





## Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi\*\* (Gastronomy Activities in Hotel Businesses: A Case Study Analysis)

Önder MET<sup>a</sup> , \*Cansu ARSLAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

<sup>b</sup> Balıkesir University, Social Sciences Institute, Graduate Student, Balıkesir/Turkey

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi  
Gastronomi etkinlikleri  
Otel işletmeleri

### Öz

Günümüzde giderek popüler hale gelen gastronomi, otel işletmelerinde de uygulanan önemli bir faaliyettir. Gastronomi, otel işletmeleri arasında bir rekabet unsuru olup iyi bir uygulaması olan otellere bir üstünlük sağladığı düşünülmektedir. Otellerde gastronomi adı altında uygulanan başlıca etkinlikler; cooking class, tadım günleri, festivaller ve gastro-turlar olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanan gastronomik etkinliklerin neler olduğunu, bu etkinliklerin uygulanma biçimlerini ve otel işletmelerinin performansına katkılarını belirlemektir. Bu amaçla, İstanbul Radisson Blu Otel Şişli’de bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma nitel bir araştırmadır ve bir örnek olay incelemesine dayanmaktadır. Konuya ilişkin verileri toplamak için yüz yüze görüşme ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcı yönetici şefin yanıtlarını uygun şekilde analiz etmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, gastronomik etkinlikler arasında en çok cooking class ve tadım günleri uygulanmakta, yıl boyu faaliyet gösteren otelde her ay en az bir gastronomi aktivitesine yer verilmekte ve bu etkinlikler şefin yönetimi ile gerçekleştirilmektedir. Gastronomik etkinlikler, konaklayan müşterilerden çok, yerel halkın katılımı ile gerçekleştirilmektedir. Etkinliklerin gerçekleştirilmesinde tanınmış ve deneyimli şefin belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Gastronomik etkinliklerin başarılı şekilde uygulandığı oteller pazarda prestij ve çekicilik kazanmakta ve önemli düzeyde ekstra gelirler sağlamaktadır. Bu nedenle, belirli büyüklükteki otel işletmelerinde deneyimli bir şef ile çalışılması ve gastronomi etkinliklerinin uygulanması, otel işletmelerini çevreye daha iyi tanıttacağı gibi, önemli bir gelir kaynağı da olabilir.

### Keywords

Gastronomy  
Gastronomic activities  
Hotel business

### Abstract

Gastronomy, which has become increasingly popular in recent years, is an important element in the various activities implemented within the hotel business. Gastronomy, which is too hard for some hotel businesses to implement, constitutes a competition among the businesses and it is thought to be edge for the hotel in this respect. These activities include tasting days, cooking classes, festivals and gastro tours. The aim of this study is to determine what the applied gastronomic activities in the hotel are, how often they are repeated and whether they contribute to the hotel or not. In order to achieve this aim, the literature for the conceptual parts was reviewed, and at the last part, an evaluation was made at the Radisson Blu Hotel, Şişli which is one of the chain hotels situated in İstanbul. The study uses a qualitative research method and it is a case study. To reach the data for the case, face-to-face interview technique is used and semi-structured interview technique is preferred. The participant analyzed the responses in the appropriate way. As a result of the study, it has been determined that most of the gastronomic activities include the tasting days and cooking classes, the hotel has an activity every month because it is open year-round and these activities carried out have given the hotel an edge among its competitors and earn extra income.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [cansusumer34@gmail.com](mailto:cansusumer34@gmail.com) (C. ARSLAN),

\*\*Bu çalışma, Cansu Arslan’ın “Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi” başlıklı Yüksek Lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma 15 Haziran 2017’de savunulmuştur

## **GİRİŞ**

Boş zamanın artması, gelir seviyesinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler, seyahat koşullarının iyileştirilmesi, sosyal güvenlik ve kalabalık şehirlerde yaşayan insanların tatile gereksinimlerinin artması, turizm endüstrisinin gelişiminde çok önemli etmenlerdir (Kozak vd, 2010, s. 31). Seyahat eden bireylerin gittikleri yerlerde geceleme, yeme içme, eğlence, dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayabildikleri konaklama işletmelerine ihtiyaç duyulmuştur (Kozak vd, 2010, s. 49).

Otel işletmeleri, karlılıklarını arttırmak için birçok yöntem kullanmaktadırlar. Oda departmanından sonra otellerde en önemli gelir merkezi yiyecek-içecek bölümüdür.

Gün geçtikçe insanlar yeme içme konusuyla daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. Bu eğilim, otel işletmeleri tarafından da dikkate alınmaktadır. Doymak için yemek doğal bir ihtiyaç olarak görülürken, nerede, ne zaman, ne şekilde, hangi yemeğin tüketileceği kültürel bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır (Talas, 2005, s. 275).

Gastronomi, giderek popüler olan yemek yeme sanatı olarak ifade edilen bir bilim dalıdır. Otel işletmelerinde gastronomi uygulaması bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Aynı lokasyondaki işletmeler arasında gastronomi uygulaması, bir fark yaratarak müşterilerin otel tercihi etkileyen bir etken olabilir. Gastronomi, iyi uygulaması olan otellere olumlu bir imaj kazandırmakta, yüksek gelirli tüketicileri kendine çekmekte ve müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011, s. 504).

