



Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Gastronomy Tourism Perspectives of Hotel Managers)

*Elif DEMİRBILEK^a , Serkan ŞENGÜL^b , Aylin AKOĞLU^c 

^aBolu Abant İzzet Baysal University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/ Turkey

^bBolu Abant İzzet Baysal University, Bolu School of Tourism Management and Hospitality, Tourism Management, Bolu/Turkey

^cBolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Health School, Department of Nutrition and Dietetics, Bolu/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Gastronomi turizmi
Otel işletmeleri

Öz

Gastronomi faaliyetlerinin popüler hale gelmesi, otel işletmeleri içinde gastronomi turizmi etkinliklerinin önemli bir rekabet avantajı unsuru haline dönüşmesine neden olmuştur. Otellerde gastronomi adı altında etkinlikler düzenlenmekte ve bu kapsamda menülerde değişiklikler gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı otel yöneticilerinin gastronomi turizmi algılarını değerlendirmek ve gastronomi turizmi hakkında düşüncelerinin tespit etmeye çalışmaktır. Çalışmanın gastronomi turizmi ile otel işletmeciliği ilişkisini ortaya koyması bakımından yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında uluslararası toplantılar, fuarlar, organizasyonların yanı sıra doğal, tarihi ve kültürel nedenlerle ziyaret edilen Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı yabancı bir zincir otel işletmesinde, otel yöneticilerinin gastronomi turizmiyle ilgili görüşleri alınmıştır. Nitel araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada otel yöneticilerinin gastronomi turizminin otel işletmeleri için pazarlamada rekabet aracı olduğu, otel departmanlarının eşgüdümü sayesinde gastronomide başarılı olunacağı ve menülerinde yöresel ürünlere yer vermenin önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda gastronomi turizmi konusunda otel işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Keywords

Gastronomy
Gastronomy tourism
Hotel management

Abstract

The popularization of gastronomic activities has led to gastronomic tourism activities in hotel establishments becoming an important competitive advantage. There are events organized under the name of gastronomy in the hotels and changes are made in the menus. The aim of this study is to evaluate hotel managers' gastronomic tourism perceptions and try to determine their thoughts about gastronomic tourism. It is thought that the work will contribute to the literature in terms of establishing the relationship between gastronomy tourism and hotel management. Within the scope of the research, opinions of hotel managers about gastronomic tourism have been taken in the operation of a five star foreign chain hotel operating in Ankara province, which is visited with international meetings, fairs, organizations as well as natural, historical and cultural reasons. In the study in which the qualitative research model was used, the data were collected by interview techniques. In the study, it was concluded that hotel managers are the competition tool for gastronomic tourism in the marketing of hotels, and that coordination of the hotel departments is important for gastronomic success and local products in menus. In the direction of the results obtained, suggestions were given to hotel management about gastronomy tourism.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: esenelif6@gmail.com (E. Demirbilek)

GİRİŞ

Rekabet koşulları, dünya turizm pazarında her geçen gün artmaktadır. Türkiye’de ise kitle turizminin haricinde kalan özel ilgi turizm türlerinin geliştirilmesi, rekabetin yoğun olduğu otel işletmelerine önemli avantajlar sağlayacaktır. Türkiye, kültürü, coğrafi konumu ve zengin tarihinden dolayı gastronomi turizminde birçok avantaja sahiptir. Gastronomi faaliyetlerini çekicilik unsuru haline getiren otel işletmeleri hem turist çekmek hem de rekabette fark yaratmak için gastronomiden faydalanmaktadır. Bu sayede gastronomi, destinasyonlara, yörelere ya da yiyecek içecek işletmelerine özgü olma özelliğinden dolayı fark yaratıcı bir pazarlama unsuru olarak günümüzde oldukça önemli bir konuma gelmiştir.

Son yıllarda mutfak, bir bölgenin kültüründe ve yaşam tarzında vazgeçilmez olarak bilinen bir unsurdur. Ayrıca mutfak, turizmdeki yeni eğilimlerle beraber tüm geleneksel değerleri de içerir bunlar; kültür ve geleneğe saygı, sağlıklı bir yaşam tarzı, özgünlük ve sürdürülebilirlik olarak gösterilmektedir. Gastronomi, turizm sektörünün gelişmesinde ve çeşitlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi yerel halkın ekonomisinin kalkınmasında teşvik edici olmakla beraber üreticiler, tedarikçiler, şefler, pazarlar gibi farklı mesleki sektörlerle yeni iş alanları getiren fırsattır (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014, s. 14). TÜİK (2011) tarafından yapılan araştırma da turistlerin toplam harcamalarının 1/3’ünü yiyecek ve içeceğe harcadığını bu oran sayesinde gastronominin turizm sektöründe çok önemli olduğu görülmektedir Turistlerin gastronomi turizmine ilgisinin artması, yiyecek içecek için yapılan harcama miktarını da arttırmaktadır.

Gastronomi faaliyetleri hem turist çekmek hem de rekabette fark yaratmak için otel işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Aynı lokasyonda bulunan otel işletmeleri benzer menülerdeki ürünleri birbirlerine yakın fiyattan sunsalar bile rekabetin bir sonucu olarak hizmet kalitesinin düzeyi farklılık göstermektedir. Ayrıca gastronomi faaliyetleri otellere olumlu bir imaj kazandırır ve müşteri sadakatinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi gelir düzeyi yüksek tüketicileri kendine çektiği için ekonominin gelişmesinde de etkili bir araçtır (Çevik ve Saçılık, 2011, s. 504). Rekabetin fazla olduğu turizm sektöründe, müşterinin isteklerine önem veren yiyecek içecek işletmeleri artan taleplerden ve müşterilerin hem geleneksel hem de yenilikçi mutfak kültürlerini merak etmesinden dolayı menülerinde yöresel ve uluslararası ürünlere yer vermeye başlamışlardır. Ayrıca yiyecek içecek işletmeleri değişen talepler doğrultusunda menülerinde yeniliklerde yapmaktadırlar.

