişiler tarafından kullanılması yüksek potansiyelli bir program olduğu bilinmektedir.

Akman ve Mete (1998) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'nin konaklama işletmelerinde tatil yapmak için bulunan yabancı turistlerin, Türk mutfağı hakkındaki bilgilerinin belirlenmesi ve Türk mutfağının tatil süreçlerindeki yeri ve önemine katkısı araştırılmıştır. Yapılan bu araştırmada yabancı turistlerin Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağını araştırdıkları ve bilgisi olan kişilere sordukları tespit edilmiştir. Türkiye ve Türk mutfağı hakkında bilgisi olan yabancı turistlerden %73,7'sinin Türkiye'ye daha önce gelmiş ve Türk mutfağı hakkında bilgi edinmiş olduğu verilerin sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Geri kalan bilgi alımı kısmını da turizm seyahat acenteleri, kitaplar ve broşürler oluşturmaktadır. Özdemir ve Kınay (2004)'ın Antalya'ya gelen Alman ve Rus turistlerin Türk

mutfağına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, Türk mutfağındaki yemeklerin %80'inden fazlasının lezzetli ve çeşitli olduğu ortaya çıkmıştır. Genel olarak, görünüş açısından çekici, hijyenik, sindirimi kolay ve doyurucu yemeklerin bulunduğu bu çalışmalarla belirtilmiştir.

López-Guzmán vd., (2016) İspanya'nın Jaén ve Córdoba eyaletlerinde bulunan zeytinyağı üretim bölgelerine yapılan çalışmada, bölgedeki zeytinyağı turizminin talepleriyle ilgili sonuçları göstermektedir. Coğrafi alanlar ile birlikte turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan turizm ve kültürel ürünlerin ön planda olmasını sağlamak amaçlı yapılan bu çalışmada, ürünlerin üretim yerlerindeki talebin fazla olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin bulundukları üretim yerlerindeki ürünlerin kültürel ve yöresel olması gerektiği vurgulanmıştır. Oliveira vd., (2015) bu çalışmada, zeytinyağı üretiminin dünyanın en büyük bölgelerinden biri olan İspanya Córdoba eyaletinde zeytinyağı turizmi tedarik perspektifinden bir analiz yapılmıştır. Başlıca amaç, zeytinyağı fabrikalarının ve zeytinyağının ticarileştirilmesini hedefleyerek, turizm ve kültürle ilgili artan önemini göstermektir. Deniz, kum, güneş destinasyonunun 21.yüzyılda değer kaybettiği ve yeni ürünler ile birlikte farklı turizm çeşitlerinin ortaya çıkması gerektiği belirtilmiştir. Yeni deneyim ve farklı tatlar arayan turistlerin taleplerine karşılık verecek ürünlerin ön plana çıkması gerektiği yapılan çalışmada yer almıştır. Şarap ve zeytinyağının gastronomi alanında eşleşen bir ürün olarak ortaya çıkmasının, yeni rotaların eklenmesinde turizme büyük katkı sağladığı vurgulanmıştır. Akdeniz Bölgesi'nde büyük bir alanda zeytinyağı üretimi yapıldığını belirten araştırmacılar "Akdeniz Diyeti"nin temelini oluşturan sosyo-ekonomik faaliyetler kapsamında zeytinyağının gastronominin bir parçası olacağını ve sosyal kaynaklar ile bütünleştirilerek bir turist ürünü ortaya çıkarılabileceğini belirtmişlerdir. Millán, Arjona ve Amador (2014) tarafından yapılan çalışmada, dünyanın toplam zeytinyağı üretimini %51 ile karşılayan İspanya'nın yılda 3,1 milyon ton üretim yaptığı bilinmektedir. İspanya'nın zeytinyağı üretimi yapan kırsal bölgelerinde turizmi geliştirmek amaçlı yeni stratejiler ve planlar amaçlanmaktadır. Bu stratejileri geliştirmek için tanıtım, iş birliği ve yatırım gibi ekonomik ve kültürel faaliyetlere izin verilmesi gerektiğini vurgulayan araştırmacılar, kırsal bölgelerin turistik bir cazibe merkezi haline dönüştürmelerinin istikrarlı ve kararlı bir çalışmayla sonuç vereceğini ön plana çıkarmışlardır. Kültürel etkinliklerin zeytinyağı üretimi yapılan alanlarda gerçekleşmesinin gastronomi açısından faydalı olacağını belirtmişlerdir.

Murgado (2013) İspanya'da yapılan bir araştırmada, zeytinyağını gastronomi turizmi kapsamına katarak, deneyimsel bir turizm faaliyeti halinde belirli bölgelerde zeytinyağının ekonomik önemini ortaya çıkarmak ve yerel ürünlerin turistlere değer katmasını sağlamak

amacıyla bölgedeki zeytinyağı turizminin durumunu analiz etmiştir. Bu analizler sonucunda; turizm alanında seyahat yapacak kişilerin rotasının belirsizliği, zayıf işletme altyapısının sorunları, zeytinyağının çekicilik unsurlarının eksik kullanımı ve zeytinyağıyla ilgili çalışmaların azlığı zeytinyağı turizmi kapsamında olumsuz sonuçlar olarak ortaya çıkmıştır. Zeytinyağı turizminin geliştirilmesindeki zorlukların devamında pazarlama yönetiminde değişikliklere gidilmesi gerekliliği öne çıkarılmaktadır. Cömert, Adıyaman ve Özkaya (2012) tarafından zeytinyağına ilişkin bilgilerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, katılımcıların %40'ının zeytinyağını hiçbir şekilde kullanmadığı sonucuna varılmıştır. Zeytinyağı kullanmadığını ifade eden kişilerin %65'i zeytinyağını çok pahalı bulduğunu, %23'ü zeytinyağının damak tadına uygun olmadığını ve %18'i zeytinyağının tadını ağır bulduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında, zeytinyağını ucuza almaya çalışan kişilerin sayısının fazla olduğu görülmektedir. Çakmakçı ve Tahmas Kahyaoğlu (2012)'nin Muğla'da yaptığı bir araştırmada, demografik bilgilerin ve hane halkı gelirlerinin zeytinyağı kullanımına etki ettiği belirlenmiştir. Muğla'da zeytin ve zeytinyağı üretiminin yaygın olmasından dolayı kişilerin zeytinyağını ucuza temin edebildiği tahmin edilmektedir. İlaveten kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe çeşitli yemekler hazırlamak için yeni tarif arayışlarına yöneldikleri sonucu çıkarılabilmektedir. Çakmakçı ve Tahmas Kahyaoğlu (2012)'nin Muğla'da yaptığı başka bir araştırmaya katılım sağlayan kişilerin neredeyse tamamı, salata ve soğuk sebze yemeklerinde yalnızca zeytinyağı kullandığını belirtmiştir. Deniz ürünlerinin hazırlık ve pişirme aşamasında %85,1 gibi tek oran olarak, farklı yemeklik yağlar ile zeytinyağının karıştırılarak kullanıldığı bilgisi elde edilmiştir. Sağlıklı beslenme alanında vücuttaki n-6 ve n-3 yağ asitlerinin oranının 5:1 ve 10:1 arasında olması gerektiği bilinmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin deniz ürünleri yemeklerini zeytinyağıyla hazırlamayı tercih etmeleri, asit oranlarını dengelemede faydalı olmaktadır. Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların, bu çalışma esas alınarak doğru ve sağlıklı bir beslenme yaptıkları tahmin edilmektedir.

Giritoğlu (2008)'nin Türk mutfağında zeytinyağı ve zeytinyağının kullanımı üzerine yapmış olduğu araştırmada, Türk mutfağı açısından önemli bir besin maddesi olarak bilinen zeytinyağının, sağlık açısından bakıldığında dost bir bitkisel yağ olduğu ve yiyeceklerde kullanıldığında olumlu etkiler yaptığı ortaya çıkmıştır. Türk mutfağının tarihsel gelişim dönemlerine bakıldığı zaman saray mutfaklarında da zeytinyağının yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir. Günümüzde gelişen gastronomi turlarında Türk mutfağı tanıtılırken zeytinyağıyla bir bütün olduğu vurgulanarak etkin bir tanıtım yapılmaktadır. Türk mutfağının kendine özgün pişirme yöntemleri ve materyalleriyle birlikte hazırlanan yemeklerde, kullanılan et ve salçanın yoğun olmasından dolayı ağır olduğu yapılan araştırmanın

verilerinde yer almaktadır. İlk defa Türk yemeklerini tadacak misafirler açısından zeytinyağının yemeklerde kullanımı, yemeklerin ağır olduğu algısını biraz da olsa hafifletebilecek ve olumlu bir izlenim bırakacaktır. Bu durumun devamlılığı Türk mutfak kültüründe zeytinyağının daha yoğun ve yaygın bir kullanımıyla gerçekleşebilecektir. Bekdeşer (2004)'ün İstanbul'da yapmış olduğu bir çalışmada, zeytinyağı kullanan ve kullanmayan bayan tüketicilerin zeytinyağına yönelik tutumları araştırılmıştır. Bu çalışmada; zeytinyağı kullanımında demografik bilgilerin etkili olmadığı, fakat ekonominin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Zeytinyağı kullanımının artmasının direkt olarak ekonomiyle bağlantılı olduğu verileri de elde edilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan kişilerin %84,8'inin aylık zeytinyağı tüketim miktarının 2 L'den az olduğu ve 3 L'den fazla zeytinyağı tüketenlerin oranının ise %4,4 olduğu belirlenmiştir. Erkut (1990) zeytinyağının diğer katı yağlar ile hamur işlerindeki etkilerini araştırdığında; yağ çeşidinin yapılacak olan hamur işlerinde gevreklik, yumuşaklık ve kırılma etkileri oluşturduğu sonucuna varmıştır. Araştırma verilerinde kullanılan yağlar arasında kraker yumuşaklığına etki eden yağ çeşidi zeytinyağı olmuştur. Bu yumuşaklık panelistler aracılığıyla en az beğenilen hamur ürünü olmuştur. Matsakidou, Blekas ve Paraskevopoulou (2010) margarin kullanımıyla yapılan keklerde sızma zeytinyağının kaliteye etkisini araştırdıklarında, keklerde yoğunluğun arttığı sonucunu elde etmişlerdir. İlaveten sızma zeytinyağı kullanımında keklerde sertlik ve yapışkanlık durumlarının ön plana çıktığı belirtilmiştir. Duyusal testler ile yapılan uygulamada margarin ve sızma zeytinyağı karıştırılarak kullanıldığında keklerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği bilinmektedir. Farklı birçok yemek çeşidinde zeytinyağı kullanımı yoğun biçimde ön planda tutulmaktadır. Fakat kek, kurabiye ve tatlılarda bu oran azalmaktadır. Bu araştırma sonucu Erkut (1990) ve Matsakidou ve diğerleri (2010) aracılığıyla yapılan farklı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

4 VE 5 YILDIZLI OTELLERİN MENÜLERİNDE ZEYTİNYAĞI KULLANIMI: MANAVGAT ÖRNEĞİ

Bu bölümde, araştırmanın amacına, evrenine ve modeline, örneklemine, ölçme aracına, hipotezlerine, verilerin toplanmasına, verilerin analizlerine ve bulgulara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Otel işletmelerinin, artan talepler doğrultusunda rekabet ortamında farklılık yaratarak hizmet ekonomisinin yanında, deneyim ekonomisine de yer verdiği bilinmektedir. Bu ekonomi modellerinin tüketiciler tarafından talep edildiği, yapılan literatür taramasında ortaya çıkmıştır. Turizm çeşitleriyle farklılık yaratmak isteyen otel işletmeleri, tüketicilerin tercih listesinde farklı bir boyut ve deneyim ile yer almak istemektedir. Yiyecek ve içecek alanlarında yöresel ürünler ile hazırlanan sağlıklı, besin değerleri yüksek, sindirimi kolay ve lezzetli yemekler sunan otel menülerini hazırlayan mutfak personelleri, farklı deneyimsel hizmet sağlayan gastronomi temsilcileridir. Kendi içerisinde sıcak, soğuk, kahvaltı, pastane, alakart ve benzeri farklı bölümlere ayrılan otel mutfakları, aşçıbaşı, aşçı, aşçı yardımcısı, komi ve farklı özellikte mutfak personelleriyle müşterilere hizmet vermektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde zeytinyağı kullanımına ilişkin bilgileri ölçmek ve araştırmaktır. Bu araştırma, “zeytinyağı kullanım durumu” ile ilgili bilgilerinin olmasına rağmen 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin menülerinde zeytinyağı kullanımı ile ilgili hazırlanan ilk araştırma olma özelliği gösteren, özgün ve önemli bir çalışmadır. Araştırmanın sonucunda 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfaklarında çalışan personellerin zeytinyağına ilişkin bilgilerini güncellemelerinde yardımcı olacağı, otel işletmelerinin menülerinde farklılık yaratacağı ve katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma ölçeğindeki ifadeleri katılımcıların doğru biçimde algılayıp etki altında kalmadan yorumladıkları varsayılmıştır. Örneklemen evreni temsil etmede yeterli olduğu ve bu yüzden araştırma sonucunda genelleme yapma imkânı verebileceği varsayılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma verileri uygulama yapılan grup ile sınırlıdır.
- Araştırma sadece Antalya ili Manavgat ilçesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak personelleri ve yöneticiler ile yapılmıştır.
- Araştırma Covid-19 nedeniyle Manavgat ilçesinde 2020 yaz sezonunda faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak personelleri ile diyetisyen, gıda mühendisi, otel müdürü ve otel sahibi gibi mutfak alanında bilgisi olan yöneticiler ve bu bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde aktif olarak çalışmış fakat Covid-19 sebebiyle ücretsiz izin verilmiş mutfak personelleriyle yapılmıştır.
- Araştırma belirli bir süre ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın anket çalışmasında Manavgat Aşçıları Derneği'nden yardım alınmıştır.
- Araştırmada zaman, maliyet ve kontrol güçlüklerinden dolayı örneklem seçilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Verilerin toplama aşamasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma Antalya'nın Manavgat ilçesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin mutfaklarında çalışan personeller ile, 2020 yılının Ekim ve Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 450 adet katılımcı ile anketler doldurulmuştur. Bu anketlerden 47 tanesi hatalı, eksik veya yetersiz olduğu için, araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma verilerinin analizi toplamda 403 adet anket ile yapılmıştır. Anketin ilk kısmında demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla sekiz ifade bulunmaktadır. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerde katılımcıların görüşlerinin belirlenmesi maksadıyla, beşli likert tipi dereceleme ölçeği uygulanmıştır. Bu uygulama, “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kısmen Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum” biçiminde uygulanmıştır. “Üniversite Öğrencilerinin Zeytinyağı Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” modelinde yapılan makale çalışmasında kullanılan motivasyon ölçeği, çalışmamın zeytinyağına ilişkin bilgiler kısmında amacına yönelik tekrardan uyarlanmıştır (Çelik vd., 2016). Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı, zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı bölümlerinde ise incelenen literatür sonucunda anket derleme olarak yazılmıştır. Manavgat'ta faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfaklarında çalışan personeller ile uygulanan anketler Yamane (2001)'in kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze ve internet aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Manavgat'ta bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılan anketler sonucunda ortaya çıkan bilgiler SPSS programına girilerek ilk önce geçerlilik