Bu çalışmada otel işletmelerinde gastronomik etkinliklerin uygulaması araştırılmış ve başarılı gastronomik etkinliklerin ne şekilde gerçekleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **Otel İşletmeleri**

Gelişim ve değişim içerisinde olan otel işletmeleri ile ilgili literatürde birçok tanıma rastlamak mümkündür:

Uluslararası Turizm Akademisinin yapmış olduğu tanımda otel; “İnsanların seyahatleri süresince belirli bir ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabildikleri işletmelerdir” (Olalı ve Korzay, 1993, s.22).

Bir otel işletmesi, aynı adla yeni bir otel işlettiği zaman, zincir olma yolunda bir adım atmış olmaktadır. Otel zincirleri ulusal veya uluslararası olabilir. Zincire bağlı otellerden en az biri yabancı bir ülkede faaliyet gösteriyorsa, bu zincir otel uluslararasıdır. Yabancı ülkelerdeki otellerin toplam otel sayısına oranı, otel zincirinin uluslararasılaşma derecesini göstermektedir (Met, 2015, s. 51).

Teknolojik gelişmeler, alım gücünün artması ile birlikler kişilerde seyahat etme istediğini de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerde en son teknolojiyle donatılan mutfağın önemi anlaşılmış ve en gelişmiş mutfak bilgi ve teknikleri uygulanmaktadır. Otel mutfaklarının başarısı daha çok düzenli ve planlı çalışmalarla diğer departmanlarla olan uyuma bağlıdır (Güler, 1998, s. 21).

## **Gastronomi**

İnsan hayatında temel gereksinim olan yiyecek ve içecek, aynı zamanda kültürel anlamda bir takım değerlerin yansımaları bakımından da önemli bir yere sahiptir (Mason ve Pagguario, 2012, s. 1329). Bu bakımdan her geçen gün insanlar yedikleri ve içtikleriyle daha çok ilgilenmeye başlamışlardır (Kesici, 2012, s. 33).

Gillespie ve Cousins'ın gastronomi hakkındaki yorumları aşağıdaki gibidir (Gillespie ve Cousins, 2001, s. 2);

“Gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığı ve bunu deneyen birçok yazarın çoğuna bakıldığında görülmektedir. Beslenme alışkanlıkları ve konaklama sektöründe gastronomik değerlerin uygulanması zordur. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki ile ilgili olup konusu insandır. Gastronomik değerler başlı başına, kültürel, coğrafik, toplumsal ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalıdır”.

Gastronomi bilimindeki temel kavramlar aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Gastronom: Yemeğin tadından, mutfak ve servis sanatından anlayan kimselere denilmektedir ( TDK, 2017).

Gurme: Başka insanlardan farklı olarak yemeğin ve içkinin tadından çok iyi anlayabilen tadım ustasıdır (Dilsiz, 2010, s. 5).

Degüstatör: İçecek tadımı yapan kişilere denilmektedir (Öney, 2013, s. 162).

Moleküler Gastronomi: Yemek biliminin bir dalıdır. Fakat yemeğin içinde bulunan yiyeceklerin fiziki ve kimyasından farklı olarak yiyeceklerin değişimlerini ve bu değişim aşamasındaki kimyasal olayları içermektedir (This, 2005, s. 139).

Otel işletmelerindeki en önemli faktörlerden biri yiyecek içecek bölümüdür. Fizyolojik olarak bireyin açlığını gidermek için yemek yemesi ne kadar normalse, nerde, ne zaman, ne şekilde, hangi yemeği yemeği tercih etmesi kültürel bir olay olarak görülmektedir (Talas, 2005, s. 275). Yapılan birçok araştırma gastronomi turizmini yapılan seyahatlerin bir parçası olarak görmekte ve bir motivasyon unsuru olarak kabul etmektedir (Yüncü, 2009, s. 29; Hacıoğlu vd, 2009; Horng vd, 2012, s. 41-42).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) üyeleri arasında yapılan gastronomi turizmi konulu bir ankete göre gastronomi turizminde etkili olan pazarlama faaliyetleri arasında; organizasyonlar ve pazarlama etkinlikleri % 91, broşür ve reklamlar % 82, özel web siteleri % 78, turizm rehberlik hizmeti % 61, bloglar % 43, tur operatörleri, gazeteler ve tanıtım turları % 13 ve sosyal ağlar % 4 etkilidir (UNWTO, 2012, s. 13).

Başlıca gastronomi etkinlikleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

Festivaller: Yemek pişirme ve sunma gibi içerikleri olan festivaller daha çok yerel kültürü aktarma açısından bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Rand vd, 2003 s. 98-99). İnsanlar festivallere eğlenme, yeme-içme, rahatlama, sosyalleşme, değişik kültürleri tanıma, statü kazanma, aynı zamanda bilgi arayışında olup yeni deneyimler kazanma amaçlarıyla katılmaktadırlar (Timur vd, 2014, s. 58).

Tadım günleri: Kendine özgü olan yiyecek ve içeceklerin tanıtımı için tadım günleri gastronomik açıdan önemlidir. Tadım günleri denilince akla ilk gelen şarap tadımı olmaktadır (Hatipoğlu, 2010, s. 5).