Gastronomi turizminin ortaya çıkma sebebi, kişilerin özel bir yemeği tatmak ya da yemeğin üretim evrelerini yerinde görebilmek için farklı destinasyonları ziyaret etme isteğidir (Yüncü, 2010, s. 29). Yerel ürünlerin tadına bakmak ya da gastronomi faaliyetlerinde bulunmak isteyen turistlerin seyahatlerini önceden planlamaları gerekmektedir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014, s. 12). Ayrıca gastronomi turizmi turistlerin sadece planladığı restoranlara giderek o restorana özgü yiyecek içecekleri tatmasından ziyade turistlerin ziyaret ettiği bölgenin mutfak kültürünü ve tarihini tanıtan faaliyetlere de katılması gerekmektedir. Bu faaliyetler turistlerin kaldığı otel, pansiyon gibi yerlerden, alışveriş yaptığı market, mağaza, pazar gibi yerlere kadar çeşitli iş imkânlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu sayede gastronomi turizmi faaliyetleri sektöre doğrudan veya dolaylı olarak istihdam ve ekonomik açıdan girdi yaratmaktadır (Şahin, 2015, s. 52). Yapılan çalışmalarda belirtildiği gibi gastronomi turizmi tek bir kaynaktan beslenmemektedir. Turistin bir bölgeyi ziyareti esnasında bölgenin yiyecek ve içeceğini deneyimlerken ayrıca bölgenin tarihi, coğrafi, kültürel zenginliğinden de

faydalanması kaçınılmazdır. Üner ve Şahin (2016, s.78) bu zenginliklerin birçok açıdan aynı özellikleri gösteren destinasyonların ürün farklılaştırma konusunda ön plana çıkarabileceklerini belirtmişlerdir.

Yapılan literatür taraması sonucunda gastronomi turizmi konusundaki çalışmaların destinasyon bağlamında yoğunlaştığı görülmektedir. Otel işletmelerinde gastronomi turizmi hakkında yapılan çalışmalar sınırlı düzeydedir. Bu çalışmanın amacı otel yöneticilerinin gastronomi turizmi algılarının değerlendirilmesi ve gastronomi hakkındaki düşüncelerinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu bağlamda otellerde gastronomi uygulamaları konusunda fikir edinebilmek ve bu doğrultuda gastronomi turizmi konusunda farklı departmanlarda çalışan yöneticilerinin düşünceleri hakkında değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir. Çalışmanın gastronomi turizmi ile otel işletmeciliği ilişkisini ortaya koymasının yanı sıra farklı departmanlar da çalışan otel yöneticilerinin bakış açısını tespit edilmesi bakımından yazına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi, yemekte kullanılan malzemeleri, yiyeceklerin muhafaza edilmesi, yiyecek ve içeceğin hazırlama, pişirme yöntemleri ve sunumunun yanı sıra hoşlanılan ya da hoşlanılmayan lezzetleri, mutfak gelenek ve görenekleri, yiyecek ve içeceklerle ilgili inançları içeren bir kavramdır (Hegarty ve O'Mahony, 2001, s. 5). Durlu Özkaya ve Can (2012, s. 30) ise gastronomiyi, tüketilebilen yiyecek ve içecekler ile kültür arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiyle mutfak sanatını araştıran bir disiplin olarak ele almaktadır. Bu tanımlar çerçevesinde Şengül ve Türkay (2016, s. 89) gastronomiyi; "Mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, yapılaşlarını, görselliklerini, lezzetlerini, sofraya düzenlerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin" olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi turizmi ise, gidilen bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tatmak, deneyimlemek ve o bölgenin kültürünü yaşamaktır (Karim ve Chi, 2010, s. 532). Bir başka ifadeyle gastronomi turizmi, turistlerin özellikle bir destinasyon merkezinin yemek kültürünü tanımak için, yiyecek-içecek üretim biçimlerini, gastronomi festivallerini ve yöresel bölgeleri ziyaret etmesidir (Hall, Mitchell ve Sharples, 2003, s. 60). Ayrıca gastronomi turizmi, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen özel ilgi turizm çeşidi olarak da ifade edilmektedir (Bekar ve Kılınc, 2014, s. 19). Gastronomi turizmi bireyin en temel gereksinimi olmakla beraber seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Turistin bölgeyi ziyaret etmesindeki amaç farklı olsa bile yiyecek içecek fizyolojik ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç gastronomi sayesinde giderilir. Üstelik gastronomi turizmi, mevsim şartlarına bağlı olmadan ve turistlerin tercihine göre istenilen zaman diliminde gerçekleştirilir (Kesici, 2012, s. 35). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere gastronomi turizmi kişinin bir yiyeceğin ya da içeceğin üretim sürecini, sunumunu, kültürel öğelerini ve en önemlisi lezzetini merak edip keşfetmek için yola çıktığı özel ilgi turizm çeşididir. Ayrıca gastronomi turizminin mevsimsel özellik göstermemesi ve yılın 12 ayı boyunca yapılabilmesi oldukça önemli bir avantaj durumundadır.