ve cronbach alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra çalışmada faktör analizi yapılarak, araştırmanın amacına bağlı oluşturulan farklılık hipotezleri için bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analiz (ANOVA) testleri uygulanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi tespit edebilmek için ise basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı göz önünde bulundurulduğunda, araştırmaya konu olan ‘‘Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün Kullanımı’’, ‘‘Zeytinyağına İlişkin Bilgiler’’, ‘‘ Otel İşletmeleri Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımı’’ ve ‘‘Zeytinyağının 4 ve 5 Yıldızlı Otel Menülerinde Kullanımı’’ başlıklarının teorik olarak anlamda ilişkili olduğu düşünülen cinsiyet, medeni durum, yaş, tecrübe, otel yıldızı değişkenleriyle olan ilişkileri araştırılmıştır. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını kavramak üzere hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın temel modeli, menüde zeytinyağı kullanımını etkileyen değişkenlere yönelik kurgulanmıştır. Araştırmada 4 adet bağımsız değişken bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler yöresel ürünlere yönelik tutum ve zeytinyağına ilişkin bilgiler olarak ele alınmıştır. Bağımlı değişkenler ise menüde zeytinyağı kullanımı ve mutfakta zeytinyağı kullanımı olarak tek boyuttur.

3.5.1. Hipotezler ve İfadeler

H1: Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı nedir?

H2: Araştırmaya katılanların zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyi nedir?

H3: Otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanım düzeyi nedir?

H4: 4 ve 5 yıldızlı otel mutfaklarında zeytinyağı kullanım düzeyi nedir?

H5: 4 ve 5 yıldızlı otel mutfakları menülerinde zeytinyağı kullanım düzeyi nedir?

H6: Araştırmaya katılanların araştırmaya konu olan boyutları cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Araştırmaya katılanların araştırmaya konu olan boyutları medeni durum açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Araştırmaya katılanların araştırmaya konu olan boyutları otel yıldız sayısı açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Araştırmaya katılanların araştırmaya konu olan boyutları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Araştırmaya katılanların araştırmaya konu olan boyutları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11: Araştırmaya katılanların araştırmaya konu olan boyutları eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H12: Araştırmaya katılanların araştırmaya konu olan boyutları iş tecrübelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

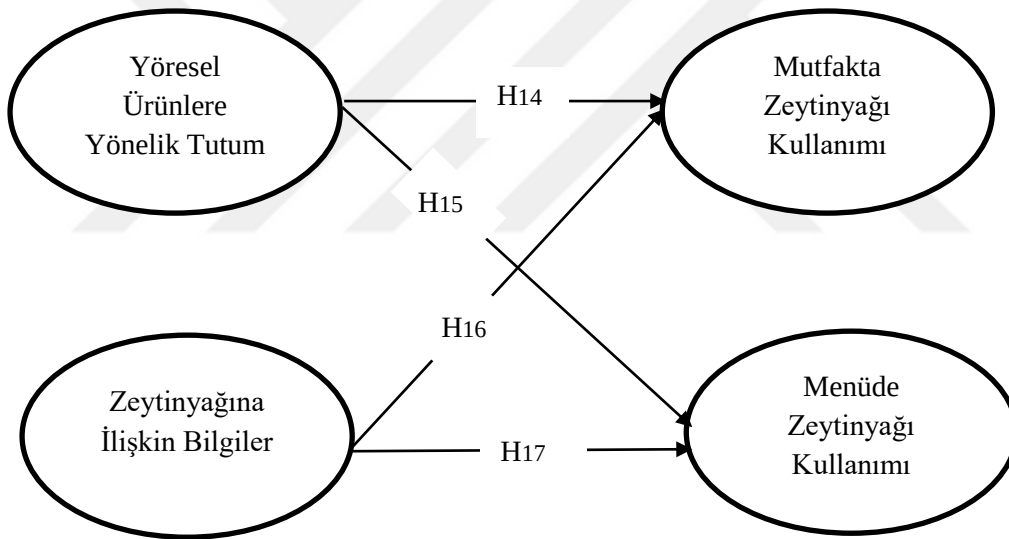
H13: Araştırmaya katılanların araştırmaya konu olan boyutları mutfakta çalışılan duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H14: Yöresel ürünlere yönelik tutum, mutfakta zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.

H15: Yöresel ürünlere yönelik tutum, menüde zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.

H16: Zeytinyağına ilişkin bilgiler, mutfakta zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.

H17: Zeytinyağına ilişkin bilgiler, menüde zeytinyağı kullanımı olumlu yönde etkiler.



Şekil 3.1 Hipotetik Araştırma Modeli

3.6. Bulgular

Bu bölümde, Manavgat'ta bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfaklarında çalışan personellerin bulguları yer almaktadır. Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı ile ilgili yüzde ve frekans analizleri, değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla regresyon ve farklılık testleri uygulanmıştır. Bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analiz (ANOVA) testi uygulanmış sonuçları raporlanmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre, medeni duruma göre, otel yıldız

sayısına göre, yaşlarına göre, mesleklerine göre, iş tecrübelerine göre, mutfakta çalıştıkları kısımlara göre zeytinyağına ilişkin bilgileri boyutlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.6.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.1 incelendiğinde otel mutfaklarında çalışanların demografik özellikleri olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve meslek bulunmaktadır. Ankete katılan 403 kişinin %26,6'sını kadınların ve %73,4'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Ankete katılanların yaşları 5 gruba ayrılmış şekilde incelenmiştir. Yaş gruplar ağırlığına göre 16-24 yaş arası %30,3'üne, 25-33 yaş arası %28,5'ine, 34-42 yaş arası %31,8'ine, 43-51 yaş arası %6,7'sine, 52 yaş ve üzeri %2,7'sini oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş ağırlığı ortalamasının 16-24 yaş en büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %40,7'sinin bekâr, %59,3'ünün ise evli olduğu görülmektedir. Ankete katılanların eğitim durumları 6 gruba ayrılmış şekilde incelenmiştir. Eğitim durumları ağırlığına göre ilköğretim % 4,7'sini, ortaöğretim % 9,4'ünü, lise %53,1'ini, ön lisans %14,9'unu, lisans %16,6'sını ve lisansüstü %1,3'ünü oluşturmaktadır. Eğitim durumunun ağırlığı ortalamasının en fazla lise olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri 6 gruba ayrılmış şekilde incelenmiştir. Meslek grupları ağırlığına göre komi %14,1'ini, aşçı yardımcısı %35,3'ünü, aşçı %30,0'unu, aşçıbaşı yardımcısı %7,7'sini, aşçıbaşı %5,0'ını, gıda mühendisi %4,0'ını, diyetisyen %1,2'sini, otel müdürü %2,2'sini ve otel sahibi %0,5'ini oluşturmaktadır. Meslek grupları ağırlık ortalamasında en fazla katılımcı aşçı yardımcıları olarak görülmektedir. Katılımcıların iş alanındaki tecrübesi 5 gruba ayrılarak incelenmiştir. İş tecrübesi ağırlığına göre 0-3 %12,4'ü, 4-7 %35,2'si, 8-11 %26,3'ü, 12-15 %12,2'si, 16 ve üzeri %13,9'unu oluşturmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında ortalamanın en yüksek tercih edilen grubunun 4-7 yıl iş tecrübesine sahip kişiler olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların mutfak kısmındaki çalışma alanları 6 gruba ayrılmış şekilde incelenmiştir. Mutfak kısmı ağırlığına göre sıcak %40,0'ını, soğuk %19,6'sını, pastane %3,7'sini, alakart %11,7'sini, kahvaltı %11,7'sini ve %13,4'ünü diğer kısımlar oluşturmaktadır. Mutfak kısımlarının ağırlık ortalamasının en fazla olduğu yer sıcak kısmı olarak belirtilebilir. Otel yıldızının %11,9'unu 4 yıldızlı oteller ve %88,1'ini 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Demografik özellikler ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.1 Otel Mutfaklarında Çalışanların Demografik Özellikleri (n:403)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	107	26,6
	Erkek	296	73,4
Yaş	16-24	122	30,3
	25-33	115	28,5
	34-42	128	31,8
	43-51	27	6,7
	52 yaş ve üzeri	11	2,7
Medeni Durum	Bekâr	164	40,7
	Evli	239	59,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4,7
	Ortaöğretim	38	9,4
	Lise	214	53,1
	Ön Lisans	60	14,9
	Lisans	67	16,6
	Lisansüstü	5	1,3
Meslek	Komi	57	14,1
	Aşçı Yardımcısı	142	35,3
	Aşçı	121	30,0
	Aşçıbaşı Yardımcısı	31	7,7
	Aşçıbaşı	20	5,0
	Gıda Mühendisi	16	4,0
	Diyetisyen	5	1,2
	Otel Müdürü	9	2,2
	Otel Sahibi	2	0,5
İş Tecrübesi	0-3	50	12,4
	4-7	142	35,2
	8-11	106	26,3
	12-15	49	12,2
	16 ve üzeri	56	13,9
Mutfak Kısmı	Sıcak	161	40,0
	Soğuk	79	19,6
	Pastane	15	3,7
	Alakart	47	11,7
	Kahvaltı	47	11,7
	Diğer	54	13,4
Otel Yıldızı	4 Yıldızlı	48	11,9
	5 Yıldızlı	355	88,1

3.6.2. Betimleyici Bulgular

Araştırma kapsamındaki otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı, zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı araştırılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda betimleyici analizler yapılmış ve dört (4) başlık altında (Otel Mutfaklarında Yöresel Ürün Kullanımına Ait Betimleyici Bulgular, Zeytinyağına İlişkin Bilgilere Ait Betimleyici Bulgular, Otel Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımına Ait Betimleyici Bulgular ve Zeytinyağının 4 ve 5 Yıldızlı Otel Menülerinde Kullanımı) farklı tablolar ile durum özetlenmeye çalışılmıştır. Tablolarda betimleyici bulgular başlığı altında katılımcıların sayısı (N), aritmetik ortalamaları (Ort., $\bar{x}$) ve standart sapmaları (SS, σ) verilmiştir.

Otel mutfaklarında yöresel ürün kullanımına ilişkin boyutta yer alan ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,586$), ($\sigma=0,895$) “Kullanılacak yöresel ürünlerin insan sağlığına faydaları önceden analiz edilmelidir” ifadesi olarak belirlenmiştir. “Otelin bulunduğu konum itibarıyla bölgesinde bulunan sebze ve meyvelere hakim olması gerekmektedir” ifadesi ($\bar{x}=4,548$, $\sigma=0,930$), “Otel işletmelerinin mutfaklarında yöresel ürünlerin kullanılması gerekir” ifadesi ($\bar{x}=4,529$, $\sigma=0,957$) aritmetik ortalama değerleriyle gösterilmektedir. En düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,328$, $\sigma=1,114$) ile “Ülkemizde üretilen yöresel ürünlerin otel mutfaklarında kullanılmasının sebepleri bilinçli mutfak yöneticisi ve mutfak personelidir” ifadesi olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan ifadeler aşağıdaki Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2 Otel Mutfaklarında Yöresel Ürün Kullanımına Ait Betimleyici Bulgular (n:403)

Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün Kullanımı	N	Ort.	SS.
1. Otel işletmelerinin mutfaklarında yöresel ürünlerin kullanılması gerekir.	403	4,529	0,957
2. Otelin bulunduğu konum itibarıyla bölgesinde bulunan sebze ve meyvelere hakim olması gerekmektedir.	403	4,548	0,930
3. Kullanılacak yöresel ürünlerin insan sağlığına faydaları önceden analiz edilmelidir.	403	4,586	0,895
4. Ülkemizde üretilen yöresel ürünlerin otel mutfaklarında kullanılmasının sebepleri bilinçli mutfak yöneticisi ve mutfak personelidir.	403	4,328	1,114

Akdeniz Bölgesi’nde bulunan otel işletmelerinin mutfaklarında kullanılan yöresel ürünlerinin birçoğu Akdeniz bitki örtüsünde yetişen sebze, meyve ve otlardan oluşmaktadır. Bu ürünlerin içerisinde en çok tercih edilen yöresel ürünün zeytinyağı olduğu düşünülmektedir. Yöresel ürünlere ait sebze ve otların çiğ tüketimi, haşlanması, kavrulması

ve kızartılması şeklinde yapılan yemeklerde kullanılan zeytinyağı, salata ve mezelerde de sık kullanıldığı düşünülmektedir. Sağlıklı beslenme modellerinin vazgeçilmezi olan zeytinyağı, otel mutfaklarında kullanılan en önemli yöresel ürün olarak nitelendirilebilir.