Cooking Class: Yemek pişirme etkinliği olarak da bilinen cooking class gastronomi turizminin gelişimi ve pazarlaması açısından bir diğer önemli etkinliktir. Günümüzde ünlü şefler eşliğinde belirli bir fiyat karşılığında yemek pişirme etkinlikleri düzenlenmektedir (Steinmetz, 2010, s. 3).

Gastro-Turlar: Gastronomi turizmine yönelik turlar 3 kategoride ele alınmaktadır. Bunlar (Yüncü, 2010, s. 30-31);

- ✓ Yemek pişirme deneyimi kazanmak isteyen kişilere yönelik turlar,
- ✓ Dünyaca ünlü şeflerin yaptığı yemeği izlemek ve tatmak için düzenlenen turlar veya o yöreye ait yemeği tatmak için turlar,
- ✓ Gastronomi değeri yüksek olan özel bir ürün ve aynı zamanda o ürünü merak eden kişileri buluşturmak için düzenlenen turlardır.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın modeli**

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılıp betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39).

Betimsel analiz türünde araştırmacı, önceden belirleyip görüştüğü veya gözlemlenmiş olduğu bireylerin görüşlerini yansıtmak için alıntılara başvurabilmektedir. Güvenilir bir araştırma olması için kaynaklardan yer yer alıntılar yapılmaktadır. Bu analiz türünde genel amaç, elde edilen yorumlanmış verilerin okuyucuya özetlenmiş ve anlayacağı biçimde belli bir sıraya koyarak aktarılmasıdır (Altunışık vd., 2007, s. 268).

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde uygulanan gastronomi etkinlikleri uygulamasını, başarı koşullarını ve otel performansına olan katkısını belirlemeye yöneliktir.

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklem**

Çalışma bir örnek olay incelemesidir. Örnek olay, bir olayın (veya az sayıda olayın) uygun gelebilecek herhangi bir yöntemle ayrıntılı bir biçimde incelenmesidir (Punch, 2014, s. 144). Araştırmanın örnekleme çerçevesinde İstanbul Şişli’de Radisson Blu Oteli’nin gastronomik etkinliklerin uygulanması ile ilgili sorumlu executive şefi Fikret Özdemir ile görüşülmüştür.

### **Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi**

Araştırma için hazırlanan görüşme formu 13 adet sorudan meydana gelmektedir. Bu sorular, ünlü bir zincir otel olan Radisson Blu Şişli Oteli’nin Executive Şefine yöneltilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri arasında en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden, yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır.

Verilerin çözümlenmesinde temellendirilmiş kuram yöntemi kullanılmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Radisson Blu Otel’inde 291 oda, 16 adet toplantı salonu, 750 metrekairelik balo salonu, kapalı ve açık yüzme havuzu, fitness merkezi, 10 adet masaj odası, 2 adet restoran, 3 adet bar bulunmaktadır.

### 1. Radisson Blu Otelinde yürütülen gastronomi ile ilgili etkinlikler nelerdir?

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:04**

**Betimsel Kod:** Gastronomi etkinlikleri, otelin menü tadımları, yaptığı aktiviteler otel içerisinde pazarlamaya yönelik şefin katkıları adı altında denilebilir. Biz otel yönetimi olarak hedefler koyuyoruz.

Bir başka gastronomik faaliyet cooking classlardır. Uzmanlığım et üzerine olduğu için et pişirmeye yönelik faaliyetler ön plandadır. Şef eşliğinde yapılan cooking class Et pişirme tekniklerini kapsamaktadır. Etin kemiğinden ayrılmadan 20-25 gün dinlendirilme sürecini anlatıp daha sonra dinlenmiş etin pişilmesini hem anlatıp hemde uygulamasını yapıp bunun genel bir değerlendirmesini yapıp ve katılanları bilgi sahibi yapıyoruz.

Cooking classa katılan misafirlerimize sertifika hazırlıyoruz, sertifikanın içeriğinde et pişirme tekniklerinin hangi kısımları anlatılmış uygulayıp öğrenilmişse onları tek tek yazıyoruz ve cooking class bitiminde gelen misafirlerimize sertifikalarını veriyoruz.

Gastronomi etkinlikleri olarak kendi içimizde de test paneli de uyguluyoruz, yani pişirilen yemeği misafirler tatmadan önce kendi personelimiz tadım yapıyor burada ki amaç yemeğin misafire ulaşırken tadımın istenilen düzeyde olup olmadığını belirlemek ve aynı görselde aynı tatta olup olmadığını bilmek içindir.

**Açık Kod:** Gastronomi etkinlikleri, Deneyim, Beklenti, Geri Bildirim, İşinde Uzmanlık, Bilgilendirerek Gelişmeyi Sağlama, Ödüllendirme, Kalite

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Otel içerisinde birçok gastronomi ile ilgili etkinlikler uygulanmakla birlikte en önde gelen sırasıyla menü tadımları, cooking class ve test paneli denilebilir. Menü tadımları ve Cooking Class şefin uzmanlığına bağlı olarak daha çok et pişirme tekniklerine yönelik olup gelen misafirleri aktiviteye katıldıklarına dair belgelendirme yapılması teşvik edilmesi bu bağlı olarak uygulanan aktivitelere ileride katılacak kişi sayısının artması söz konusu olabilir. Otelde yapılan yemeklerin önceden denenmesi kaliteyi arttıran en önemli etkidir denilebilir.