Gastronomi turizmi için destinasyonlar da doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerin olması şart değildir zaten en önemli ve tek çekicilik unsuru gastronominin kendisidir. Ayrıca gastronomi turizmine katılmak isteyenler için zaman kısıtlaması söz konusu değildir, turistler için bazen bir hafta sonu bile yeterli olabilmektedir. Artan talepler sayesinde gastronomi turları ve festivalleri birçok ülkede yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Gastronomi turizmi,

seyahatlerde yiyecek ve içeceğe olan ilgiyi arttırmış ve turizmin içinde daha fazla öne çıkmaya başlamıştır (Kivela ve Crofts, 2009, s. 162).

Turizm ve gastronomi arasında uzun süredir var olan yakın bir ilişki söz konusudur (Correia, Moital, Costa ve Peres, 2008, s. 164). Gastronomi turizmi literatürde yeni bir turizm türü olarak ortaya konulsa da aslında çok uzun zamandır gastronomi turizmi uluslararası turizm pazarında destinasyon pazarlayan seyahat işletmeleri tarafından, bir turizm ürünü olarak sunulmaktadır (Chaney ve Ryan, 2012, s. 310). Gün geçtikçe popüler olan gastronomi, otel işletmelerinde rekabet avantajı sağlamaktadır. Gelişen yiyecek içecek sektöründe insanlar farklı lezzetler, sunumlar ve aktiviteler aramaktadır. Otel işletmeleri de oluşan bu talebe cevap verebilecek hizmetler sunmaya çalışmaktadır (Met, 2005, s. 112). Ayrıca gastronomi turizminin yılın her döneminde gerçekleştirilebilme imkânı olması hem destinasyona özgü bir pazar yaratır hem de destinasyonlar için rekabet üstünlüğü sağlamada etkili bir araçtır (Kivela ve Crofts, 2005, s. 41). Gastronomi, bölgenin tarihi ve doğal zenginliklerinin aynı olması durumunda, ürün farklılaştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Gastronominin popüler hale gelmesiyle beraber gastronomi ve turizm ilişkisine odaklanan çalışmalar artmaya başlamıştır. Gastronomi ve turizm konusunda gerçekleştirilen çalışmalardan oluşan literatür incelendiğinde gastronomi turizminin bölge turizmine, bölge ekonomisine katkıları destinasyonlara olumlu ve olumsuz etkileri gibi çalışmaların üzerinde durulduğu görülmektedir.

Sarışık ve Özbay (2015, s. 267-273) çalışmalarında, gastronomi turizmine ilişkin literatür taraması yapmışlar ve son on yılda bu alana gösterilen ilginin popüler hale gelmesiyle beraber araştırma sayısının da arttığını tespit etmişlerdir. Ayrıca gastronomi turizminin tanımı ve kapsamının birçok araştırmacı tarafından tartışıldığını belirtmişlerdir. Farklı bölgelerin gastronomi turizmi bakımından karşılaştırılması ve gastronomi ile kültür turizmi arasındaki ilişkinin incelenmesi diğer konular arasındadır. Yapılan araştırmalar, gastronominin faaliyetlerinin özellikle kırsal alanlarda pazarlama açısından kullanıldığını göstermektedir.

Lopez-Guzman, Hernandez-Mogollon ve Dı-Clemente'nin (2014) İspanya'da gerçekleştirdiği çalışmada, yabancı turistlerin İspanya'yı ziyaret etmesinin önemli seyahat motivasyonları arasında, ikinci sırada gastronomi yer almaktadır.

Alkan Özkök (2017, s. 190) mutfak şeflerinin gastronomi ile ilgili görüşlerini belirttiği çalışmasında şeflerin gastronomiyi bir pazarlama unsuru olarak gördükleri tarihi ve kültürel mirasa sahip çıkarak yemeklerin tariflerinde orijinallığe sadık kalmanın yemeklerin bilinirliğini ve sürdürülebilirliğini arttıracaklarını vurguladıkları sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği'nin (2007) beş yıldızlı otellerde gerçekleştirdiği yiyecek içecek tüketim miktarlarının analiz sonuçlarına göre bir otelde günlük kişi başı içecek tüketimi 3,2 litre (alkollü-alkolsüz tüm içecekler), yiyecek tüketimi ise 5,1 kg (brüt olarak mutfaklara giren tüm yiyecekler) olarak tespit edilmiştir. Bu tüketimlerin parasal karşılığı ise, içecekler de: € 3,2 yiyecekler de € 5,2'dur. Toplamda € 8,4 olan bu sonuca tesislerde çalışanların günlük tüketimi de (kişi başı € 1 olarak) eklendiğinde gastronominin ekonomik olarak oldukça kazançlı bir alan olduğu görülmektedir. Turistler yola çıktığı andan itibaren yeme-içme için para harcamaktadır. Bu harcamalar turistlerin konakladıkları otellerin yanı sıra otel dışında çeşitli yerel yemeklerin

sunulduğu restoranları da oluşturmaktadır. Örneğin: Jamaika’da turistler restoranlarda yerel halkın beş katı kadar harcama yapmaktadır (Hall ve Sharples, 2003, s. 4). Otel dışında yemek yemek turistleri daha fazla harcamaya yöneltir dolayısıyla turizm ekonomisinin de gelirlerin artmasına olanak sağlamaktadır (Öney, Bahçe, Yüksek ve Çiçek, 2013, s. 174).