Zeytinyağına ilişkin bilgilerin kullanımına bağlı boyutta yer alan ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek iki (2) aritmetik ortalama sırasıyla ($\bar{x}=4,633$, $\sigma=0,849$) “Zeytinyağı diğer yağlara göre daha sağlıklı ve lezzetlidir” ve ($\bar{x}=4,340$, $\sigma=1,013$) “Soğuk sıkım zeytinyağı daha çok lezzetlidir” ifadeleri yer almaktadır. En düşük iki (2) aritmetik ortalama sırasıyla ($\bar{x}=2,601$, $\sigma=1,465$) “Pahalı zeytinyağı daha çok kalitelidir” ve ($\bar{x}=3,233$, $\sigma=1,483$) “Zeytinyağı farklı yağ çeşitleriyle karıştırılıp kullanılabilir” ifadeleri yer almaktadır. Diğer ifadeler ise Tablo 3.3’te gösterilmektedir.

Tablo 3.3 Zeytinyağına İlişkin Bilgilere Ait Betimleyici Bulgular (n:403)

Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	N	Ort.	SS.
1. Zeytinyağı diğer yağlara göre daha sağlıklı ve lezzetlidir.	403	4,633	0,849
2. Zeytinyağının tadını içerisinde bulunan asitler belirler.	403	3,682	1,304
3. Zeytinyağı farklı yağ çeşitleriyle karıştırılıp kullanılabilir.	403	3,233	1,483
4. Zeytinyağı midede çabuk sindirildiği için yaz aylarında kullanımı fazladır.	403	3,856	1,314
5. Türk Mutfak Kültüründe zeytinyağı ana yemek bölümünde yer alır.	403	3,834	1,439
6. Ülkemiz zeytin ve zeytinyağı üretiminde dünyada belirli bir konumdadır.	403	4,045	1,121
7. Pahalı zeytinyağı daha çok kalitelidir.	403	2,601	1,465
8. Natürel sızma zeytinyağı diğer zeytinyağlarına göre daha kalitelidir.	403	4,216	1,100
9. Soğuk sıkım zeytinyağı daha çok lezzetlidir.	403	4,340	1,013
10. Sıcak sıkım zeytinyağında asit oranı yüksektir.	403	3,975	1,029
11. Zeytinyağının kalitesini anlamak için asit oranını bilmek gerekir.	403	4,007	1,154

Zeytinyağı diğer bitkisel yağlara göre birçok açıdan farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar; zeytinyağının ham maddesi olan zeytin meyvesinin üretim ve işleniş şeklinden başlayıp, zeytinyağının üretim, depolama ve mutfaklarda kullanım durumuna kadar ayrılmaktadır. Zeytinyağının üretim aşamasındaki şekli soğuk sıkım ve sıcak sıkım olarak ikiye ayrılmaktadır. Üretim tercihlerine göre farklılık gösteren zeytinyağının tadını, lezzetini ve kalitesini, üretim aşamasındaki şeklinin ve üretim sürecinin belirlediği tahmin edilmektedir. Sıcak sıkım zeytinyağında bulunan asit oranının, soğuk sıkım zeytinyağında daha az olduğu bilinmektedir. Bu sebep ile soğuk sıkım zeytinyağının daha lezzetli olduğu düşünülmektedir. Bu tür sıkımlar ile zeytinyağı kendi içerisinde farklı çeşitlere ayrılarak

kullanım şekline göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmanın en önemli nedeni doğru ve bilinçli kullanımdır. Doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılan zeytinyağı, bireylerin sağlıklı beslenme ihtiyaçlarını ve yemeklerindeki lezzet gereksinimini karşılayan bitkisel yağ olarak düşünülebilir.

Otel mutfaklarında zeytinyağı kullanımına ilişkin boyutta yer alan ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek iki (2) aritmetik ortalama değeri sırasıyla ($\bar{x}=4,583$, $\sigma=0,816$) “Amacına göre kullanılan zeytinyağlarının insan sağlığına faydalı olduğunu biliyorum” ve ($\bar{x}=4,439$, $\sigma=0,966$) “Sağlıklı yemeklerin zeytinyağı ile yapılması gerektiğine inanıyorum” ifadeleri yer almaktadır. En düşük iki (2) aritmetik ortalama değeri ise sırasıyla ($\bar{x}=3,213$, $\sigma=1,409$) “Maliyet (Cost) giderlerini azaltmak için zeytinyağı kullanımlarını en aza indirmemiz bekleniyor” ve ($\bar{x}=3,802$, $\sigma=1,153$) “Yemeklerin yapımı sırasında zeytinyağını kullanmak için ölçü araçları kullanılır” ifadeleri yer almaktadır. Diğer ifadeler ise Tablo 3.4’te yer almaktadır.

Tablo 3.4 Otel Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımına Ait Betimleyici Bulgular (n:403)

Otel İşletmeleri Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımı	N	Ort.	SS.
1. Sağlıklı yemeklerin zeytinyağı ile yapılması gerektiğine inanıyorum.	403	4,439	0,966
2. Yemeklerin yapımı sırasında zeytinyağını kullanmak için ölçü araçları kullanılır.	403	3,802	1,153
3. Et ve balık marinasyon sosları zeytinyağı ile hazırlanır.	403	4,238	1,062
4. Yemeklerde zeytinyağı kullanımı müşteriler tarafından talep ediliyor.	403	3,916	1,261
5. Menü içerisinde bulunan zeytinyağlı yemeklerin çeşitlerinin artırılması gerektiğini düşünüyorum.	403	4,258	1,057
6. Maliyet (Cost) giderlerini azaltmak için zeytinyağı kullanımlarını en aza indirmemiz bekleniyor.	403	3,213	1,409
7. Zeytinyağı kullanımında mutfak personelinin bilgilendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	403	4,238	1,050
8. Amacına göre kullanılan zeytinyağlarının insan sağlığına faydalı olduğunu biliyorum.	403	4,583	0,816

Amacına göre kullanılan zeytinyağının insan sağlığına olumlu yönde etki yaptığı düşünülmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda hazırlanan soslar, salatalar, mezeler ve yemekler hem lezzet hem de sağlık açısından otel mutfaklarında “Med Diyeti” (The Mediterranean Diet) yani “Akdeniz Diyeti” şeklinde hizmete sunulmaktadır. Akdeniz Diyeti’nin en önemli özelliği, belirli bir diyet kuralı uygulayarak yemeklerden uzaklaşmak değildir. Aksine sağlıklı ürünlerden oluşan yemekleri, kurala bağlamadan yemeyi temel alan bir beslenme biçimidir. Otel işletmeleri mutfaklarında hazırlanan yemeklerde zeytinyağı kullanımının Akdeniz Diyeti uygulayan ve beslenme şekline dikkat eden müşteriler tarafından tercih edildiği düşünülmektedir.

Bu sebeplerden dolayı otel mutfaklarında kullanılan zeytinyağının doğru şekilde kullanılmasıyla maliyet giderlerini kontrol altına almak ve tercih edilen zeytinyağlı yemek çeşitlerinin artırılarak otel işletmelerinin rekabet ortamında tercih edilir konuma gelmesi düşünülebilir.

Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımına ilişkin boyutta yer alan ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek iki (2) aritmetik ortalama değeri sırasıyla ($\bar{x}=4,392$, $\sigma=0,970$) “Hazırlanan menülerde standart maliyet hesapları ön planda tutulur” ve ($\bar{x}=4,248$, $\sigma=0,958$) “Menülerde mevsimlik taze sebze ve meyvelerin kullanım dönemleri kış ve yaz aylarına göre belirlenir” ifadeleri yer almaktadır. En düşük iki (2) aritmetik ortalama değeri ise sırasıyla ($\bar{x}=3,650$, $\sigma=1,209$) “Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu müşterilerin talepleri doğrultusundandır” ve ($\bar{x}=3,692$, $\sigma=1,256$) “Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu sağlık açısındandır” ifadeleri yer almaktadır. Diğer ifadeler ise Tablo 3.5’te yer almaktadır.

Tablo 3.5 Zeytinyağının 4 ve 5 Yıldızlı Otel Menülerinde Ürün Kullanımına Ait Betimleyici Bulgular (n:403)

Zeytinyağının 4 ve 5 Yıldızlı Otel Menülerinde Kullanımı	N	Ort.	SS.
1. Hazırlanan menülerde standart maliyet hesapları ön planda tutulur.	403	4,392	0,970
2. Hazırlanacak olan menüler yiyecek ürününün en kısa sürede pazarlanması için reklam, satış ve bilgi edinmek amaçlı kullanılmaktadır.	403	3,993	1,038
3. Menü planlamasında insan sağlığına faydalı ürünlerin bulunmasında özen gösterilir.	403	4,112	0,992
4. Menülerde mevsimlik taze sebze ve meyvelerin kullanım dönemleri kış ve yaz aylarına göre belirlenir.	403	4,248	0,958
5. Otel mutfaklarında kullanılan menülerin yöresel lezzet ürünlerine daha yakın olduğu bilinmektedir.	403	3,901	1,124
6. Otel menülerinde bölgelerindeki ürünlerin kullanılmasına özen gösterilir.	403	4,003	1,101
7. Zeytinyağı otel menülerinde soğuk, sıcak ve kahvaltı bölümlerinde sıkça kullanılır.	403	4,055	1,206
8. Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu sağlık açısındandır.	403	3,692	1,256
9. Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu maliyet açısındandır.	403	3,797	1,352
10. Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu lezzet farkındandır.	403	4,047	0,975
11. Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu müşterilerin talepleri doğrultusundandır.	403	3,650	1,209

4 ve 5 yıldızlı otel menüleri hazırlanırken, standart maliyet hesaplamaları esnek tutularak, menü içerisinde yer alacak yemeklerin pazarlanması için reklam ve satış alanlarında

farklılıklar yapılabilir. Soğuk, sıcak ve kahvaltı bölümlerinde sıkça kullanılan zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumunun lezzet ve sağlık açısından olduğu düşünülmektedir.

3.6.3. Farklılık Analizleri ve Yorumları

Araştırmanın bu alanında, çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla farklılık analizleri yapılmıştır.

3.6.3.1. T Testi Sonuçları

Otel işletme mutfaklarında yöresel ürün kullanımı cinsiyet değişkenlerine göre kadınların $\bar{x}=4,526$, erkeklerin ise $\bar{x}=4,487$ olarak tespit edilmiştir. Zeytinyağına ilişkin bilgiler cinsiyet değişkenlerine göre kadınların $\bar{x}=3,828$, erkeklerin ise $\bar{x}=3,866$ olarak tespit edilmiştir. Otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı cinsiyet değişkenlerine göre kadınların $\bar{x}=4,050$, erkeklerin ise $\bar{x}=4,099$ olarak tespit edilmiştir. Zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı cinsiyet değişkenlerine göre kadınların $\bar{x}=3,976$, erkeklerin ise $\bar{x}=3,995$ olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların araştırmaya konu olan ‘‘otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı’’ cinsiyet açısından yapılan bağımsız gruplar t testi analizinde gruplar arasında cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Tablo 3.6’da analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.6 Katılımcıların Cinsiyetleri ile Boyutlar Arasındaki Farklılıklar (t Testi)

Cinsiyet		N	Ort.	SS.	SD	P
Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün K.	Kadın	107	4,526	0,791	401	0,654
	Erkek	296	4,487	0,747		
Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	Kadın	107	3,828	0,660	401	0,529
	Erkek	296	3,866	0,602		
Otel İşletme Mutfaklarında Zeytinyağı Kul.	Kadın	107	4,050	0,664	401	0,524
	Erkek	296	4,099	0,678		
Zeytinyağının 4-5 Yıldızlı Otel Menülerinde K.	Kadın	107	3,976	0,711	401	0,818
	Erkek	296	3,995	0,714		

Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanma tercihinin kadınlarda veya erkeklerde bir farklılık yaratmamasının sebebi olarak, coğrafi konum itibariyle katılımcıların kendi bilgi ve tecrübelerine göre hareket ederek araştırma yapılan bölgenin bitki örtüsü ve

yöresel ürünleri hakkında genel bir bilgi sahibi oldukları düşünülmektedir. Yapılan analiz sonucunda H6 hipotezi reddedilmiştir.

Otel işletme mutfaklarında yöresel ürün kullanımı medeni durum değişkenine göre bekâr katılımcıların $\bar{x}=4,377$, evli katılımcıların ise $\bar{x}=4,581$ olarak tespit edilmiştir. Zeytinyağına ilişkin bilgiler medeni durum değişkenine göre bekâr katılımcıların $\bar{x}=3,754$, evli katılımcıların ise $\bar{x}=3,925$ olarak tespit edilmiştir. Otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı medeni durum değişkenine göre bekâr katılımcıların $\bar{x}=3,960$, evli katılımcıların ise $\bar{x}=4,173$ olarak tespit edilmiştir. Zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı medeni durum değişkenine göre bekâr katılımcıların $\bar{x}=3,818$, evli katılımcıların ise $\bar{x}=4,108$ olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların araştırmaya konu olan ‘‘otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı’’ medeni durum açısından yapılan bağımsız gruplar t testi analizinde gruplar arasında evli katılımcıların lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). Tablo 3.7’de analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.7 Katılımcıların Medeni Durumları ile Boyutlar Arasındaki Farklılıklar (t Testi)

Medeni Durum		N	Ort.	SS.	SD	P
Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün K.	Bekâr	164	4,377	0,792	401	0,008
	Evli	239	4,581	0,724		
Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	Bekâr	164	3,754	0,682	401	0,006
	Evli	239	3,925	0,559		
Otel İşletme Mutfaklarında Zeytinyağı Kul.	Bekâr	164	3,960	0,742	401	0,002
	Evli	239	4,173	0,610		
Zeytinyağının 4-5 Yıldızlı Otel Menülerinde K.	Bekâr	164	3,818	0,788	401	0,000
	Evli	239	4,108	0,631		