### 2. Gastronomi ile ilgili etkinlikler hangi aralıklarla tekrarlanmalıdır?

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:10**

**Betimsel Kod:** Bu arada satış pazarlama bölümü önemli olmakla beraber Şefin kararları alınır. Şef yıl içerisinde planlama yaparak 5, 6 tane aktivite koymaya çalışır fakat ben her ay mutlaka 1 tane olmasını sağlıyorum. Bu aktiviteler yıl içerisinde mevsimine göre kuşkonmaz, kestane, et pişirme, makarna, çikolata pişirme teknikleri, uygulamaları ve saklama koşullarını içermektedir. 15-20 kişilik gruplar oluşturulan bu etkinlikler otelin

pazarlamasına da önemli katkı sağlamaktadır.

**Açık Kod:** Gastronomi Etkinlikleri, Satış pazarlama teknikleri, Planlama, Mevsimine Göre Aktiviteler

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Otelin mutfak şefiyle satış pazarlama bölümünün beraber çalışması yapılan gastronomi etkinlikleri daha aktif hale getirdiği söylenebilir.

Aktivitelerin her ay yapılıyor olması otele önemli ölçüde katkı sağlamakta denilebilir. Böylece gastronomi etkinlikleri otelde bölümler arası iletişimi kuvvetlenip hem otelin tanıtımına hem de gelirine katkı sağlıyor olabilir.

### 3.Radisson Blu otelinde yapılan gastronomi ile ilgili etkinliklerde süreç ne şekilde ilerlemektedir?

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:12**

**Betimsel Kod:** Süreç kesinlikle şef tarafından belirlenip ilerler. Şef tasarlar ve herhangi bir birimden izin almamaktadır. Sadece diğer departmanları bilgilendirir. Otelin pazarlama bölümü otelin sosyal medya hesaplarında duyurularını yapar ve satışını yapmaya çalışır. Şef yapacağı faaliyetler için izin istemez. Örneğin; ben çikolata pişirme saklama teknikleriyle ilgili faaliyet yapmayı düşünüyorum onaylar mısınız dememektedir. Zaten Şefin her yaptığı aktivite otele bir artı kazandırmaktadır.

**Açık Kod:** Dinamik işleyiş şekli, Gastronomi etkinlikleri, Pazarlama

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Gastronomi etkinlikleri süreç tamamen mutfak şefine bağlıdır. Yapılan aktiviteler hem otelin bilinirliğini arttırıp hem itibar kazandırması açısından olumlu olabilir. Departmanlar arası iletişimi kuvvetlendirdiği söylenebilir.

### 4.Uygulanan etkinlikler otel açısından önemi ve otele katkıları nedir?

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:18**

**Betimsel Kod:** Otel açısından önemi, otelin bilinirliği, kalitesi, şefin varlığı şefin neler başardığını göz önünde bulundurarak şefin otele katkısı ölçülebilir. Benim bu otelde bulunmamda ki başka bir katkı ise her sene Belçika'nın başkenti Brüksel'de yapılan Uluslararası Üstün Lezzet Ödülü (International Taste & Quality Institute) Dünyada ki bütün firmaların yaklaşık %50'si ürünlerinin denenmesi için her yıl Mart ve Nisan ayında oraya gönderirler. Mart ayında içecek deneme testi yapılır. Nisan ayında yiyecek deneme testi yapılır. Yiyecek testinin dört yıldır Türkiye'den davet edilen tek jüri üyesiyim ve her yıl katılmaktayım. Bir nevi Türkiye adına destekçileriyim. Çünkü bazı ürünlerinin kalitesinin belli olması benim açımdan önemlidir. Tabi bunu bilen misafirler açısından da faaliyet düzenlediğimizde adımı duyup gelen misafirlerimiz olmaktadır. Bu da otele bir katkı anlamına gelebilir.

**Açık Kod:** Tanınmışlık, Tanınmışlıkla gelişme, Kalite, Gelir, Ödüllendirme

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Etkinlikler sayesinde otelin bilinirliği artar böylece bu talebi etkileyip gelir seviyesinin de artmasını sağlıyor olabilir. Fikret Özdemir'in tanınan bir şef olması ve kendine özgü başarıları da otele pozitif bir katkı sağlıyor olabilir. Her yıl Belçika'nın başkenti Brüksel'de Uluslararası Üstün Lezzet Ödülü düzenlenmektedir. Dünyada ki firmaların ürünlerini değerlendirip ödüllendirildiği bu sistemde Fikret Özdemir Türkiye'den katılan tek jüri üyesi olması yine otel içerisinde faaliyete katılmak isteyenlerin tercih sebebi olmasını sağlayabilir.