Henderson (2009), ziyaretçilerin toplam harcamalarının % 25’ini yiyecek ve içeceğe harcadığını ve seyahat edecekleri yerlerin seçiminde gastronominin güçlü bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Enright ve Newton’un (2005) çalışmasında ise ziyaretçilerin seyahatleri sırasında yiyecek ve içecekler önemli bir bölümünü yiyecek ve içecekler harcadıkları görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemlerin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasına yönelik bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Böylece otel yöneticilerinin görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve gastronomi turizmi algılarının değerlendirilmesine ilişkin ayrıntılı verilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda otellerde gastronomi uygulamaları konusunda fikir edinebilmek ve bu doğrultuda gastronomi turizmi konusunda farklı departmanlarda çalışan yöneticilerin düşünceleri hakkında değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir.

Örnekleme

Çalışmada nitel araştırmada tercih edilen örnekleme yöntemlerinden olan Yıldırım ve Şimşek’e (2016, s. 118) “*görelili olarak küçük bir örnek oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliği maksimum derecede yansıtmak*” olan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ve “*temel anlayışı önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılması*” ölçüt örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir.

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme yönteminin bir arada kullanıldığı çalışmanın evrenini Ankara il merkezinde bulunan beş yıldızlı bir otel oluşturmaktadır. Çalışma alanı olarak tercih edilen Ankara Türkiye’nin başkentidir, uluslararası toplantılar, fuarlar, organizasyonların yanı sıra doğal, tarihi ve kültürel nedenlerle ziyaret edilen bir destinasyondur. Araştırma örneklemini oluşturan Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı yabancı bir zincir otel işletmesinde faaliyet gösteren ve bu konuda çalışmaya katkı sağlayacağını düşünülen bireyler oluşturmaktadır. Ölçüt örnekleme yöntemine göre örnekleme yer alacak bireylerin belirlenmesinde otel yöneticisi ya da departman yöneticisi olarak çalışıyor olması özelliği aranmıştır. Otel işletmelerinde yönetici pozisyonunda bulunan bireylerle mutfak şeflerinin gastronomi turizminin uygulanmasında karar verici konumda bulunan bireyler olduğu düşünüldüğünde, belirlenen ölçütlerin araştırmanın sorularının cevaplanmasında temel kabuller olduğu söylenebilir.

Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan görüşme tekniği katılımcıların görüş ve deneyimlerini ortaya çıkarmada oldukça etkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 136). Veri elde edilmesi için görüşme tekniğinin tercih edildiği araştırmada verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat formunda katılımcılara sorulan sorular, ilgili literatürden yararlanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan taslak görüşme formu, yapısal geçerliliğinin sağlanabilmesi için gastronomi ve turizm konularında çalışmaları olan üç uzman akademisyenin görüşüne sunulmuş ve yapılan eleştiriler de dikkate alınarak ölçek örneklem üzerinde uygulanmıştır. 22-25 Aralık 2017’de yaklaşık olarak 30-40 dakika süren mülakat görüşmeleri, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak raporlanmıştır.

Verilerin Analizi

Bu araştırmanın tasarlanmasında betimsel analiz kullanılmıştır. Bu yaklaşımın amacı görüşme ve gözlem sonucunda ortaya çıkan verileri düzenlemek ve yorum yaparak okuyucuya aktarmaktır. Önceden belirlenmiş temalara göre veriler sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklinde gerçekleştirilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239-240). Bu doğrultuda ilk olarak katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgilere değinilmiştir. Daha sonra veri analizi için araştırmacı tarafından ön okuması gerçekleştirilen raporların kategorileri çıkartılarak kod ve temalar oluşturulmuştur. Verilerin analizinde temalar ve kodların oluşturulduğu tablolarda her kodla ilgili görüşmeciler arasında öne çıktığı düşünülen bir görüşmecinin görüşüne yer verilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı yabancı bir zincir otel işletmesinde çalışan otel yöneticilerinin gastronomi turizmüne yönelik düşüncelerinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kodlama	Cinsiyet	Yaş	Sektörde Hizmet Süresi	Çalıştığı Departman	Eğitim Durum
M1	Erkek	35	20	Spa Müdürü	Lisans\ Spor Bilimleri
M2	Erkek	34	12	Satın Alma Müdürü	Lisans\Turizm Konaklama İşletmeciliği Bölümü
M3	Erkek	31	16	Mutfak Şefi	Düz lise
M4	Kadın	47	30	Kat Hizmetleri Müdürü	Lisans\ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümü
M5	Erkek	37	17	Teknik Servis Müdürü	Meslek lisesi
M6	Erkek	40	27	Yiyecek İçecek Müdürü	Düz lise

Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılanların yaş aralıklarının 31-40 arasında değiştiği, katılımcılardan yalnız birinin 40 yaş üzerinde olduğu ve katılımcıların tamamının sektörde hizmet süresinin 10 yıl üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu, eğitim seviyelerinin lise ve lisans düzeyinde olduğu da araştırmada elde edilen bulgular içerisinde yer almaktadır.