Katılımcıların medeni durumları ile boyutlar arasındaki farklılıklarına bakıldığında, evli olan katılımcıların bilgilerinin, bekâr olan katılımcılardan daha çok olduğu görülmektedir. Evli olan katılımcıların iş tecrübelerinin bekâr katılımcılardan fazla olduğu düşünülmektedir. Bekâr katılımcıların yaş olarak küçük olması bu tür bilgilerinin de az olduğunu düşünülmektedir. Evli katılımcılar zeytinyağını sağlıklı beslenme kavramının temeli olarak görmektedir. Kalp, damar ve mide hastalıklarının doğal ilacı olduğu düşünülmektedir. Yapılan analiz sonucunda H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Otel işletme mutfaklarında yöresel ürün kullanımı otelin yıldız sayısı durumunun değişkenlerine göre dört (4) yıldızlı otel katılımcıların $\bar{x}=4,568$, beş (5) yıldızlı otel katılımcıların ise $\bar{x}=4,488$ olarak tespit edilmiştir. Zeytinyağına ilişkin bilgiler yıldız sayısı durumunun değişkenlerine göre dört (4) yıldızlı otel katılımcıların $\bar{x}=3,886$, beş (5) yıldızlı otel katılımcıların ise $\bar{x}=3,852$ olarak tespit edilmiştir. Otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı otelin yıldız sayısı durumunun değişkenlerine göre dört (4) yıldızlı otel katılımcıların $\bar{x}=4,188$, beş (5) yıldızlı otel katılımcıların ise $\bar{x}=4,072$ olarak tespit edilmiştir. Zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı otelin yıldız sayısı durumunun değişkenlerine göre dört (4) yıldızlı otel katılımcıların $\bar{x}=4,110$, beş (5) yıldızlı otel katılımcıların ise $\bar{x}=3,974$ olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların araştırmaya konu olan ‘‘otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı’’ otel yıldız sayısı açısından yapılan bağımsız gruplar t testi analizinde gruplar arasında otel yıldız sayısı istatistiksel anlamda bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Tablo 3.8’de analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.8 Katılımcıların Çalıştıkları Otelin Yıldız Sayısı ile Boyutlar Arasındaki Farklılıklar (t Testi)

Otelin Yıldız Sayısı		N	Ort.	SS.	SD	P
Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün K.	4	48	4,568	0,543	401	0,495
	5	355	4,488	0,783		
Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	4	48	3,886	0,529	401	0,714
	5	355	3,852	0,629		
Otel İşletme Mutfaklarında Zeytinyağı Kul.	4	48	4,188	0,484	401	0,266
	5	355	4,072	0,695		
Zeytinyağının 4-5 Yıldızlı Otel Menülerinde K.	4	48	4,110	0,537	401	0,204
	5	355	3,974	0,732		

4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfaklarında yıldız sayısına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 4 ve 5 yıldızlı otellerde aynı mutfak personeli çalışabilmekte, aynı ürünler, aynı araç-gereçler, aynı plan ve programlar uygulanabilmektedir. Yapılan analiz sonucunda H8 hipotezi reddedilmiştir.

3.6.3.2. Anova Test Sonuçları

Araştırmada yer alan katılımcıların araştırma boyutlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz yapılmıştır. İstatiksel açıdan farklılığın olduğu durumda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ise Tukey testi kullanılmıştır.

Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı boyutu katılımcıların yaş grupları açısından en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,624$) 25-33 yaşında olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,159$) ise 51- yaş ve üzeri katılımcılara aittir. Araştırmaya katılanların 25-33 yaş grubunda olan katılımcıların 16-24 yaş grubundaki katılımcılara göre otel işletme mutfaklarında yöresel ürün kullanımı boyutunda anlamlı bir farklılık vardır. 25-33 yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş grubunda yer alan katılımcılardan otel işletme mutfaklarında yöresel ürün kullanımı konusunda daha olumlu düşünmektedir.

Zeytinyağına ilişkin bilgiler boyutu katılımcıların yaş grupları açısından en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,982$) 34-42 yaşında olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,683$) ise 16-24 yaşında olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan 34-42 ve 25-33 yaş grubundaki bireylerin zeytinyağına ilişkin bilgileri 16-24 yaş grubundaki bireylerden daha olumludur.

Otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı boyutu katılımcıların yaş grupları arasında en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,235$) 25-33 yaşında olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,864$) ise 51-yaş ve üzeri katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan 34-42 ve 25-33 yaş grubundaki bireylerin otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı 16-24 yaş grubundaki bireylerden daha olumludur.

Zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı boyutu katılımcıların yaş grupları açısından en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,210$) 25-33 yaşında olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,633$) ise 16-24 yaşında olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan 34-42 ve 25-33 yaş grubundaki bireylerin, zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı 16-24 yaş grubundaki bireylerden daha olumludur.

Yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 3.9'da analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.9 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Anova (Tukey) Test Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Ort.	SS	SD	F	P	Açıklama
Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün K.	A 16-24	122	4,355	0,786	4	3,555	0,007	A<B
	B 25-33	115	4,624	0,678				
	C 34-42	128	4,594	0,679				
	D 43-51	27	4,287	0,828				
	E 51 ve üzeri	11	4,159	1,402				
Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	A 16-24	122	3,683	0,719	4	4,989	0,001	A<B A<C
	B 25-33	115	3,942	0,560				
	C 34-42	128	3,982	0,495				
	D 43-51	27	3,687	0,689				
	E 51 ve üzeri	11	3,810	0,643				
Otel İşletme Mutfaklarında Zeytinyağı Kul.	A 16-24	122	3,871	0,811	4	7,104	0,000	A<B A<C
	B 25-33	115	4,235	0,558				
	C 34-42	128	4,220	0,570				
	D 43-51	27	3,880	0,691				
	E 51 ve üzeri	11	3,864	0,413				
Zeytinyağının 4-5 Yıldızlı Otel Menülerinde K.	A 16-24	122	3,633	0,799	4	15,581	0,000	A<B A<C
	B 25-33	115	4,210	0,534				
	C 34-42	128	4,187	0,564				
	D 43-51	27	3,855	0,814				
	E 51 ve üzeri	11	3,686	0,952				

Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımının yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, genç yaşta bireylerin yöresel ürün tercihlerinin daha ön plandadır. Bunun sebebinin, son dönemlerin popüler tercihi olarak bilinen gastronomi festivalleri, gastronomi turları ve gastronomi üzerine yapılan kültürel yarışmalar olduğu düşünülebilir. Eğitim kurumlarının mutfak bölümlerinden mezun olan bireylerin ana dersinin Türk mutfağı ve bu mutfanın temel yapı taşlarını oluşturan yöresel ürünler olarak ele alınmasıyla, alanında uzmanlaşacak bireylerin çalışma ortamında bulundukları diğer bireyleri de etkileyeceği ve bilgilendireceği düşünülmektedir. Artan rekabet ortamında gastronomi, büyük bir ivme kazanarak yemek kültürleri arasında kendi özgünlüğünü koruyup, farklı şekilde yeni sunum arayışları içerisine girme gereksinimlerini ön plana çıkarmıştır. Yöresel ürünler kendi özgünlüğünü koruyan ve müşteriler tarafından en çok ilgi gören yiyecek ve içecekler olarak düşünülmektedir. Yapılan analiz sonucunda H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı boyutu katılımcıların mesleklerine göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,601$) aşçı katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=2,700$) ise diyetisyen katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan komi, aşçı yardımcısı ve aşçı bireylerin otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı boyutunda anlamlı bir farklılık vardır. Komi, aşçı yardımcısı, aşçı ve aşçıbaşının diğer meslek gruplarına göre otel işletme mutfaklarında yöresel ürün kullanımında daha olumlu düşünmektedir.

Zeytinyağına ilişkin bilgiler boyutu katılımcıların mesleklerine göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,000$) otel sahibi katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=2,636$) ise diyetisyen katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan aşçı yardımcısı ve diyetisyen diğer meslek gruplarına göre zeytinyağına ilişkin bilgiler kısmında diğer meslek gruplarına göre zeytinyağı hakkında biraz daha bilgili olduğu düşünülmektedir.

Otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı boyutu katılımcıların mesleklerine göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,097$) komi katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,864$) ise 51-yaş ve üzeri katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan komi, aşçı yardımcısı, aşçı ve diyetisyenin otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı konusunda diğer meslek gruplarına göre daha olumlu düşünmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların otel sahibi ve diyetisyenlere göre otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımında daha olumlu düşünmektedir.

Zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı boyutu katılımcıların mesleklerine göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,127$) aşçı yardımcısı katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=1,818$) otel sahibi olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan komi, aşçı yardımcısı, aşçı ve aşçıbaşı zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımında daha olumlu düşünmektedir.

Meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 3.10'da analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.10 Katılımcıların Mesleklerine Göre Anova (Tukey) Test Sonuçları

Boyutlar	Meslekler	N	Ort.	SS	SD	F	P	Açıklama
Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün K.	A Komi	57	4,548	0,669	8	6,456	0,000	A>D>G B>D>G C>D>G D>G E>G F>G G<E
	B Aşçı Yardımcısı	142	4,581	0,586				
	C Aşçı	121	4,601	0,593				
	D Aşçıbaşı Yardımcısı	31	4,024	1,200				
	E Aşçıbaşı	20	4,438	1,073				
	F Gıda Mühendisi	16	4,563	0,512				
	G Diyetisyen	5	2,700	2,011				
	H Otel Müdürü	9	4,167	0,612				
	J Otel Sahibi	2	4,250	0,707				
Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	A Komi	57	3,914	0,567	8	4,154	0,000	A>G B>D>G C>G D>G E>G F>G
	B Aşçı Yardımcısı	142	3,927	0,548				
	C Aşçı	121	3,863	0,574				
	D Aşçıbaşı Yardımcısı	31	3,548	0,643				
	E Aşçıbaşı	20	3,914	0,734				
	F Gıda Mühendisi	16	3,955	0,616				
	G Diyetisyen	5	2,636	1,675				
	H Otel Müdürü	9	3,657	0,401				
	J Otel Sahibi	2	4,000	0,643				
Otel İşletme Mutfaklarında Zeytinyağı K.	A Komi	57	4,068	0,702	8	7,929	0,000	A>G>J B>G>J C>G>J D>G>J E>G>J F>G>J G<H H>J
	B Aşçı Yardımcısı	142	4,205	0,537				
	C Aşçı	121	4,136	0,615				
	D Aşçıbaşı Yardımcısı	31	3,843	0,794				
	E Aşçıbaşı	20	3,975	0,650				
	F Gıda Mühendisi	16	4,148	0,511				
	G Diyetisyen	5	2,475	1,631				
	H Otel Müdürü	9	3,944	0,415				
	J Otel Sahibi	2	2,125	0,884				
Zeytinyağının 4-5 Yıldızlı Otel Menülerinde K.	A Komi	57	4,097	0,639	8	8,204	0,000	A>D>G>J B>D>G>J C>D>G>J D>J E>G>J F>G H>J
	B Aşçı Yardımcısı	142	4,127	0,543				
	C Aşçı	121	4,032	0,587				
	D Aşçıbaşı Yardımcısı	31	3,493	0,944				
	E Aşçıbaşı	20	4,027	0,945				
	F Gıda Mühendisi	16	3,801	0,614				
	G Diyetisyen	5	2,800	1,932				
	H Otel Müdürü	9	3,687	0,741				
	J Otel Sahibi	2	1,818	0,643				

Araştırmaya katılan komilerin büyük çoğunluğunun yerel halk içerisinde olduğu ve yerel halkın üretim ve tüketimde zeytinyağını daha çok tercih etti düşünülebilir. Komi ve aşçı yardımcılarının olumlu görüş ve düşüncelerinin yüksek olmasının sebepleri olarak, mutfak sektörünün sosyal medyadan, televizyondaki yarışma programlarından, seyahat rehberlerinden, eğitimlerinden ve yaşam alanlarından bilgi edindikleri düşünülebilir. Yapılan analiz sonucunda H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı boyutu katılımcıların eğitim durumlarına göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,613$) ön lisans mezunu olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,950$) ise lisansüstü mezunu olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan ön lisans ve lise mezunu bireylerin otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı konusunda diğer eğitim durumlarına göre daha olumlu düşünmektedir.

Zeytinyağına ilişkin bilgiler boyutu katılımcıların eğitim durumlarına göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,163$) ilkokul mezunu olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,620$) ise ortaokul mezunu olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan ilkokul mezunu bireylerin zeytinyağına ilişkin bilgileri diğer eğitim durumlarına göre daha olumlu olduğu düşünülmektedir.

Otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı boyutu katılımcıların eğitim durumlarına göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,204$) ön lisans mezunu olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=2,950$) ise lisansüstü mezunu olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan ilkokul, lise ve ön lisans mezunu bireylerin otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımını konusunda diğer eğitim durumlarına göre daha olumlu düşünmektedir.

Zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı boyutu katılımcıların eğitim durumlarına göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,159$) ön lisans mezunu olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=2,873$) ise lisansüstü mezunu olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan ilkokul, lise ve ön lisans mezunu bireylerin zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel işletme menülerinde kullanımını diğer eğitim durumlarına göre daha olumlu düşünmektedir.

Eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 3.11’de analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.11 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Anova (Tukey) Test Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	SD	F	P	Açıklama
Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün K.	A İlkokul	19	4,579	0,464	5	4,803	0,000	B<C<D C>E
	B Ortaokul	38	4,125	0,955				
	C Lise	214	4,604	0,633				
	D Ön Lisans	60	4,613	0,672				
	E Lisans	67	4,284	0,986				
	F Lisansüstü	5	3,950	1,037				
Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	A İlkokul	19	4,163	0,491	5	3,310	0,006	A>B
	B Ortaokul	38	3,620	0,666				
	C Lise	214	3,896	0,516				
	D Ön Lisans	60	3,935	0,675				
	E Lisans	67	3,714	0,771				
	F Lisansüstü	5	3,691	0,906				
Otel İşletme Mutfaklarında Zeytinyağı K.	A İlkokul	19	4,099	0,680	5	7,042	0,000	A>F B>F C>E>F D>E>F E>F
	B Ortaokul	38	3,868	0,783				
	C Lise	214	4,189	0,542				
	D Ön Lisans	60	4,204	0,617				
	E Lisans	67	3,856	0,844				
	F Lisansüstü	5	2,950	1,085				
Zeytinyağının 4-5 Yıldızlı Otel Menülerinde K.	A İlkokul	19	4,129	0,550	5	9,826	0,000	A>F B<C<D C>E>F D>E>F
	B Ortaokul	38	3,722	0,688				
	C Lise	214	4,113	0,610				
	D Ön Lisans	60	4,159	0,648				
	E Lisans	67	3,640	0,869				
	F Lisansüstü	5	2,873	1,094				

Araştırmaya katılan ilkokul mezunu bireylerin büyük çoğunluğunun zeytinyağı üreticisi olduğu ve yemeklerinde zeytinyağı kullandığı düşünülmektedir. Lise ve ön lisans mezunu bireylerin olumlu görüş ve düşüncelerinin yüksek olmasının sebepleri olarak, turizm meslek liselerinde ve üniversitenin turizm alanındaki ilgili bölümlerde eğitim almış bireylerin mutfak kısımlarında çalışması olarak düşünülebilir. Yapılan analiz sonucunda H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı boyutu katılımcıların iş tecrübelerine göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,653$) 8-11 yıl iş tecrübesi olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,219$) ise 16 yıl ve üzeri iş tecrübesi olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan 4-7 ve 8-11 yılları arasında iş tecrübesine sahip olan

bireylerin otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımını diğer iş tecrübe yılları durumlarına göre daha olumlu düşünmektedir.