### 5.Yapılan etkinliklerin türüne göre ortalama fiyatları nelerdir?

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:27**

**Betimsel Kod:** Et pişirme teknikleri olarak yapılan etkinlik türünün ortalama fiyatı 199tl olarak belirlendi fakat daha sonra katılımın artması için indirim uygulayıp 159tl olarak belirlendi. Yaklaşık 10-12 kişilik gruplar halinde etkinlikler düzenlenip uygulanması etkinliğin daha başarılı olmasını sağlamaktadır.

Gala yemekleri ve düğünler ise kişi başı 45€' dan başlayıp (tavuk menüsü, et menüsü vs.) 90€' a kadar çeşitliliğe göre artmaktadır.

**Açık Kod:** Fiyatlandırma, Güdüleme, Etkinlik

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Genel olarak 10-12 kişilik gruplar halinde düzenlenen etkinliklerin türüne göre fiyatların değişmesi söz konusu olabilir. Et pişirme tekniği diye adlandırılan faaliyet ilk önce 199tl olarak belirlenip, katılım oranının istenilen seviyeye ulaşmaması yüzünden 159tl olarak indirim uygulandı denilebilir.

Gala yemekleri ve düğünler misafirin arzusuna göre 45€'dan 90€'a kadar değişkenlik gösterebilir.

### 6.Gastronomi ile ilgili etkinliklerin otelin gelir seviyesini olumlu ve olumsuz yönde etkiler mi?

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:35**

**Betimsel Kod:** Her zaman olumlu yönde %5, %10 seviyelerinde katkı sağlamaktadır. Biz en başta kendimize bir hedef belirleyip, örneğin; bu sene 40 düğün yapılacak diyoruz ve bu hedefe kilitlenip ulaşmaya çalışıyoruz. Özellikle belirtmek istediğim nokta, her departman kendinden sorumlu olup bu eğer mutfaksa, mutfağın belli bir oranda belli bir yiyecek maliyeti vardır. Bu maliyetlerin karşılığında gelir getirmek zorunda olup sorumluluğu bana aittir. Tabi ki satış departmanı ile etkileşim halinde olup bizde bunu üretip satılmasına katkı sağlamaktayız. Yiyecek kalitesini arttırdıkça satışta artmaktadır. Tüm bunları bir bütün şeklinde düşünebiliriz.

**Açık Kod:** Gelir seviyesi, Talep artışı, Amaca yönelik çalışma, Hedef kaygısı, Süreklilik, İtibar maliyet ilişkisi, Kalite

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Yapılan Gastronomi etkinlikleri gelir seviyesini olumlu yönde etkilemekte denilebilir. Her sene mutfak ve satış pazarlama departmanı ortak çalışarak faaliyetleri arttırmayı başarmış ve bir sonraki sene için çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Kendilerine hedef koyup buna ulaşmaları hem bir sonraki sene için motivasyonu etkiler, hem de otele gelir bakımından olumlu sonuçlar doğurabilir.

**7.Rekabet açısından bakıldığında Radisson Blu otel diğer zincir otellere kıyasla gastronomi açısından sizce nerededir?**

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:40**

**Betimsel Kod:** Her otel ilk önce kendinden sorumludur kendine göre bir politikası vardır. Radisson Blu olarak ilk önce ekibi çok güçlü kurmayı başarmış ve bunun ışığında tecrübelerimizle bir marka olarak hem satışta hem dolulukta önde geliyoruz tabi bunu İstanbul geneli olarak değil bölge açısından değerlendirmek gerekmektedir. Radisson Blu bölgede ki rakip otellere göre inşası ve lokasyonu bakımından daha iyi durumdadır. Ayrıca yiyecek ve içeceği çok iyi takip edip, konumlandırıp müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Otel sahipleri gerekeni yaptıktan sonra biz yöneticiler de olması gerektiği gibi işletmeye çalışıyoruz ve böylece misafirlerin geri dönüşümlerini alarak ilerlemekteyiz ve başarılı olduğumuzu düşünmekteyim. Özetle Radisson Blu otel, bölgesinde var olan diğer zincir otellere kıyasla gastronomi bakımından önde gelmektedir.

**Açık Kod:** Yönetim şekli, Marka, Satış pazarlama, Rekabet, Lokasyon, Müşteri memnuniyeti, Geri bildirim, Kıyaslama

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Her otelin bir misafir profili olup ona göre bir satış pazarlama politikası bulunmaktadır. Radisson Blu otelleri genel itibari ile şehir otelleri kategorisinde yer alıp İstanbul'da hem konumu, inşası, hem bilgi birikimi yüksek personeli, sayesinde müşteri memnuniyeti kazanmakta denilenebilir. Otel içerisinde ki faaliyetlerde de bu etmenler önemli rol oynayıp olumlu sonuçlar doğurması söz konusudur. Zincir oteller bilinirlikleri sayesinde gastronomi etkinliklerinde diğer otellere kıyasla daha çok rabet görebilirler. Radisson Blu otelinde yapılan gastronomik uygulamalarda müşteri memnuniyeti sağlanıp geri bildirimler oldukça olumlu ilerliyor ve sürekliliğin sağlanmakta olduğu söylenebilir. Bu olumlu sonuçların doğrultusunda diğer zincir oteller ve zincir olmayan otellere kıyasla Radisson blu oteli aktiviteleri düzenlenip uygulanmasında emin adımlarla ilerliyor denilebilir.