Tablo 2: Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Hakkında Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Gastronomi turizmi sizin için ne ifade ediyor?	Gastronomi	Çekicilik Unsuru	M2: “Özellikle biz otelciler olarak gelen yabancı misafirlerimize kendi ülkemizdeki ürün çeşitlerini onların damak tatlarına hitap edecek şekilde hazırlayıp sunumla misafirin dikkatini çekerek satışımızı arttırmayı bu yolla da onları bilgilendirmeyi amaçlıyoruz. Yemeği de misafir memnuniyetini nasıl sağlayabiliriz düşüncesiyle ifade ediyoruz”.
		Misafir Memnuniyeti	M6: “Ben gastronomiye turizm olarak bakmıyorum aslında gastronomi turizmi tamamlıyor. Gastronomi her kişiye göre değişik şekilde insanları memnun etme şeklidir. Gastronomi hep yeniliklere açık, her zaman yenilik yapmanız değişik yörelere yönelmeniz farklı sunumlar ve lezzetler bulmanız lazım.”
Yüksek Kalite		M1: “İnsanlar konaklama için geldikleri zaman yiyecek içecek ihtiyaçlarını gidermeleri gerekiyor. Bizim gibi uluslararası standartlardaki otellerde gastronomi nerdeyse birinci planda yer alıyor. Misafir memnuniyeti odaklı çalıştığımız için gastronomiyle ilgili yüksek kalitede ürünler sunabilmeniz gerekir. Çünkü gastronomi misafirin ihtiyaçlarından biridir.”	
Vitrin		M5: “Turizm eşittir gastronomi. Yiyecek, içecek, temizlik, konfor, personel önemlidir. Zaten aşçılarda ön planda olduğu için gastronomi ve F&B kısmı otelin görünürlülüğü açısından en büyük etkidir. Çünkü misafire direk aktaran onlar oluyor.”	
Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki sizce nasıldır?			

Tablo 2'ye göre; katılımcılar gastronomiyi, turizmde kullanılacak araç olarak görmektedir. Katılımcıların çoğunluğu gastronominin çekicilik unsuru olduğunu ve misafir memnuniyeti için en büyük etken olduğunu savunmuşlardır. Katılımcılar gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin önemli olduğunu bununla beraber kalitenin de etkili olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların iki soru için verdiği cevaplar incelendiğinde “yiyecek-yemek” ifadesinin 12 kez tekrarlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Gastronominin Otellerdeki İşlevine Dair Görüşler

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Size göre gastronomi bir otel işletmesine tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü bir unsur mudur?	Çekicilik	Departmanlar Arasındaki Eşgüdüm	M5: “Değildir. Yemeğiniz çok güzel olabilir ama personel güler yüzlü değilse yemeğin bir anlamı olmaz, yemekleriniz çok lezzetlidir ama büfedeki cihaz çalışmıyorsa et soğuk gidiyorsa bununda bir anlamı yok veya odalarınız pis, dağınıksa, satın alma malzemeyi zamanında almıyorsa onunda bir anlamı yok. Bütün bunlar ilişki içindedir.”
		Marka Bilinirliği	M1: “Bunda sanırım bulunduğu konumdan ziyade marka bilinirliği çekici olan şeylerdir ama tek başına yeterli olacak bir ölçüt olmadığını düşünüyorum çünkü hepsi birbiriyle bağlantılıdır.”
	Gastronomi uygulamaları	Menü Yönetimi	M3: “Gastronomi üzerine sürekli değişik, çeşitli promosyonlar yapıyoruz balık, et üzerine yurtdışından gelen menüler var. Sağlıklı yaşam menülerimiz 3 ayda bir yaptığımız promosyonlar var. Ankara için yeterli. Normal şartlarda yeterli değil ama misafir portföyüne bakmak lazım. Nerede, hangi kitle ve neye hitap ediyoruz bunlara kafa yorarsak bence yeterli değil.”

İşletmenizde gastro turistlere yönelik uygulamalar mevcut mu? Varsa sizce yeterli düzeyde mi?		Misafir Profili	M4: “Bu otel uluslararası zincir otel markası olduğu için yöresel ürünler mevcuttur. Farklı bölgeye gittiğimizde oranın yemekleri damak tadımıza uymuyor olabilir, dolayısıyla bunu farklı konseptlerde sunabiliriz. Hem onların damak zevkine hitap edecek tarzda sunmamızda fayda vardır. Normalde 5 yıldızlı otellere gelen turist geldiği ülkenin özelliklerine göre hareket ediliyor. Eğer sizin oteliniz tamamıyla yerli turistlere hitap ediyorsa gelen kişilere göre hazırlanıyor.”
---	--	------------------------	---