Zeytinyağına ilişkin bilgiler boyutu katılımcıların iş tecrübelerine göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,961$) 8-11 yıl iş tecrübesi olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,763$) ise 16 yıl ve üzeri iş tecrübesi olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan bireylerin iş tecrübeleri arasında zeytinyağına ilişkin bilgiler kısmında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı boyutu katılımcıların iş tecrübelerine göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,256$) 8-11 yıl iş tecrübesi olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,862$) ise 16 yıl ve üzeri iş tecrübesi olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan 8-11 yıl iş tecrübesine sahip bireylerin otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımını diğer iş tecrübe yılları durumlarına göre daha olumlu düşünmektedir.

Zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı boyutu katılımcıların iş tecrübelerine göre en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,166$) 8-11 yıl iş tecrübesi olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,649$) ise 0-3 yıl iş tecrübesi olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan 8-11 ve 4-7 yıl iş tecrübesine sahip bireylerin zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımını diğer iş tecrübe yılları durumlarına göre daha olumlu düşünmektedir.

İş tecrübeleri grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 3.12’de analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.12 Katılımcıların İş tecrübelerine Göre Anova (Tukey) Test Sonuçları

Boyutlar	İş Tecrübesi	N	Ort.	SS	SD	F	P	Açıklama
Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün K.	A 0-3	50	4,345	0,973	4	3,788	0,005	B>E C>E
	B 4-7	142	4,549	0,599				
	C 8-11	106	4,653	0,609				
	D 12-15	49	4,485	0,930				
	E 16 ve üzeri	56	4,219	0,906				
Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	A 0-3	50	3,769	0,822	4	1,439	0,220	---
	B 4-7	142	3,831	0,543				
	C 8-11	106	3,961	0,549				
	D 12-15	49	3,894	0,677				
	E 16 ve üzeri	56	3,763	0,639				
Otel İşletme Mutfaklarında Zeytinyağı K.	A 0-3	50	3,898	0,863	4	4,408	0,002	A<C C>E
	B 4-7	142	4,102	0,595				
	C 8-11	106	4,256	0,589				
	D 12-15	49	4,120	0,709				
	E 16 ve üzeri	56	3,862	0,712				
Zeytinyağının 4-5 Yıldızlı Otel Menülerinde K.	A 0-3	50	3,649	0,886	4	6,692	0,000	A<B<C B>E
	B 4-7	142	4,065	0,541				
	C 8-11	106	4,166	0,629				
	D 12-15	49	4,002	0,755				
	E 16 ve üzeri	56	3,760	0,879				

İş tecrübelerine göre ayrılan gruplarda otel işletmelerinde yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler ve 4-5 yıldızlı otel mutfaklarında ve menülerinde zeytinyağı kullanımının artmasının sebebinin, mutfaklarda yeni nesil yöneticilerin ve yeni eğitilmiş personellerin yer almaya başlamasıyla arttığı tahmin edilmektedir. Bilinçli mutfak personelinin belirli bir sürede kendisini iyi bir şekilde geliştirerek, öğrendiği bilgileri çalışma arkadaşlarıyla paylaşması gerektiği düşünülebilir. İş tecrübelerine göre otel işletme mutfaklarında yöresel ürün kullanım boyutu, otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı, zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı H12 hipotezi kabul edilmiştir ancak zeytinyağına ilişkin bilgiler boyutu reddedilmiştir.

Otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı boyutu katılımcıların mutfakta çalışılan duruma ait en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,628$) kahvaltı bölümünde olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,250$) ise diğer bölümlerde olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan sıcak ve diğer bölümler arasında anlamlı bir farklılık

bulunmaktadır. Sıcak bölümünde çalışan bireylerin otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımını diğer bölümlerde çalışan bireylerden daha olumlu düşünmektedir.

Zeytinyağına ilişkin bilgiler boyutu katılımcıların mutfakta çalışılan duruma ait en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,010$) sıcak bölümünde olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,551$) ise alakart bölümünde olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan sıcak, soğuk, alakart ve kahvaltı bölümleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sıcak ve kahvaltı bölümleri zeytinyağına ilişkin bilgiler kısmında diğer bölümlere göre daha olumlu düşünmektedir.

Otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımı boyutu katılımcıların mutfakta çalışılan duruma ait en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,232$) sıcak bölümünde olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,912$) ise diğer bölümlerde olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan sıcak ve diğer bölümler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Sıcak bölümünde çalışan bireylerin otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımını diğer bölümlere göre daha olumlu düşünmektedir.

Zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı boyutu katılımcıların mutfakta çalışılan duruma ait en yüksek aritmetik ortalama ($\bar{x}=4,159$) kahvaltı bölümünde olan katılımcıların, en düşük aritmetik ortalama ($\bar{x}=3,710$) ise diğer bölümlerde olan katılımcılara aittir. Araştırmaya katılan sıcak ve kahvaltı bölümleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sıcak ve kahvaltı bölümleri zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanımını diğer bölümlere göre daha olumlu düşünmektedir.

Mutfakta çalışılan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tablo 3.13'te analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.13 Katılımcıların Mutfakta Çalışılan Duruma Ait Anova (Tukey) Test Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grupları	N	Ort.	SS	SD	F	P	Açıklama
Otel İşletme Mutfaklarında Yöresel Ürün K.	A Sıcak	161	4,613	0,697	5	2,656	0,022	A>F
	B Soğuk	79	4,456	0,824				
	C Pastane	15	4,400	0,498				
	D Alakart	47	4,356	0,887				
	E Kahvaltı	47	4,628	0,445				
	F Diğer	54	4,250	0,912				
Zeytinyağına ilişkin Bilgiler	A Sıcak	161	4,010	0,557	5	5,702	0,000	A>B>D D>E
	B Soğuk	79	3,718	0,740				
	C Pastane	15	3,691	0,528				
	D Alakart	47	3,551	0,568				
	E Kahvaltı	47	3,913	0,508				
	F Diğer	54	3,857	0,613				
Otel İşletme Mutfaklarında Zeytinyağı K.	A Sıcak	161	4,232	0,625	5	3,023	0,011	A>F
	B Soğuk	79	4,009	0,782				
	C Pastane	15	4,017	0,642				
	D Alakart	47	3,934	0,696				
	E Kahvaltı	47	4,088	0,464				
	F Diğer	54	3,912	0,725				
Zeytinyağının 4-5 Yıldızlı Otel Menülerinde K.	A Sıcak	161	4,119	0,616	5	4,110	0,001	A>F E>F
	B Soğuk	79	3,947	0,766				
	C Pastane	15	3,830	0,606				
	D Alakart	47	3,824	0,806				
	E Kahvaltı	47	4,159	0,514				
	F Diğer	54	3,710	0,873				

Otel işletme mutfaklarında yöresel ürün kullanımının en fazla tercih edildiği bölüm kahvaltı bölümüdür. Kahvaltı bölümünde farklı birçok yöresel ürünün tercih edilme sebebi, ürünlerin en doğal haliyle tüketilebilmesidir. Zeytinyağına ilişkin bilgiler kısmında sıcak bölümünün fazla çıkmasının sebebi olarak, hazırlanan yemeklerin yapımında sıkça zeytinyağı tercih edilmesi ve zeytinyağı kullanımına olumlu bakılması düşünülebilir. Otel işletme mutfaklarında zeytinyağı kullanımının sıcak bölümünde daha çok tercih edilme sebebi olarak, midede çabuk sindirilmesi ve bu bitkisel yağın yemeklerde ağırlık etkisi yaratmaması açısından olduğu düşünülebilir. Zeytinyağının 4-5 yıldızlı otel menülerinde kullanım sebebinin, sıcak bölümünde çorbalar, kavurmalar, haşlamalar, kızartmalar gibi ana yemekler ile bağdaşmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Soğuk bölümündeki ise mezeler ve salatalar olarak düşünülmektedir. Alakart bölümlerinde de et, balık ve menüde yer alan isteğe bağlı

hazırlanacak yemeklerde kullanıldığı düşünülmektedir. Kahvaltı bölümünde ise zeytin çeşitleri, sebze sөгüşleri, salatalar ve otlarda kullanıldığı düşünülmektedir. Pastanede ise bazı hazırlanan unlu mamüllerde, kahvaltı, ara öğün ve ana öğünlerde kullanıldığı düşünülmektedir. Yapılan analiz sonucunda H13 hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.4. Basit Doğrurasal Regreasyon Analizi ve Yorumları

Hipotezlerin testine geçmeden önce ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda açımlayıcı faktör analizi ve cronbach alpha kat sayıları incelenmiş ve sonuçları aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 3.14 Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum	YÜ2	0,870	2,452	61,308	,779
	YÜ3	0,812			
	YÜ1	0,735			
	YÜ4	0,704			
Toplam Açıklanan Varyans				61,308	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü					,753
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 486,805 Serbestlik derecesi: 6 p değeri: 0,000					

Mutfak personelinin yöresel ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilen 4 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görölmekte ve ölçü değeri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görölmektedir (Faktör yükü > 0,50; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü > 0,60; Cronbach Alha > 0,70; p=0,000). Ayrıca yöresel ürünlere yönelik tutum ölçeğı toplam varyansın %61’ini açıklamaktadır. İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 ve üstünde bir değeri aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, faktör yük değeri yüksek olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2005).

Tablo 3.15 Zeytinyağına İlişkin Bilgilere Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	ZİB9	0,783	2,779	46,315	,756
	ZİB8	0,732			
	ZİB1	0,713			
	ZİB10	0,649			
	ZİB6	0,603			
	ZİB11	0,580			
Toplam Açıklanan Varyans				46,315	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,811
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 531,796 Serbestlik derecesi: 15 p değeri: 0,000					

Mutfak personelinin zeytinyağına ilişkin bilgilerini ölçmek amacıyla geliştirilen 11 ifadeli ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.15'te gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,50; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0,60; Cronbach Alha > 0,70; p=0,000). Ayrıca zeytinyağına ilişkin bilgiler ölçeği toplam varyansın %46'sını açıklamaktadır. Tablo 4.7'de ölçeğe ilişkin faktörlerin yük dağılımları görülmektedir. Ölçekte yer alan 5 ifadenin (Zeytinyağının tadını içerisinde bulunan asitler belirler, zeytinyağı farklı yağ çeşitleriyle karıştırılıp kullanılabilir, zeytinyağı midede çabuk sindirildiği için yaz aylarında kullanımı fazladır, Türk mutfak kültüründe zeytinyağı ana yemek bölümünde yer alır, pahalı zeytinyağı daha çok kalitelidir) 0,50 faktör yükü ve altında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Hair vd., (2005) bir ifadenin faktör altında yer alabilmesi ve analize tabi tutulabilmesi için en az 0,50'lik bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Bu sebepten dolayı ilgili ifadeler analizden çıkarılmış ve toplam 6 ifade analize tabi tutulmuştur.

Tablo 3.16 Otel İşletmeleri Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Otel Mutfağında Zeytinyağı Kullanımı	OMZK8	0,769	3,476	49,661	,820
	OMZK1	0,753			
	OMZK5	0,751			
	OMZK3	0,724			
	OMZK7	0,689			
	OMZK4	0,640			
	OMZK2	0,588			
Toplam Açıklanan Varyans				49,661	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,857
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:875,697 Serbestlik derecesi:21 p değeri:0,000					

Otel işletmeleri mutfağında zeytinyağı kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilen 8 ifadeli ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,50; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0,60; Cronbach Alha > 0,70; p=0,000). Ayrıca otel mutfağında zeytinyağı kullanım düzeyleri ölçeği toplam varyansın % 50’sini açıklamaktadır. Tablo 3.16’da ölçeğe ilişkin faktörlerin yük dağılımları görülmektedir. Ölçekte yer alan 1 ifadenin (Maliyet giderlerini azaltmak için zeytinyağı kullanımlarını en aza indirmemiz bekleniyor) 0,50 faktör yükü ve altında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, Hair vd., (2005) bir ifadenin faktör altında yer alabilmesi ve analize tabi tutulabilmesi için en az 0,50’lik bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Bu sebepten dolayı ilgili ifadeler analizden çıkarılmış ve toplam 7 ifade analize tabi tutulmuştur.

Tablo 3.17 Otel İşletmeleri Menülerinde Zeytinyağı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Otel Menülerinde Zeytinyağı Kullanımı	OMEZK6	0,761	4,597	41,792	,855
	OMEZK5	0,745			
	OMEZK3	0,692			
	OMEZK8	0,685			
	OMEZK1	0,635			
	OMEZK11	0,631			
	OMEZK4	0,624			
	OMEZK7	0,624			
	OMEZK2	0,597			
	OMEZK10	0,556			
	OMEZK9	0,518			
Toplam Açıklanan Varyans				41,792	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,884
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:1459,742 Serbestlik derecesi:55 p değeri:0,000					

Otel işletmeleri menülerinde zeytinyağı kullanımını ölçmek amacıyla geliştirilen 11 ifadeli ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 3.17’de gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0,50; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0,60; Cronbach Alfa > 0,70; p=0,000). Ayrıca otel işletme menülerinde zeytinyağı kullanımını ölçeği toplam varyansın %42’sini açıklamaktadır. İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 ve üstünde bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, faktör yük değerlerinin yüksek olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2005).