**8.Hangi aylarda daha çok etkinlik düzenlenmektedir?**

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:49**

**Betimsel Kod:** Şehir otelleri daha çok kış aylarında yoğun olmaktadır. Yaz ayları daha sakin geçmektedir. Fakat yaz aylarında Orta doğudan gelen misafirler olduğu için Radisson Blu yazın da dolu olmaktadır. Konum olarak Şişli merkezde, Cevahir'in yanında, Taksim'e çok yakın olmamız tercih sebebi olmaktadır. Gastronomik



etkinlikler her ay yapılmaktadır. Özellikle menü tadımları haftada 2 ya da 3 defa olmaktadır.

**Açık Kod:** Mevsimsel Doluluk, Ulaşılabilirlik, Gastronomi etkinlikleri, Süreklilik

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Genel olarak şehir otelleri mevsimsel doluluktan pek etkilenmemektedir. Yazlık oteller sadece deniz kum güneş için tatilcilerini ağırlarken şehir otelleri daha çok iş seyahati için rezervasyon yapan misafirlerini ağırlamaktadır. Radisson Blu oteli de şehir oteli olduğu için her ay otel doluluğu olduğu idda edilebilir. Konumu itibariyle merkezi olduğu için faaliyete otel içerisinden olduğu kadar otel dışından(konaklama yapmayan) misafirlerde rahatlıkla katılabilirler. Etkinliklerin hemen hemen her ay yapılıyor olması sistemli bir çalışmanın göstergesidir denilebilir

### **9. Gastronomi etkinliklerinde otel müşterimi yoksa dışarıdan gelen müşteriler mi yoğunluktadır?**

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:55**

**Betimsel Kod:** Gastronomi etkinlikleri otel içinden katılım çok az, genelde otel dışından gelen misafirler yoğunluktadır.

**Açık Kod:** Gastronomi etkinlikleri, Talep

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Gastronomi ile ilgili etkinliklere katılan kişiler çoğunlukla dışarıdan gelen misafirler oluşturmaktadır. Bu da otel için extra gelir kaynağı anlamına gelmekte denilebilir.

### **10. Katılımcılar memnun kalıp süreklilik arz edenler mi yoksa yeni katılımcılarınız mı ağırlıktadır?**

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 11:56**

**Betimsel Kod:** Katılımcılar sürekli farklı etkinliklerin olup olmadığını sorarak gelmek için talepte bulunmaktadırlar. Genelde de onların istekleri doğrultusunda konseptler uygulayarak onları bilgilendiriyoruz. Böylece eski katılımcıları kaybetmeden tekrar gelmelerini sağlamaktayız.

**Açık Kod:** Etkinlik, Talep, Beklenti, Süreklilik, Memnuniyet ve sadakat

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Etkinliklere katılan misafirlerin çoğu memnun kalıp bir sonraki faaliyete de katılmak istedikleri anlaşılabilir. Böylece misafirlerin etkinliklerden hoşnut olduğunu ve süreklilik arz ettiklerini söylemek mümkün olabilir. Hep aynı aktiviteleri uygulamak ilgi çekiciliğini azalttığını varsayarsak farklı konseptlerin uygulanması yeni katılımcılarında dikkatini çekmesini sağlayabilir. Böylece hem extra gelir artışı hem de prestij artması söz konusu olabilir.

### 11.Otelin müşteri profili daha çok hangi ülkenin vatandaşları oluşturmaktadır?

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:03**

**Betimsel Kod:** Dünya genelinden gelen birçok misafirimiz var fakat çoğunluğu Avrupa vatandaşları oluşturmaktadır. Daha sonra Uzakdoğu vatandaşları yer almaktadır.

**Açık Kod:** Misafir profili, Global tanınmışlık

**Eksen( Aksiyal) Kod:** Dünya çapında ünlü zincir otelleri arasında yer alan Radisson Blu kalitesi ve tanınmışlığı sayesinde daha çok Avrupa ülkesi vatandaşlarını ağırladığı söylenebilir. Ardından Uzakdoğu vatandaşlarının da tercihi haline gelmektedir.

### 12.Gastronomi adına personele gerekli eğitim verilmekte midir?

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:10**

**Betimsel Kod:** Mutfaktaki çalışan her personelimize her gün sabah ve öğleden sonra yaklaşık 15-20 dakika eğitim verilmektedir. Otelin içerisinde ki günlük yapılması gereken işler için ayrıca hergün öğleden sonra mutfakta bulunan su şefi, mutfak şefi ve yardımcılarıyla toplantı yapılarak bazı menülerin testi yapılmaktadır. Örneğin hangi sebzenin, hangi baharatın kullanılmasıyla ilgili.

Sürekli kendimizi geliştirmeye yeni trendlere ayak uydurmaya çalışılmaktayız. Şuan itibariyle 12 tane lise stajeri mutfakta çalışmakta eğitim sadece teorik olarak değil bir şeyleri üreterek de eğitim vermekteyiz.