Tablo 3 incelendiğinde araştırma bulgularında elde edilen temaların “çekicilik” ve “gastronomi uygulamaları” olduğu görülmektedir. Bu temalar altında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda dört kod ortaya çıkartılmıştır. Bunlar; “departmanlar arasındaki eşgüdüm”, “marka bilinirliği”, “menü yönetimi” ve “misafir profili” kodlarıdır. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcılardan yalnızca biri gastronominin bir otel işletmesine tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü unsur olduğunu düşünürken diğer katılımcılar oteldeki departmanların arasındaki eşgüdümün sağlanması gerektiği, gastronominin tek başına güçlü bir unsur olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların biri hariç diğerleri menülerinde gastronomi uygulamalarının mevcut olduğunu, menülerinde yöresel ve dünya mutfaklarından yemeklerin mevcut olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4: Yöresel Yemek ve Gastronomi Unsurlarıyla İlgili Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Türkiye'nin yöresel yemeklerinin otel işletmelerinin menülerinde yer almasına ilişkin görüşleriniz nelerdir? Yabancı turistlerin bu konuda işletmenize talepleri oluyor mu?	Yöresel Mutfak	Kültürel Farklılıkları Yansıtmak	M1: “Bence kesinlikle yer almalı çünkü çeşitlilik açısından düşündüğümüz zaman insanlar farklı şeyleri görmek istiyorlar yani bir Karadeniz yemeği de olmalı kahvaltıda ya da ana yemekte Doğu Anadolu kültüründen de yemekler olmalı burada kültürel farklılığınızı yansıtmış oluyorsunuz. İşletme içinde, insanlar içinde güzel oluyor. İnsanlar farklı şeyler istiyorlar.”
		Konuk Tercihleri	M4: “Menülerimizde yöresel ürünler var mantı gibi. Kişilere bunu tavsiye ederek, şunlarda var diyerek garson bunu sunarken tavsiye ediyor tercih müşteriye bırakılıyor. Bu ilgi alanına giriyor bazı misafirler direk bize tavsiye edeceğimiz yöresel ürünler var mı diye sorabiliyorlar..”
Gastronomi unsurlarının (yöresel yiyecek ve içecekler gibi) otel işletmelerinin pazarlanmasına katkısı olabileceğini düşünüyor musunuz? Bu konuda otelinizin mevcut durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?		Arz ve Talep Değişiklikleri	M1: “Pazarlanabilir ama burada markanın bilinirliği, mekânın nerde olduğu çok önemli. Aslında otel restoranları bu anlamda çok iş yapan yerler değil gitgide geriliyorlar çünkü artık günümüzde her yer restoran. Her yerde her şeyi bulabiliyorsunuz. Önceden otelde yemek yemek çok lükstü ama şuan değil. Uluslararası otelleri kullananlar zaten üst düzey insanlar, iş insanları bunu otel içerisinde kullanıyorlar. Genelde toplantı grupları gelirse otellerin restoranları dolu oluyor yoksa en iyi otellerde bile çok dolu olmuyor.”
	Kalite ve Çeşitlilik	M6: “Yöresellikten ziyade kalite önemlidir. Mesela toplantı grupları var 100- 150 kişi en büyük kozunuzun servis ve yiyecek kalitesi olması gerekir. Orda kurabiyeler, kekler sunumlar, öğle yemekleri önemli oluyor. Bizim için gastronomi çok önemli bizim menümüz 23-24 sayfadır. Yemek çeşitlerimiz 100 çeşittir her 3 ayda sağlıklı, diyet menümüz değişir.”	

Tablo 4 incelendiğinde araştırma bulgularında dördüncü elde edilen temanın “yöresel mutfak” olduğu görülmektedir. Bu tema altında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda dört kod ortaya çıkartılmıştır. Bunlar; “kültürel farklılıkları yansıtmak”, “konuk tercihleri”, “arz ve talep değişikliği” ve “kalite ve çeşitlilik” kodlarıdır. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu menülerinde yöresel ürünün yer aldığını belirtmişlerdir. Misafirlerin bu konuda talebinin olmadığını sadece ilgi duyan misafirlerin tercih sebebi olduğu katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır. Katılımcılar gastronominin pazarlamada önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Mevcut durumdaki otellerde katılımcı misafir profiline göre bunu şekillendirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5: Gastronomi Turizmi Etkinlikleri ve Tanıtımıyla İlgili Bulgular

Soru	Tema	Kod	Alıntı
Gastronomi turizminin rakipleriniz ile aranızda rekabet avantajı yaratacağını düşünüyor musunuz?		Fark Yaratmak	M1: “Kesinlikle yaratır gastronomi de iyi olursan farkın olmuş oluyor. Mesela No 4 otel Ankara’da restoraniyle fark yaratıyor. Bununla beraber otelin ön plana çıkmasını sağlıyor. Kalite, kazanç anlamında fark yaratır.”
		Tekrar Tercih Etme	M6: “Sabah konaklamalı kalıyorsanız kahvaltıya bakarsınız biz kahvaltı kalitesinden ödün vermiyoruz. Büfede 125 çeşit ürün var. Yaklaşık 17 çeşit peynir var maliyete değil kaliteye bakıyoruz temiz ve tazeliğine önem veriyoruz. Toplantı grubumuzun yüzde %80’i geri gelen misafirler çünkü kahve molasında sunulan ürünlerin kalitesini biliyorlar. Uzun vadede yatırım için önemli evet maliyetiniz artıyor ama uzun zaman yatırımlar böyle oluyor çünkü düşük sezonda rakipleriniz iş yapamazken siz bunu yapıyorsunuz.”
Gastronomi turizminin otelinizin tanıtımı konusunda katkısı olacağını düşünüyor musunuz?		Merak Uyandırma	M2: “Bizim otelimizde uluslararası mutfaklara ait ürünler var kendi dondurmamız gibi, farklı dünya mutfaklarını yerli turistler de deniyor sorduklarında İsviçre’ye ait özel bir şey diyoruz o zaman da kişi gastronomi anlamında İsviçre’yi merak etmeye başlıyor. Böylece gastronomiye katkıda bulunuyor.”
		Yenilikçilik	M3: “Bence gastronomiyle ilgili eğlenceli şeyler yaparsak, değişik zamanlarda promosyonlar yaparsak mutfağı heyecanlandırarak şeyler hem maddi anlamda gelir sağlar hem de personelin motivasyonunu anlamında olumlu etkiler sağlar.”
Gastronomi turizmi etkinliklerinin otelinizde gerçekleştirmenizin müşteri profilinizi çeşitlendireceğini ya da farklı tipte turistleri otelinize çekebileceğini düşünüyor musunuz?	Konsept	Konaklama Amacı	M6: “Burası iş oteli olduğu için düşünmüyorum, yoğun olduğumuz için konaklamaya gerek kalmıyor biz kalitemizi koruyoruz. İlerisi için hafta sonunu düşünüyoruz. Ankara’da hafta sonu bu etkinliklere katılacaklarını düşünmüyorum. Şehir merkezine daha yakın yerler yapabilir.”
		Ekonomik Kaygı	M1: “Bence yapabilir ama uluslararası otellerde bunu yapıyorlar genelde Ankara Congressium da yapılıyor. Beyazarı’ni, Kızılcahammam’i tanıtıyorlar bu tip yerlerde yapılıyor. Mesela burada Rizeliler günü yapılmaz bu çok istisnadır. Yapılsa müthiş etkisi olur. Lokasyon mükemmel ama sıkıntı maliyetle ilgili olur bu tip otellerde portföyün düşmesine neden olur. Kazancı çok yüksek olmayacağı için otellerin çok düşünceğini düşünmüyorum.”