3.6.5. Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Tablo 3.18 Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutumun Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı	,709	20,110
R ²	F	Significance Level of F Value
,501	404,429	.000*

Ankete katılan mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumlarının mutfakta zeytinyağı kullanımı üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir. Bu sonuca göre R^2 501 değeri ve p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile mutfakta zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yöresel ürünlere yönelik tutum zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %71’lik bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile yöresel ürünlere yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik olumlu değişim zeytinyağı kullanımını %71 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.19 Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutumun Menülerde Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Menüde Zeytinyağı Kullanımı	,714	20,399
R^2	F	Significance Level of F Value
,508	416,128	.000*

Ankete katılan mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumlarının menülerde zeytinyağı kullanımı üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir. Bu sonuca göre R^2 508 değeri ve p değerinin 0,05’ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile menülerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yöresel ürünlere yönelik tutum menülerde zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %71’lik bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile yöresel ürünlere yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik olumlu değişim menülerde zeytinyağı kullanımını %71 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.20 Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı	,741	22,076
R^2	F	Significance Level of F Value
,547	487,343	.000*

Ankete katılan mutfak çalışanlarında zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinin mutfakta zeytinyağı kullanımı üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir. Bu sonuca göre R^2 547 değeri ve p

değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile mutfakta zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri mutfakta zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %74'lük bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinde meydana gelen bir birimlik olumlu değişim mutfakta zeytinyağı kullanımını %74 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H16 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.21 Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Menülerde Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Menüde Zeytinyağı Kullanımı	,709	20,154
R²	F	Significance Level of F Value
,502	406,195	.000*

Ankete katılan mutfak çalışanlarında zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinin menülerde zeytinyağı kullanımı üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3.21'de verilmiştir. Bu sonuca göre R² 502 değeri ve p değerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile menülerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri menülerde zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %71'lik bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinde meydana gelen bir birimlik olumlu değişim menülerde zeytinyağı kullanımını %71 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H17 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Maslow (1943) hiyerarşisinin fizyolojik ihtiyaçları karşılama maddeleri içerisinde, nefes alma, su içme, yiyecek-içecek faaliyetleri vb. gereksinimler, piramidin ilk sırasında bulunmaktadır. Bu sebep ile ziyaretçilerin turizm hareketiyle gittikleri destinasyon alanlarında, yiyecek-içecek faaliyetlerinden yararlandığı bilinmektedir. Bu faaliyetler destinasyonun imajını ve çekicilik unsurlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle ziyaretçilerin tekrardan ziyaret etmesi, arkadaşlarına doğrudan tavsiye etmesi, bulunduğu çevresine destinasyon alanı için referans olması ve müşteri tatmini gibi mühim konular, destinasyon tercihleri açısından önemli derecede etkiye sahiptir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının (2019) turizm istatistiklerine göre Türkiye’de en fazla konaklama ve geceleme tercihinin Antalya’da bilinmektedir. Türkiye’de Akdeniz’e kıyı bağlantısı olan Antalya’nın, bulunduğu konum itibarıyla diğer bağlantılı ülkelerin mutfak kültürleriyle aynı özellikleri taşıdığı bilinmektedir. Bu sebep ile 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfaklarında yöresel ürün olarak nitelendirilen zeytinyağının kullanım faaliyetlerinin ve menü üzerindeki etkisinin araştırılmasında yapılan alanyazın taraması neticesinde lezzet, sağlık, kalite, imaj ve taleplerin etkili olduğu bilinmektedir.

Dünya Turizm Örgütünün (2019) turizm verilerine bakıldığı zaman dünya genelinde 1,4 milyar kişinin seyahat ettiği ve turizm hareketlerine katılım sağladığı görülmektedir. Turizm hareketleriyle yapılan seyahatlerde ziyaretçilerin gittikleri destinasyon alanlarında konaklama, yiyecek-içecek faaliyetleri, tur organizasyonları gibi farklı etkinliklere katılım sağladığı görülmektedir. Bu katılımlar ile birlikte küreselleşmeyle paralel olarak değişiklikler gösteren, son yılların en popüler sektörleri arasında olan otel ve yiyecek-içecek işletmeleri, tüketiciler tarafından fiziksel ve kimyasal unsurları anlama ve yorumlama özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Wolke, 2004: 23-24). Bu gelişmeler sonucunda, hizmet sektörünün başında yer alan otel ve yiyecek-içecek işletmeleri, taleplere geri dönüş yapabilmek için mutfaklarında ve menülerinde bu değişimleri paralel bir şekilde uygulamaya başlamıştır (Kemer, 2011:7-8).

Araştırma kapsamında 4 ve 5 yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personellerin zeytinyağı kullanımlarıyla, bilgi düzeylerini belirlemeyi hedefleyen bu çalışma sonucunda, menülerde kullanılan yöresel ürün olarak bilinen zeytinyağının yemeklerde ne amaç ile kullanıldığı ve nasıl kullanılacağına karar verildiği değerlendirilmiştir. Bu neticeler beraberinde zeytinyağının otel menülerindeki kullanım durumu incelenmiştir. Bu yönde yapılan araştırmada amaca yönelik hipotezler belirlenerek çalışmada kullanılmıştır. Bağımlı

değişken özelliklerini bulunduran ‘‘Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı’’ ve ‘‘Menüde Zeytinyağı Kullanımı’’ üzerinde bağımsız değişkenlerin ve faktörlerin etkilerinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığı zaman yaş ortalamasını daha çok gençlerin oluşturduğu ve eğitim durumlarının en az lise ve üstü okullar olduğu bilinmektedir. Bu neticeler karşılığında, sektörde bulunan gençlerin ilgili alanlarda veya farklı bölümlerde eğitimlerini tamamladıkları ve sonrasında sektördeki konumlarına sahip oldukları saptanmıştır.

Yapılan araştırmada; otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı göz önünde bulundurulduğunda cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Yapılan araştırmada; otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı göz önünde bulundurulduğunda medeni durum açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Yapılan araştırmada; otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı göz önünde bulundurulduğunda otel yıldız sayısı açısından anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Yapılan araştırmada; otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı göz önünde bulundurulduğunda yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Yapılan araştırmada; otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı göz önünde bulundurulduğunda meslek grupları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Yapılan araştırmada; otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı göz önünde bulundurulduğunda eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Yapılan araştırmada; otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve

zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı göz önünde bulundurulduğunda iş tecrübeleri açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Yapılan araştırmada; otel işletmeleri mutfaklarında yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımı ve zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanımı göz önünde bulundurulduğunda mutfakta çalışılan durum açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Mutfak kısımları arasında en çok tercih edilenlerin sıcak ve soğuk kısımları olduğu saptanmıştır.

Yöresel ürün olarak 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak ve menülerinde yer alan zeytinyağının, çıkan analiz sonuçlarına göre otel mutfaklarında kullanılması ve menülerinde kullanılması gerektiği, çoğunluğun tercihen olumlu bir şekilde katılım sağlamasıyla sonuçlanmıştır. Zeytinyağına ilişkin bilgiler dahilinde yapılan anket çalışmasında ise zeytinyağının diğer yağlara göre daha sağlıklı olması sebebiyle %78,2 ile tercih edildiği görülmüştür. Soğuk sıklık zeytinyağların ise kendi içerisinde bulunan diğer zeytinyağı çeşitlerine göre daha lezzetli olduğu %61,8 ile sonuçlanmıştır. 4 ve 5 yıldızlı otel mutfaklarında zeytinyağı kullanımına ilişkin sorularda, sağlıklı yemeklerin zeytinyağı ile yapılması gerektiği ve amacına göre kullanılan zeytinyağının insan sağlığına faydalı olduğu çoğunlukla tercih edilerek neticelenmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellerin menülerinde zeytinyağı kullanımına ilişkin sorularda ise hazırlanan menülerde genellikle standart maliyet hesapları yapıldığı ve bu neden ile zeytinyağı kullanımının az olduğu belirtilmiştir. Otel menülerinde zeytinyağının genellikle sıcak, soğuk ve kahvaltı bölümlerinde kullanıldığı saptanmıştır. Bu bölümlerde yapılan zeytinyağlı yemeklerin sağlık, lezzet ve müşteri talepleri doğrultusunda hazırlandığı tespit edilmiştir.

Otel İşletmeleri İçin Öneriler

- Otel işletmeleri, mutfak departmanından sorumlu yöneticilerinin kullanılacak zeytinyağı çeşidi hakkında mutfak personelleri arasında genel bilgi ve sunumlar yapmasını düşünülebilir.
- Yöresel ürünlerin kullanımıyla ilgili mutfak personellerine brifing vererek ürünlerin kullanımlarının doğru şekilde yapılması sağlanabilir. Eğitimlerin sonunda her ay düzenli bir şekilde yöresel ürünleri doğru kullanan mutfak personelini seçerek ödüllendirilmesi düşünülebilir.
- Mutfak kısımları oluşturulurken, işe alınacak personellerin eğitim düzeylerinin yüksek olmasına dikkat edilmesiyle uzun vadede daha planlı ve bilinçli çalışmalar sonucunda kalitesinin, kârının ve imajının artacağı düşünülebilir.

- Alanında uzman kişilerin mutfak hiyerarşisine katılacak yeni personelleri eğitmesi için haftalık belirli sürelerde otel içinde uygulamalı ve teorik eğitimler yapılabilir.
- Otel işletmeleri bulundukları konum itibarıyla ticaret ve sanayi odaları ile irtibat içerisinde bulunup, bölgenin yöresel ürünlerine doğrudan ulaşarak zeytinyağını üreticiden tedarik edebilir. Kendi saklama ve depolama alanlarını kurarak maliyetini aza indirmesi düşünülebilir.
- Zeytinyağı, standart hesaplama modelinden ayrı tutup destinasyon, çekicilik, lezzet, sağlık ve kalite için ayrı bir maliyet hesabıyla mutfakta kullanıma uygun hale getirilebilir.
- Otel büfelerinde zeytinyağı stantları kurulup farklı çeşitlerdeki yağların pratik şekilde sağlıklı ve lezzetli hazırlanan yemekler ile müşterilerine sunulması ve bu sunumu her bölümün kendine özgün yemekleriyle birbirini haftalık takip ederek gerçekleştirmesi hem otelin hem de bölgenin marka imajını olumlu yönde etkileyebilir.
- Müşterilerin talepleri doğrultusunda hazırlanan zeytinyağlı yemeklerin, kendi has lezzetini koruması amacıyla otel mutfaklarında reçete usulüyle çalışılabilir, sunum ve süsleme sanatı bu reçete dışında tutulabilir.
- Otel işletmeleri, inşaat planlamasında yer alan peyzaj çalışmalarında bahçesindeki uygun alanlarda zeytin ağacına öncelik vermesi düşünülebilir. Bu sayede yetişecek zeytin meyvesinden elde edilecek zeytinyağının doğrudan otel işletmesinin mutfaklarında kullanılması maddi imkânlarla kolaylık sağlayabilir.

Otel İşletmeleri Mutfaklarında Çalışan Personeller İçin Öneriler

- Mutfakta çalışan personellerin demografik özellikleri fark etmeksizin ilgili alanda uzmanlaşması için hiyerarşi içerisinde eğitimler verilmesi düşünülebilir.
- Soğuk ve sıcak sıkım zeytinyağı çeşitlerinin insan sağlığı üzerindeki etkisi ve tercih sebepleri iyi bir şekilde analiz edilebilir.
- Mutfak sorumlularının belirlemiş olduğu menülerde yer alan zeytinyağlı yemeklerin reçetelerde kullanımına özen göstermeleri için yöneticiler tarafından tadım testleri, workshoplar veya sözlü sınavlar yapılabilir.
- Menüde yer alan zeytinyağlı yemeklerin yapımı sırasında zeytinyağını kullanmak için ölçü araçları kullanmaları düşünülebilir.
- Menülerde yer alan et ve balık türlerinin marinasyon sosları zeytinyağı ile yapılabilir.

- Belirli ot ve sebze yemeklerinde kullanılan zeytinyağının, Akdeniz Diyeti diye tabir edilen dengeli ve sağlıklı beslenme modeline uygun yemeklerde kullanılması ve bu yemeklerin menülerde ayrı bir diyet bölümünde yer alması düşünülebilir.

Araştırmacılar İçin Öneriler

- Bu araştırma 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan mutfak personelleriyle gerçekleştirilmiştir, bundan sonraki çalışmalar yerel halk ve otel müşterileriyle yapılabilir.
- Bu araştırma 4 ve 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalar tatil köyleri, apart-oteller ve restoranlarda yapılabilir.
- Bu araştırma otel işletmelerinde yöresel ürün kullanımı, zeytinyağına ilişkin bilgiler, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri mutfaklarında ve menülerinde zeytinyağı kullanımını ölçmek için yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar otel menülerinde kullanılan zeytinyağlı yemeklerin isimleri ve tarifleri üzerine yapılabilir.
- Bu araştırma Manavgat ilçesinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmaların, zeytinyağı üretimi yapan, gastronomi ve turizm alanında hizmet veren il ve ilçelerde yapılması düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, J. ve Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?, *International Journal of Research in Marketing* 16, 225-267.
- Akın, E. ve Lambraki, M. (2004). *Aynı Sofrada İki Ülke Türk- Yunan Mutfağı*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayını, İstanbul.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*. Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Matbaa, Antalya.
- Aktaş, A. (2011). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alonso, A. D. ve Krajsic V. (2013). Food heritage down under: olive growers as Mediterranean ‘food ambassadors’. *Journal of Heritage Tourism*. 8(2-3), 158 –171.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altınel, H. (2017). *Menü Planlama ve Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Amira, F. (2009). *The role of local food in maldives tourism: a focus on promotion and economic development*. New Zealand Tourism Research Institute.
- Antun, J. M. ve Gustafson, C. M. (2005). “Menu analysis: design, merchandising and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs”. *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 3(3), 82.
- Armesto-Lopez, X. A. ve Gómez-Martin, M. B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso de Priorat. *Article in Cuadernos Geograficos*, Universidad de Los Andes, Merida.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atikson, H. ve Jones, P. (1994). Menu Engineering: Managing the Food service Micro Marketing Mix” *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 1(1), 40-62.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (Bahar 2017). Azerbaycan ve Türkiye Mutfak Kültürünün Tarihi Birlikteliği ve Mevcut Durumunun Belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(1).