**Açık Kod:** Personelin eğitilmesi, Süreklilik, Kendini geliştirme, Sürekli yenilikçilik, İşleyiş şekli, Eğitim

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Mutfak personeline her gün bilgilendirme yapılarak eğitim verilmesi personelin demoralize olmadan işine daha çok bağlanmasına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte otelde stajyer öğrencilere de yer verip onları mesleğe hazırlamak için, mutfağın teorikten ibaret olmadığını asıl olanın üretmek olduğunun farkına varılması sağlanıyor denilebilir

### 13.Herşey dahil sistem gastronominin sanatsal boyutunu etkilemekte midir?

**Fikret Özdemir (Executive Chef), 05 Ocak 2016, Salı, 12:15**

**Betimsel Kod:** Tabii ki etkilemektedir. Herşey dahil otellerde sanattan bahsetmek söz konusu değil çünkü herşeyi ucuz vermek zorunda oluyorsunuz. Bir insanın neyi ne kadar yiyeceğini bilinmediği için ve çok ucuz maliyetlere iyi şeyler yapmak zorunda olduğu için kalite çok düşük olmaktadır. Herşey dahil otellerde şef istediği yapamaz. Çünkü düşük maliyet kalitesiz ürün sonucunda iyi bir şey ortaya çıkmaz. Tabi bu bir genel değerlendirme, bazı oteller pahalı ve iyi ürün kullanmaktadırlar.

Herşey dahil sistem bizim otelimizde bulunmamaktadır. Genelde Antalya bölgesi civarında kabul görmektedir.

**Açık Kod:** Gastronominin sanatsal boyutu, Eleştirel tutum, Kalite anlayışı, Düşük maliyet, Kıyaslama

**Eksen (Aksiyal) Kod:** Herşey dahil sistem Radisson Blu otelinde kullanılmamaktadır. Bu sistem Antalya ve çevresinde daha çok turist çekme amaçlı gerçekleştiriliyor denilebilir.

Herşey dahil otellerde maliyetlerin düşük tutulması gerektiği için ve ucuz malzeme kullanımı sonrasında gastronominin sanatsal boyutundan bahsetmek söz konusu olmayabilir. Herşey dahil oteller daha çok doluluk oranını baz alıp sanatsal faaliyetlerde geri planda yer alıyor denilebilir. Fakat bu tüm herşey dahil konseptli oteller için geçerli değildir. Bazı oteller yüksek fiyatlı ve kaliteli ürünler kullanmaktadırlar.

## SONUÇ

Gastronomiyle ilgili birçok tanım olsa da, genel olarak gastronomi, “yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen, bir yemek yeme sanatı” olarak tanımlanabilir (Cohen, 2004, s. 733).

Gelişen yiyecek içecek sektöründe insanlar farklı lezzetler, sunumlar ve aktiviteler aramaktadırlar. Otel işletmeleri de oluşan bu talebe cevap verebilecek hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar (Met, 2005, s. 112).

Bu çalışmada otellerde gastronomi etkinlikleri ele alınmıştır. Gastronomi etkinlikleri ve mutfak sanatına ilişkin literatür gözden geçirildikten sonra, bir örnek olay yardımıyla uygulamaya ilişkin bir araştırma da yapılmıştır. Çalışma nitel bir araştırma kapsamında, tanınmış bir uluslararası zincir otel işletmesi olan Radisson Blu Şişli'nin şefi ile yüzyüze bir görüşme yapılarak gastronomi etkinlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşme soruları, önceden planlanmış olarak 13 sorudan oluşmakta ve yönetici şefe yöneltilmiştir. Veri kaydetme aracı olarak ses kayıt cihazı kullanılarak yanıtlar değerlendirilmiştir.

Araştırma yapılan otelde en çok uygulanan gastronomi etkinlikleri, menü tadımları ve cooking classlardır. Gelen misafirlerin aktivitelere katıldıklarına dair belgelendirme yapılması, bir teşvik edici unsur olarak görülmektedir. Aktivitelerde şefin payı oldukça büyüktür. Şefin tanınmış olması ve işinin uzmanı olması, misafirlerde istek uyandırabilmektedir.

Otelde yapılan gastronomi etkinliklerinin tekrarlanma süreleri ve çeşitlilikleri şefe bağlı olarak değişmektedir. Gastronomi etkinlikleri mevsimsel faktörlerden etkilenmemekte ve mutfak bölümü ile otelin diğer departmanları arasında görev bölümü yapılması gerekmektedir. Otele olan katkılarından biri, uygulanan etkinliklerin hizmet kalitesinin artmasını sağlamasıdır.

Otel içerisinde yapılan etkinliklerin fiyatları, türüne göre değişkenlik göstermektedir. Otel politikası gereği her yıl aktiviteler için bir hedef belirlemektedir. Bu sayede amaca yönelik çalışmalar planlı şekilde ilerleyip olumlu sonuçlar elde edilmektedir. Otel gelirlerinde gastronomi etkinliklerin katkısı, % 5-10 civarında olmaktadır.

Gastronomi ile ilgili etkinlikler, otel için bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanıp olumlu geri bildirimlerin alınması sürekliliği arttırmaktadır.