Tablo 5 incelendiğinde araştırma bulgularında beşinci elde edilen temanın “konsept” olduğu görülmektedir. Bu tema altında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda altı kod ortaya çıkartılmıştır. Bunlar; “fark yaratma”, “tekrar tercih etme”, “merak uyandırma”, “yenilikçilik”, “konaklama amacı” ve “ekonomik kaygı” kodlarıdır. Elde edilen bulgular incelendiğinde gastronominin diğer otellere göre fark yaratabileceği ve otelin bu sayede ön planda olacağı katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca katılımcılar kalitenin rekabette en önemli unsur olduğunu da vurgulamışlardır. Katılımcıların tamamı tarafından otelin tanıtımı konusunda gastronominin katkısının olacağı düşünülmektedir. Katılımcılar çalıştıkları otelin misafir profilinin iş için gelenler olduğunu, restoranın gastronomi etkinlikleri için uygun olmadığını, bu tür uygulamaların daha çok kongre merkezlerinde ya da merkez otellerde yapıldığını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel yöneticilerinin gastronomi turizmi hakkında görüşlerinin değerlendirilmesi ve gastronomi turizmine yönelik düşüncelerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Ankara il merkezinde bulunan yabancı zincir bir otelde, otel yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ilk olarak katılımcıların büyük çoğunluğu gastronomi kavramını yiyecek içecek bölümüyle bağdaştırmışlardır. Katılımcılar otelde en önemli bölümün yiyecek içecek olduğunu ve misafir memnuniyeti için en büyük etken olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu gastronominin kaliteyle eşdeğer olduğunu düşünmektedirler. Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki katılımcılar tarafından önemli olduğu vurgusunun oldukça baskın olduğu görülmektedir. Bu sonuç Kivela ve Crotts’un (2005, s. 39) gastronomi ve turizm arasında güçlü bir bağlantı olduğu görüşünü desteklemektedir. Ayrıca katılımcılar tarafından gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin önemli olduğu belirtilmesine rağmen gastronominin bir otel işletmesine tek başına ziyaretçi çekebilecek kadar güçlü bir unsur olmadığı ortaya koyulmuştur. Bunun en önemli nedenlerinden birinin otel işletmelerinde hizmetin bir bütün olması, konaklama için gelen müşterilerin sadece mutfak hizmetinden değil diğer hizmetlerden de faydalandığı için gastronominin rolünün otellerde az olması olarak belirtilebilir. Katılımcıların tamamına yakını işletmelerinde gastro turistlere yönelik uygulamaların olduğunu belirterek söz konusu uygulamaların ise menülerde yapılan yenilik ve değişiklikler olduğunu ortaya koymuşlardır. Ankara için bu uygulamaların yeterli olduğunu düşünen katılımcılar bunu işletmenin bulunduğu bölgeye bağlı olduğunu belirtmişlerdir.

İkinci olarak katılımcıların biri hariç diğerleri menülerinde dünya mutfakları ve yöresel yemeklerin mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Farklı departman yöneticilerinin menü hakkındaki bilgileri mutfak yöneticilerinin verdikleri bilgiyle aynı niteliktedir. Bu durum farklı departman yöneticilerinin menü hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcılar, menüler sayesinde avantajlı olduklarını gastronomiye özel ilgi duyan müşterilerin tercih sebebi olduğunu belirtmişlerdir ve menülerinde yapılan değişik ve yenilikler sayesinde müşteri memnuniyetinin arttığını belirtmişlerdir. Böylece otel işletmelerinin gastronomiye yatırım yaptığını ve gastronomi sayesinde ekonomik gelişme gösterdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç Güzel Şahin ve Ünver’in (2015, s. 71) otellerde gün geçtikçe önemi artan gastronomi turizminin otel gelirleri içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu böylece otellerin mutfaklarına ve mutfakta çalışan ekibe özen gösterip gastronomi turizmine daha fazla

yatırım yaptıkları sonucu ile örtüşmektedir. Öney vd., (2013, s. 167) müşteri odaklı çalışan yiyecek-İçecek işletmelerinin; vejetaryen, çocuk, diyet menüleriyle ya da müşterilerin mutfakta şeflerle birlikte kendi menülerini oluşturmasıyla müşterilerin değişen taleplerini karşılayarak farklılıklar yarattığını belirtmişlerdir.

Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğu gastronomi unsurlarının (yöresel yiyecek ve içecekler gibi) otel işletmelerinin pazarlanmasına katkısının olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca mevcut durumdaki otellerde de katılımcı misafir profiline göre bu durumun şekillendirildiğini de belirtmişlerdir. Amira'ya (2009, s. 28) göre yöresel yiyecek ve içeceklerin turizm işletmelerinde tercih edilmesi bu ürünlerin tüketimini arttırmakta ve ürünün markalaşmasında aracı olmaktadır. Bu durum yiyecek içecek işletmeleri için menülerinde yenilik ve çeşitliliğin artmasını sağlamakla birlikte bölgenin yeni bir yiyecek markası geliştirmesine de yardımcı olmaktadır. Lopez-Guzman vd.'nin (2014) İspanya'da gerçekleştirdiği çalışmada, yabancı turistlerin İspanya'yı ziyaret etmesinin önemli seyahat motivasyonları arasında, ikinci sırada gastronomi yer almaktadır. Bu sonuç otel işletmelerinin gastronomi turizmi faaliyetlerine daha çok önem vermeleri gerektiğini de ortaya koymaktadır. Gastronomi turizminin rakip oteller ile aralarında rekabet avantajı yaratacağını ve otelin tanıtımı konusunda büyük etken olduğu katılımcıların tamamı tarafından düşünülmektedir. Bu sonuç, Güzel Şahin ve Ünver'in, (2015, s. 70) gastronominin turizmin önemli bir parçası olduğu ve işletmeler arasındaki rekabette yöreye özgü yarattığı çekicilik ile destinasyonda önemli bir imaj oluşturduğu sonucunu desteklemektedir.

Otel yöneticilerinin görüşleri gastronomi turizminin otel işletmeleri için oldukça önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi için sadece destinasyonlar da değil oteller de gastronomi faaliyetlerinin uygulanması gerekmektedir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçlarına ilişkin geliştirilebilecek öneriler şu şekildedir;

- Gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarının tanıtılması ve gastronomi turizminin gelişmesi için otel çalışanlarının gastronomi alanında bilgilendirilmesi,
- Otel işletmelerinde şeflerle yemek yapmak, dünya mutfakları ya da yöresel ürün günleri gibi gastronomi etkinliklerinin düzenlenmesi,
- Otel işletmelerinde düzenlenen gastronomi faaliyetlerinin tanıtımı ve pazarlanması konusunda sosyal medyanın etkin kullanılması, gastronomi odaklı olarak düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklerin artırılması,
- Otellerde gastro turistlere yönelik uygulamalar düzenlenmesi ve talebe göre menülerde yenilik ve değişiklikler yapılması,
- Departmanlar arası eşgüdümün sağlanması için otel personelleri eğitilmesi,
- Özellikle yabancı turistlere hitap eden otellerde yöresel yemeklerin menülerde yer alması ve modern sunumlar yapılması şeklinde sıralanabilir.

Çalışma örneklem olarak seçilen katılımcıların görüş ve düşünceleri ile sınırlıdır. Katılımcılar yanıltıcı bilgi verebilecekleri gibi görüşlerini de gizleyebilirler. Uygulama konusundaki zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle zincir bir otel işletmesinde gerçekleştirilen çalışma, bulguların genellenebilmesi için farklı otellerde yapılarak karşılaştırmalarla bulgular genellenebilir.

KAYNAKÇA

- Algan Özkök, G. (2017). "Mutfak Şeflerinin Gastronomi ile İlgili Görüşleri: Nitel Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 182-193.
- Amira, F. (2009). "The role of local food in maldives tourism: a focus on promotion and economic developmen", *New Zealand Tourism Research Institute*.
- Bekar, A. ve Kılınç, B. (2014). "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları", *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (1): 19-26.
- Chaney, S. and Ryan, C. (2012). "Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism", *International journal of hospitality management*, 31(2): 309-318.
- Correia, A., Moital, M Costa, C. and Peres, R. (2008). "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second- Order Factor Analysis", *Journal of Food Service*, 19: 164-176.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. N. (2011). "Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği", *12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce Üniversitesi*, 503-515.
- Durlu Özkaya, F. ve Can A. (2012). "Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi", *Türktarım Dergisi*, 206: 28-33.
- Enright, M. and Newton, J. (2005). "Determinants of tourism destination competitiveness in asia pacific: comprehensiveness and universality", *Journal of Travel Research*, 43(4): 339-350.
- Gheorghe, T., Tudorache, G. and Nistoreanu, P. (2014). "Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism?", *Cactus Tourism Journal*, 9(1): 12-21.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-73.
- Hall, M. C., Mitchell, R. and Sharples, L. (2003). "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, in *Food tourism around the world: development, management and markets*", *ButterworthHeinemann: Elsevier*.
- Hegarty, JA. and O'Mahony, GB. (2001). "Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living", *Hospitality Management*, 20: 3-13.
- Henderson, J. C. (2009). *Food tourism reviewed. British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image", *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 531-555.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 33-37.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005). "Gastronomy Tourism", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 39-55.

- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2009). "Understanding Travelers Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33:2.
- Lopez-Guzman, T., Hernandez-Mogollon, J. and Dı-Clemente, E. (2014). "Gastronomic Tourism As an Engine for Local and Regional Development", *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14(1): 96-102.
- Met, Ö. (2005). "Çokuluslu Otel Zincirlerinin Büyüme ve Uluslararasılaşma Stratejileri", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10: 111-138.
- Öney, H., Bahçe, S., Yüksek, G. ve Çiçek, D. (2013). "Gastronomi turizmi. Alternatif Turizm", Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). "Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264-27.
- Şahin, E. (2015). "Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). "Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4): 86-990.
- Türkiye Yiyecek İçecek Yöneticileri Derneği (2007). 5 Yıldızlı Tesislerdeki Tüketim Miktarı Analizleri.
- Üner, H.E. ve Şahin, G. (2016). "Türkiye Gastronomi Turizm Potansiyelinin Herşey Dahil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (44): 76-100.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. (2010). "10. Aybastı-Kabataş Kurultayı: Yerel Değerler ve Yayla Turizmi", Detay Yayıncılık, Ankara.