- Barham, E. (2003). "Translating Terroir: The Global Challenge Of French Aoc Labeling", *Journal Of Rural Studies*. 19, 127-138.
- Barrera, E. ve Bringas, O. (2008). Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos *Scienze Gastronomiche - Università degli studi di Scienze Gastronomiche*.
- Barutçugil, İ. S. (1984). *Turizm İşletmeciliği*. Beta Basım Yayını, İstanbul.
- Batman, O. (2003) *Otel İşletmelerinin Yönetimi, 2. Baskı*. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ekin Yayıncılık, Bursa.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama Kavramlar ve Uygulamalar*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Bekdeşer, E. (2004). *Zeytinyağı Kullanan ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumları İle Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörlerine Göre Karşılaştırılması ve Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Traveling for food and drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Boynudelik, M. ve Boynudelik, Z. İ. (2008). *Zeytinkitabı*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Bucak, T. (2015). "Menü Yönetimi". M. Doğdubay (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Grafiker Yayınları, Ankara, 37-64.
- Bulduk, S. (2018). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Can, Ş. (1994). *Klasik Yunan Mitolojisi*. İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Coşkun, S. ve Çakıray, Ş. (2007). Yarı Kurak Alanlarda Frenk Yemişinden (*Opuntia Ficus Indica* (L.) P. Mill) Yararlanma Olanakları. *Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Yayınlar*. ss. 1-11.
- Coşkun, Y. A. (2001). *Coğrafi İşaretler*. Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

- Cömert, M., Adıyaman, S., Özkaya, F. D. (2012). “Yerel halkın zeytinyağı ile ilgili bilgi düzeyinin belirlenmesi: Gölbaşı, Ankara örneği.” *Zeytin Bilimi*, 3(1), 1-9
- Çakıcı, A. C., Kozak, M. A., Azaltun, M., Sökmen, A. ve Sarıışık, M. (2002). *Otel İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çakıcı, C. ve Eren, D. (2005). “Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük ve Pazar Yönlülük Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma ve Sonuçları”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23.
- Çakıcı, A. C. ve Seçkin E. (2016). “Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme (An Assetments of Turkish Cuisine by the View of Foreign Cuisine Chefs).” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*: 215–27.
- Çakır, M. (2010). *Otel işletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, P. (2002) *Otel İşletmeciliğinde Destek Hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi Yayın, No: 1380: Eskişehir.
- Çakmakçı, S. ve Tahmas Kahyaoğlu, D. (2012). Yağ Asitlerinin Sağlık ve Beslenme Üzerine Etkileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 133-137.
- Çelik, M. (2010). *Tokat ilinde gıda alışverişleri esnasında halkın etiket okuma alışkanlığının saptanması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, M., Aksoy, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Zeytinyağı Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Zeytin Bilimi*. 6(2), 69-75.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm Endüstrisinde Mutfak Elemanı Yetiştirmeye Yönelik Eğitim Programlarının Değerlendirilmesi*. Basılmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çiftçi, Y. ve Köroğlu, Ç. (2008), “Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Yöntemlerinin İncelenmesi (Marmaris İlçesi Örneği)”. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:19, 33–42.
- Dara, R. (2010). *Sofralara Geldi Bahar Baharatlar- Kokulu Otlar Yerel ve Evrensel Tatlar*. YKY Yayınları, İstanbul.
- Davis B., Lockwood A., Alcott P. ve Pantelidis I. S. (2008). *Food and Beverage Management*. Butterworth-Heinemann Press, Slovenia.
- Demirci, M. ve Bölükbaşı, B. (2003). “Akdeniz Beslenme Tarzında Zeytinyağının Önemi”. *Türkiye I. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu*. 41-48, İzmir.

- Demirkol, Ş. (2015). “Yiyecek-içecek işletmeciliği”. Zengin, B. ve Demirkol, Ş. (Ed.), *Turizm işletmeleri: Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş*. Değişim Yayınları, İstanbul, 161-225.
- Demirok, E. (2008). “Avrupa Ülkelerinde Ticari Sofralık Zeytin İle Zeytinyağı Üretim Teknikleri Konusuna Eğitim-II-Sofralık Zeytin Ve Zeytinyağı Kalitesi.” In *I.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi*, Edremit-Balıkesir.
- Demirtaş, N. (2010). “Otel İşletmeciliği”. Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, Yayın No:67, Ankara.
- Denizer, D. (2002). Yiyecek İçecek Hizmetleri. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1410, Eskişehir.
- Denizer, D. (2002). Ziyafet (Banket) Yönetimi. İçinde P. Çakır (Ed.) *Otel İşletmelerinde Destek Hizmetleri* (ss. 159-191). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. No: 747, Eskişehir.
- Denizer, D. (2003). Otel İşletmelerinde Ziyafet Mönülerinin Planlaması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 33-44.
- Denizer, D., Tetik, N., Akdoğan, M., Yeşilyaş, M., Kozak, M. (1998). *Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar*. N. Kozak (Ed.). (2. bs). Ankara. Turhan Kitapevi.
- Dereli, A. M. (1989). *Ticari Mutfak*, T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı Ders Notları 1, s. 2. Ankara.
- Doğdubay, M. ve Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dougan, J. (1994). Menu engineering with electronic spreadsheets. *The Bottom Line*, December 1993 / January 1994, 15-17.USA.
- Durlu-Özkaya, F. (2009). “Türk mutfağında zeytinyağı”, *Zeytinyağı*, ed. Fahrettin Göğüş, Mücahit Taha Özkaya, Semih Ötleş, Bölüm 15. 252-263, Eflatun Yayınevi, Bölüm 11, ISBN: 978-605-4160-04, 4, Ankara.
- Durlu-Özkaya, F. ve Cömert, M. (2010). “Mönü Planlama ve Analizi”. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 173-199.
- Durlu-Özkaya, F. ve Cömert, M. (2011). Türk Mutfağında yer alan yemek grupları ve zeytinyağının önemi, *International Symposium on Kazdağları (Mount Ida) and Edremit*. S: 434-448, Edremit.
- Dündar Arıkan, A. (2016). Gastronomi Turizmi. Yüksek, G. (Yay. haz.) *Alternatif turizm*. Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir.
- Eğilmez, M. (2005). *Hitit Ekonomisi*. Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları, İstanbul.

- Emeksiz, M. ve Yolal, M. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Eraslan, N. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Ön büro işlemleri ve Yönetimi*. Sistem Ofset, Isparta.
- Eraslan, N. (2013). *Pişirme yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın, 2. Baskı, 5-6.
- Erkut, A. (1990). Margarin, Tereyağı ve Zeytinyağının Hamur İşlerinde Kaliteye Etkisi. *Gıda*, 15(4), 229-233.
- Ersoy, G. ve Günay Ö. (2010). “Akdeniz Diyetinin Sağlığa Yararları.” *Türkiye Klinikleri Cardiovasc Sciences*, 22(1), 75-84.
- Ertan, A. (2010). Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaretler kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 12, Isparta.
- Eryılmaz, A. (2020). *Geçmişten Günümüze Zeytin ve Zeytinyağı Dünya-Akdeniz-Türkiye*. Mart Matbaa: İstanbul.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy* (s. 37- 50). London: Routledge.
- Figueiredo, E. (2012). More than Food Presenting and Selling the Countryside to Tourists Through the Use of Local Food Productions in Italy. İçinde M. Kozak ve N. Kozak (Editörler) *2nd Interdisciplinary Tourism Research Conference* (s. 369-384). Fethiye: 24 - 29 Nisan 2012.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559.
- Giritlioğlu, İ. (2008). Türk Mutfağında Zeytinyağı Ve Zeytinyağının Kullanımı. *I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi*. 17-18 Mayıs 2008 / Edremit-Balıkesir.
- Gögüş, F., Özkaya , M. T. ve Öltes, S. (2009). *Zeytinyağı*. Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Gökdemir, A. (2009). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. A. Sökmen. (Ed.). (3. bs.). Detay Yayıncılık, Ankara.
- 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), 148 158.

- Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2002). Benefits and Obstacles to Purchasing Food from Local Growers and Producers, *The Journal of Child Nutrition & Management*, 1, https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089&context=aeshm_pus (erişim tarihi: 11 Aralık 2020).
- Gregoire, M. B., Arendt, S. W. ve Strohbehn, C. (2005). Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations, *Journal of Extension*, 43 (1), https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=aeshm_pus, (erişim tarihi: 11 Aralık 2020).
- Gutierrez-Salcedo, M., Parras-Rosa, M., Torres-Ruiz, F. J. ve Vega-Zamora, M. (2021). Şefler Zeytinyağı Satın Alma Kararlarında Sağlığa Değer mi? *Besinler*, 13(2), 445.
- Güdek, M., Çetin, K. ve Durlu-Özkaya, F. (2016). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeyleri, *Zeytin Bilimi*, 6(2) 93-97, İzmir.
- Gülal, M. ve Korzay, M. (1987). *Yemek Pişirme*. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları, s. 23. Yayın No: 762, İstanbul.
- Güler, S. (1998). *Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gündoğdu, G. (2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Gürel, M. ve Gürel, G. (1986). *Servis ve Bar*. Flan Matbaacılık, İstanbul.
- Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*. Sofra Yemek Üretim ve Hizmet A.Ş., İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Uludağ Üniversitesi Yayını, Bursa.
- Hacıoğlu, N. ve Giritlioğlu, İ. (2007). "İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, Antalya. 62–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis*, (6th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Halıcı, N. (1999). *Siniden Tepsie, Klasik Türk Mutfağı*. Gate Gourmet –Usaş Yayınevi, İstanbul, 168.
- Hayes, D. K. ve Ninemeier, J. D. (2016). *Human Resources Management in the Hospitality Industry*. Wiley, United States.

- Hayes, D. V. ve Huffman, L. (1985). Menu analysis: A beter way. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64-70.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hillel, D., Belhassen, Y. ve Shani, A. (2013). "What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev." *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. A. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Tourism and gastronomy* (s. 37-50). London: Routledge.
- Hudson, B. T. (1997) "Industrial Cuisine Revisited," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 38(3), 81-87.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Ilbert, H. (2005). Produits du terroir Meditteraneen Conditions d'Emergence, d'Efficacite et Modes de Gouvernance (PTM: CEE et MG), Rapport Final pour Programme Femise, Institut.
- IOC (2009). Determination of Biophenols in Olive Oils By HPLC COI/T.20/Doc No: 29 November 2009, Madrid.
- Işkın, M. ve Batman, O. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlamasının önemi: Sakarya'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletme yöneticileri üzerine bir araştırma. *XIII. Geleneksel Turizm Paneli*. 25 Nisan 2014, İstanbul, 250-256.
- İçöz, O. (1996). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- Jeuring, J. H. G. ve Peters. K. B. M. (2013). "The influence of the weather on tourist experiences: Analysing travel blog narratives." *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 209-219.
- Johns, N. ve Clarke, V. (2001). "Mythology analysis of boating tourism." *Annals of Tourism Research*, 28(2), 334-359.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). "Perceptions of the first time restaurant customer." *FoodService Technology*, 1(1), 5- 11.
- Karabina, S., İflazoğlu, N., Karakuş, H. ve Kuvvetli, M. (2016). Mutfaktaki Kutsal Emanet. *Zeytin Bilimi* 6(2), 99-104.
- Kayayurt, Y. (2002). *Dört-Beş Yıldızlı Otel Mutfaklarında Çalışan Personelin Yiyecek Hazırlama, Pişirme ve Saklama Konusundaki Bilgi Düzeylerinin Tespiti ve Buna Uygun Hizmet İçi Eğitim Programı Önerisi*. Gazi Üniversitesi Aile Ekonomisi Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(23), 33-37.
- Kılıç. B. (2016). “Menü Yönetimi”. H. Sezerel ve M. Doğdubay, (Ed.), *Yiyecek İçecek Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 38-64.
- Kızıltepe, H., (2005). *Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, Ab Mevzuatı İle Mukayesesi Ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaret Mevzuatı*. Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. (2006). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2007). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Detay Yayınları, Ankara.
- Kozak, N., Çakıcı, C., Kozak, M. A. ve Azaltun M. (2008). *Otel İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kutluata, M. (1980). "Turizmde Dağıtım (Turizmde Aracı Kuruluşlar)" *Pazarlama Dergisi*, 5(4).
- Küçükaltan, D. ve Mil, B. (2016). “Menü Türleri”. A. Dünder Arıkan ve H. Yılmaz (Ed.), *Menü Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 37-67.
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lopez, X. A. A. ve Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Lopez-Guzman, T., Cañero Morales P. M., Cuadra, S. M. ve Agüera F. O. (2016). An Exploratory Study Of Olive Tourism Consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68, 2016.
- Matsakidou, A., Blekas, G. ve Paraskevopoulou, A. (2010). Aroma and Physical Characteristics of Cakes Prepared by Replacing Margarine with Extra Virgin Olive Oil. *Food Science and Technology*, 43, 949–957.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*. 50, 370-396.

- Maviş, F. (1985). *Otel Yönetimi ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Likert Modeli Uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Medlik, S. (1972). *Profilo of Hotel and Catering Industry*. Heineman, London.
- Millán, G., Arjona, JM ve Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. 5(3), 179-185.
- Miran B. ve Tunalıoğlu, R. (1996) “Türkiye’de Zeytinyağı Tüketimi Üzerine Etkili Bazı Fa Değerlendirilmesi”, *Türkiye I. Tarım Kongresi*, Adana.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayınları, Ankara.
- Murgado, E. M. (2013). Yiyecekleri gastronomik bir deneyime dönüştürmek: zeytinyağı turizmi. *Seçenekler Mediterranéennes*, 106, 97-109.
- Mussmann, K. D., Pahalı, C. ve Akyürek, F. (ed.). (1995). *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ninemeier, J. D. (2000). *Food and Beverage Management*. The Educational Institute of American Hotel-Motel Association, Michigan.
- Ninemeier, J. D. ve Perdue, J. (2005). *Hospitality Operations: Careers in the World Greatest Industry*. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. ve Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Olalı, H. (1973). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. (İ.İ.B.F.Yayınları No.64-34).
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.
- Olalı, H., Korzay, M. ve Yavuzer, H. Z. (1989). *Otel İşletmeciliği*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Oliveira, S.P. R., López-Guzmán, T., Fernández, V. G. ve Silva Coelho, J. A. (2015). *The Olive Oil Tourism As A Development Factor In Rural Areas, Spain*.
- Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özaydın, C. (2020). *Restoran Müşterilerinin Menü Ögesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Özdoğan, D. ve Tunalıoğlu R. (2017). “Zeytinyağında Kalite.” *Zeytin Bilimi* 7(1), 25–31.