Otelde konaklama yapan misafirlerin etkinliklere katılım oranının az olması nedeniyle otel tercihi yaparken etkinlikler çok önem arz etmemektedir. Fakat yemek kalitesi hakkında bir ön bilgi oluşturmaktadır. Ayrıca etkinliklere dışarıdan katılımın olması ek gelir kaynağı olmaktadır.

Araştırılan Radisson Blu otelinde personele gastronomi adı altında gerekli eğitimler sürekli verilmektedir. Bu sayede işine bağlı sürekli gelişim içinde olan bir mutfak personeli bulunmaktadır.

Gastronominin her otelde uygulanması oldukça güçtür. Herşey dahil sistemiyle çalışan resort otellerde özellikle gastronominin sanatsal boyutundan bahsetmek söz konusu değildir. Bu durum, tüm herşey dahil oteller için geçerli olmamakla birlikte, her şey dahil oteller ucuz maliyetle iyi şeyler yapma zorunluluğu olan ve gelen misafirin neyi ne kadar yiyeceği belli olmadığı için kaliteden yoksun olan otellerdir.

Şefin özelliklerini sıralamak gerekirse, alanında bilgi beceriye sahip ve bunu profesyonelce aktarabilen, yabancı misafirlerin etkinliklere katılımı olabileceği için yabancı dile hakim, zamanı iyi kullanan, insanlarla olan iletişimi güçlü, kendini işinde kanıtlamış nitelikte kişi olmalıdır.

Otelin çok fazla şefe bağımlı halde olması nedeniyle herhangi bir şekilde şefin işten ayrılması sorun yaratabilir. Bu yüzden otel yönetimi, şefin bilgi ve becerilerini diğer personelle paylaşması için belli bir zaman dilimi oluşturmalıdır. Gastronomi etkinliklerine otelde konaklayan misafirlerin katılımının oldukça az olduğu bilinmektedir. Bu katılımı arttırmak için sosyal medyada gerekli tanıtımlar yapılabilir. Misafir otele gelmeden önce bilgilendirme yapılabilir. Ayrıca aktiviteler sadece yetişkinler için değil, çocuklar içinde ayrı cooking classlar yapılabilir. Ayrıca cooking classlar sadece şefin uzmanlığı olan et pişirme tekniğiyle sınırlı olmamalıdır. Etkinlikler içinde sosyal sorumluluk projeleri de arttırılabilir. Bu projeler için otelin büyüklüğü ve şefin bilinirliği çok önem arz etmemektedir.

## **KAYNAKÇA**

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). Modern Pazarlama. Sakarya : Değişim Aktüel Kitabevi.

Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 733-733.

Çevik, S., Saçılık, M. N. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım- 4 Aralık 2011, Düzce Üniversitesi, Akçakoca-Düzce, ss. 503-515.

Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güler, Sibel. (1998). Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gillespie, C. and Cousins J. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, [URL: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=kZxUE5DyezgC&oi=fnd&pg=PR3&dq=European+Gastronomy+into+the+21st+Century&ots=VxJsUbs70f&sig=iWQtxOHaY92xLJrOkx6u0fOwBFc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=European%20Gastronomy%20into%20the%2021st%20Century&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=kZxUE5DyezgC&oi=fnd&pg=PR3&dq=European+Gastronomy+into+the+21st+Century&ots=VxJsUbs70f&sig=iWQtxOHaY92xLJrOkx6u0fOwBFc&redir_esc=y#v=onepage&q=European%20Gastronomy%20into%20the%2021st%20Century&f=false)] (Erişim 1 Haziran 2015).

- Hacıoğlu, N., Girgin, K.,G. ve Giritöđü, İ. (2009). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyet Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği, III. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan 2009 Antalya.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beř Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Horng, J., Horng, S. ve Tsai, C. J. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal Of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(23), 33-37.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2010). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. (10. Baskı). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Mason, C.M. ve Paggiaro A. (2012). Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- Met, Ö. (2005). Çokuluslu Otel Zincirlerinin Büyüme ve Uluslararasılaşma Stratejileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 111-138.
- Met, Ö. (2015). Otel İşletmelerinde Büyüme ve Finansmanı Çokuluslu Otel Grup ve Zincirleri Nasıl Büyüdü ve Finanse Edildi?, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olalı, H., Korzay., M. ( 1993). Otel İşletmeciliği ve Yönetimi. İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. S. Bahçe (Editör). *Alternatif Turizm içinde*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss.158-188.
- Punch, Keith. (2014). Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (ev. Dursun Bayrak ve diğerleri). Ankara : Siyasal Kitabevi.
- Rand, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Steinmetz, R. (2010). Food, Tourism and Destination Differentation: The Case of Rotorua, School of Hospitality an Tourism, New Zealand.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. 18, 273-283.
- This, Herve. (2005). Modelling Dishes and Exploring Culinary 'precisions' the Two Issues of Molecular Gastronomy. *British Journal of Nutrition*, 93, 139-146.
- Timur, M.N., evik, S., Kıyık, Kıcır, G. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (2/1), 56-83.

- UNWTO, (2012). Global Report on Food Tourism. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf), Erişim Tarihi:14 Haziran 2015.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. Baskı). Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2015). Gastronom, [URL:[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=GASTRONOM](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GASTRONOM)], (Erişim 01 Haziran 2015).