- Özel, K., ve Cömert, M. (2015). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Mutfak Planlaması İle İlgili Bilgi Düzeylerinin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 48, 55.
- Özey, R. (1991). “Rekreasyonel Amaçlı Bir Turizm Yöremiz, Serçeme Vadisi”. *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı Yayını*, Ankara.
- Özgen, I. (2015). *Menü Planlama*. Beta Basım, Ankara.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Nobel Yayın, Ankara.
- Pearce, D. G. (2002). New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-168.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). “Beer Tourism in Canada Along The WaterlooWellington Ale Trail.” *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Resmi Gazete (1993). Turizm Yatırımları ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmenliği. No: 21728, Ankara.
- Renko, S. ve Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia. *British Food Journal*. Emerald Group Publishing Limited
- Reynolds-Allie, K. ve Fields, D. (2012). “A Comparative Analysis of Alabama Restaurants: Local vs Non-local Food Purchase.” *Journal of Food Distribution Research*, 43(1), 65-74. Ryan, Tim: The Professional Chef, New Jersey, The Culinary Institute of America, 8. bs., 2006.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ritson, C. Q. (2008). *Zeytinyağı*. İstanbul Kitapevi, İstanbul.
- Sarıışık, M. ve Kaya, Ü. (2004). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Brüt Kar Analiz Yöntemi ve Uygulaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1 5, Sayı 1.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(4), 36-46.
- Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schlüter, R. ve Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina polo gastronómico Tomas Jofre. *PASOS Rev. Tur. Patrim. Cult.* 6, 249–268.

- Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143.
- Smith, S. ve Xiao, H. (2010). Culinary tourism supply chain: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(1), 289–299.
- Šimić, M. L. ve Pap, A. (2016). Can Food Be A Competitive Advantage Of Croatian Tourism. UDK: 338.48(497.5) / Original scientific article.
- Song, W., Song, Z., Vincent, J., Wang, H. ve Wang Z. (2020). Quantification of extra virgin olive oil adulteration using smartphone videos. *Journal Talanta*.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sterling L., vd. (1996). “The Role of Common Sense Knowledge in Menu Planning”. *Expert Systems With Applications*, 11(3), 301–308.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/Special Issue 2, 345-354.
- Şanlıer, N. (2005). “Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri.” *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şener, B. (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Detay Yayıncılık. (5. Basım). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Şengül, S., Çakır, A. ve Çakır, G. (2015). *Yöresel Mutfaklar*. Tramep yayınları, Ankara.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, s.599-606.
- Tekelioğlu Y. ve Demirel R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye "Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Gazi Kitabevi, 715-730s., Ankara.
- Terral, J.-F. (2000). “Exploitation and Management of the Olive Tree During Prehistoric Times in Mediterranean France and Spain.” *Journal of Archaeological Science*, 27: 127–33.

- Tezcan, M. (2000). Türk Yemek Antropolojisi Yazıları, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. DOI: 10.21325.
- TÜRKPATENT, (2004). “Marka ve Coğrafi İşaret Başvurularının Hazırlanması Marka ve Coğrafi İşaret İşlemleri İle İlgili Bilgiler ve Gerekli Belgeler”. Yücel Ofset, Ankara.
- TSE, (2011). *Yemeklik Zeytinyağı Standardı*. TSE 341. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.
- Türkan, C. (2010). *Mutfak Teknolojisi*. (4. bs.). Sistem Ofset, Ankara.
- Türksoy, A. (1998). *Otel Yönetim Muhasebesi*. Turhan Kitapevi, Ankara.
- Ünsal, A. (2011). *Ölmez Ağacın Peşinde-Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı*. Yapı Kredi. İstanbul.
- Vittori, M. (2010). “The International Debate On Geographical Indications (GIs): The Point Of View Of The Global Coalition Of G1 Producersorigin”. *The Journal Of World Intellectual Property*. 13(2), 304-314.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Birinci Baskı, (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Yarış, A. ve Cömert, M. (2015). *Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), 991-998.
- Yenipınar, U., Köşker, H., ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(2), 13-23.
- Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Y. (1997). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Süreci ve Bir Kontrol Aracı Olarak Maliyet ve Satışların Analizi*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi S.B.E., Balıkesir.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 6633-6644.
- Zuluğ A. (2010). Coğrafi işaretli gıdalara ilişkin tüketici tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

İnternet Kaynakçaları

- Durlu-Özkaya, F. (2009). Mutfaktaki Zeytinyağı. La Cucina Italiana. https://www.academia.edu/19595601/Mutfaktaki_Zeytinya%C4%9F%C4%B. (erişim tarihi: 20.12.2020).
- Kadioğlu-Çevik, N. (2008). Türk Mutfak Kültürü. <http://yemekleri.blogspot.com/2008/09/trk-mutfak-kltr-nihal-kadiolu-evik.html>. (erişim tarihi: 10.12.2020).
- Kazkondur, İ. (2012). <http://web.beun.edu.tr/dmyo/files/2012/02/Zeytinyağlılar.pdf> (erişim tarihi: 10.012.2020).
- Resmi Gazete (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> (erişim tarihi: 01.07.2020).
- TDK, (2019). Güncel Türkçe Sözlük, Menü. www.sozluk.gov.tr. (Erişim Tarihi: 18.1.2020).
- TDK, (2020). Turizm tanımını. <https://sozluk.gov.tr/>. (erişim tarihi: 01.10.2020).
- TÜRKPATENT, (2021). <https://www.ci.gov.tr/anasayfa>. (erişim tarihi: 14.02.2021).
- TÜRSAB, (2015). http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf. (erişim tarihi: 18.08.2020).
- TÜRSAB, (2014). https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf. (erişim tarihi: 20.06.2020).
- UNWTO (2012).“Global Report on Food Tourism, Gaztelumendi, İnaki Global Trends in Food Tourism. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/201909/food_tourism_ok.pdf. (Erişim tarihi: 05.01.2021).

EK 1- ETİK KURUL ONAY FORMU

Evrak Tarih ve Sayısı: 09/11/2020-118549



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 04/11/2020
TOPLANTI SAYISI : 18
KARAR SAYISI : 232

Üniversitemiz Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü **Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR**'un danışmanlığını, **Mahmut KÜÇÜK**'ün araştırmacılığını üstlendiği, "Zeytinyağının 4 ve 5 Yıldızlı Otel Menülerinde Kullanım Durumu; Manavgat Örneği" konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvuruca ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER

Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ

Üye
Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ

EK 2- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Antalya Akdeniz Üniversitesi Manavgat MATSO Turizm Fakültesi Turizm Yönetimi Yüksek Lisans Tez kapsamında bilimsel çalışmalar için hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz dürüst cevaplarınız çalışmamın bilimsel güvenilirliğini arttırarak kaliteli sonuçlar elde etmemize yardımcı olacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ile Manavgat'ta bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin menülerinde zeytinyağı kullanım durumu tespit edilecektir. Anketimizin bütün hakları gizliliği esas alarak araştırmacıda saklanacaktır. Katılımlarınız için teşekkür eder, işlerinizde kolaylıklar dilerim.

Araştırmacı Mahmut KÜÇÜK Akdeniz Üniversitesi

1. **Cinsiyet** : Kadın () Erkek ()
2. **Yaşınız** : 16-24 () 25-33 () 34-42 () 43-51 () 52 ve üzeri ()
3. **Mesleğiniz** : Komi () Aşçı Yardımcısı () Aşçı () Aşçıbaşı Yardımcısı ()
Aşçıbaşı () Diğer ().....(Lütfen belirtiniz)
4. **Eğitim Durumu** : İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans ()
Lisansüstü ()
5. **Medeni Hal** : Bekâr () Evli ()
6. **İş Alanında Tecrübe Yılı** : 0-3 () 4-7 () 8-11 () 12-15 () 16 ve üzeri ()
7. **Çalışmakta Olduğunuz Mutfak Kısmı** : Sıcak () Soğuk () Pastane ()
Alakart () Kahvaltı () Diğer ().....(Lütfen belirtiniz)
8. **En Son Çalıştığınız veya Çalışmakta Olduğunuz Otel Yıldızı** : 4 () 5 ()

Otel İşletmeleri Mutfaklarında Yöresel Ürün Kullanımı	Hiç Katılmıyorum		↔	Tamamen Katılıyorum	
1. Otel işletmelerinin mutfaklarında yöresel ürünlerin kullanılması gerekir.	1	2	3	4	5
2. Otelin bulunduğu konum itibarıyla bölgesinde bulunan sebze ve meyvelere hakim olması gerekmektedir.	1	2	3	4	5
3. Kullanılacak yöresel ürünlerin insan sağlığına faydaları önceden analiz edilmelidir.	1	2	3	4	5
4. Ülkemizde üretilen yöresel ürünlerin otel mutfaklarında kullanılmasının sebepleri bilinçli mutfak yöneticisi ve mutfak personelidir.	1	2	3	4	5

Zeytinyağına İlişkin Bilgiler	Hiç Katılmıyorum			Tamamen Katılıyorum	
	1	2		4	5
1. Zeytinyağı diğer yağlara göre daha sağlıklı ve lezzetlidir.	1	2	3	4	5
2. Zeytinyağının tadını içerisinde bulunan asitler belirler.	1	2	3	4	5
3. Zeytinyağı farklı yağ çeşitleriyle karıştırılıp kullanılabilir.	1	2	3	4	5
4. Zeytinyağı midede çabuk sindirildiği için yaz aylarında kullanımı fazladır.	1	2	3	4	5
5. Türk Mutfak Kültüründe zeytinyağı ana yemek bölümünde yer alır.	1	2	3	4	5
6. Ülkemiz zeytin ve zeytinyağı üretiminde dünyada belirli bir konumdadır.	1	2	3	4	5
7. Pahalı zeytinyağı daha çok kalitelidir.	1	2	3	4	5
8. Natürel sızma zeytinyağı diğer zeytinyağlarına göre daha kalitelidir.	1	2	3	4	5
9. Soğuk sıkım zeytinyağı daha çok lezzetlidir.	1	2	3	4	5
10. Sıcak sıkım zeytinyağında asit oranı yüksektir.	1	2	3	4	5
11. Zeytinyağının kalitesini anlamak için asit oranını bilmek gerekir.	1	2	3	4	5

Otel İşletmeleri Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımı	Hiç Katılmıyorum			Tamamen Katılıyorum	
	1	2		4	5
1. Sağlıklı yemeklerin zeytinyağı ile yapılması gerektiğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
2. Yemeklerin yapımı sırasında zeytinyağını kullanmak için ölçü araçları kullanılır.	1	2	3	4	5
3. Et ve balık marinasyon sosları zeytinyağı ile hazırlanır.	1	2	3	4	5
4. Yemeklerde zeytinyağı kullanımını müşteriler tarafından talep ediyor.	1	2	3	4	5
5. Menü içerisinde bulunan zeytinyağlı yemeklerin çeşitlerinin artırılması gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Maliyet (Cost) giderlerini azaltmak için zeytinyağı kullanımlarını en aza indirmemiz bekleniyor.	1	2	3	4	5
7. Zeytinyağı kullanımında mutfak personelinin bilgilendirilmesi gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8. Amacına göre kullanılan zeytinyağlarının insan sağlığına faydalı olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5

Zeytinyağının 4 ve 5 Yıldızlı Otel Menülerinde Kullanımı	Hiç Katılmıyorum			Tamamen Katılıyorum	
1. Hazırlanan menülerde standart maliyet hesapları ön planda tutulur.	1	2	3	4	5
2. Hazırlanacak olan menüler yiyecek ürününün en kısa sürede pazarlanması için reklam, satış ve bilgi edinmek amaçlı kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
3. Menü planlamasında insan sağlığına faydalı ürünlerin bulunmasında özen gösterilir.	1	2	3	4	5
4. Menülerde mevsimlik taze sebze ve meyvelerin kullanım dönemleri kış ve yaz aylarına göre belirlenir.	1	2	3	4	5
5. Otel mutfaklarında kullanılan menülerin yöresel lezzet ürünlerine daha yakın olduğu bilinmektedir.	1	2	3	4	5
6. Otel menülerinde bölgelerindeki ürünlerin kullanılmasına özen gösterilir.	1	2	3	4	5
7. Zeytinyağı otel menülerinde soğuk, sıcak ve kahvaltı bölümlerinde sıkça kullanılır.	1	2	3	4	5
8. Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu sağlık açısındandır.	1	2	3	4	5
9. Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu maliyet açısındandır.	1	2	3	4	5
10. Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu lezzet farkındadır.	1	2	3	4	5
11. Zeytinyağının 4 ve 5 yıldızlı otel menülerinde kullanım durumu müşterilerin talepleri doğrultusundandır.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Mahmut KÜÇÜK
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Manavgat Şelale Lisesi
Ön Lisans	Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği, Konya, 2015
Lisans	Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği, Isparta, 2017
Yabancı Diller	İngilizce B2- Orta Seviye (Intermediate) Almanca ve Rusça A2 Temel Seviye (Elementary)
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Küçük, M. & Onur N. (2020). Gastronomi turizmi ve Side mutfak kültürü üzerine genel bir değerlendirme. Review of Tourism Administration Journal, 1 (1), 41-52	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Sirene Belek Hotel F&B Grand Park Lara Hotel F&B Barut Hotel Side Sunwing East Beach F&B
Çalıştığı Kurumlar	Eğirdir Dağ Komando Okulu Yeniçeri Catering Mutfak Şefi Selge Bıstro & Cafe Alakart Aşçısı Dolmuş Cafe & Restaurant Mutfak Sorumlusu ve İşletme Müdürü-Devam Ediyor