



T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

Otel Yöneticiliği Programı

**OTEL İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİYE YÖNELİK
FAALİYETLER VE YENİ TRENDLER: İSTANBUL HİLTON
OTELLERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hatice Kübra GÜNCÜ

155700106

Danışman: Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

İstanbul, 2019



T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

Otel Yöneticiliği Programı

**OTEL İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİYE YÖNELİK
FAALİYETLER VE YENİ TRENDLER: İSTANBUL HİLTON
OTELLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan : **Hatice Kübra GÜNCÜ**

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Otel İşletmelerinde Gastronomiye Yönelik Faaliyetler ve Yeni Trendler: İstanbul Hilton Otelleri Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28.11.2019

Hatice Kübra GÜNCÜ

KABUL VE ONAY

Hatice Kübra GÜNCÜ tarafından hazırlanan “Otel İşletmelerinde Gastronomiye Yönelik Faaliyetler ve Yeni Trendler: İstanbul Hilton Otelleri Örneği” başlıklı bu çalışma, Savunma Sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Tezin/Raporun Türü olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Danışman)

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

[İ m z a]

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ONAY

Tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

28.11.2019

Hatice Kübra GÜNCÜ

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİYE YÖNELİK FAALİYETLER VE YENİ TRENDLER: İSTANBUL HİLTON OTELLERİ ÖRNEĞİ

Hatice Kübra GÜNCÜ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Otel Yöneticiliği Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Kasım, 2019 - 107 Sayfa

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için zorunlu bir ihtiyaç olan yiyecek-içecek gereksinimleri, teknolojiye bağlı olarak gelişen ve değişen dünyada değişikliğe uğramıştır. Yeme-içme kavramı bir zorunluluk olmaktan çıkıp bir zevk haline dönüşmüştür. Sağlıklı, iyi, hoş, lezzetli, yeni ve trend olan yiyecek ve içecekleri içine alan gastronomi kavramı yemek kültürüne kazandırılmıştır.

Turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olan gastronomi ile birlikte ortaya birçok yeni trend çıkmıştır. Gastronomi, yemek kültürüyle birlikte aynı zamanda bilim ve sanatın birçok dalını içine alarak, ortaya çıkan yeni trendlerle bunu dünyaya göstermektedir. Turizm endüstrisi ve otel işletmeleri gelişen bu trendlere uyum sağlamakta, misafirlerin memnuniyeti ve beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, değişen ve gelişen otel ve turizm endüstrisinde meydana gelen değişiklikleri belirlemek, bu değişikliklerden ortaya çıkan sonuçları irdelemek ve bu bağlamda dünyada giderek önem kazanan yiyecek-içecek sektörüne yönelik otel işletmelerindeki gelişmeleri analiz etmektir.

Hilton Otel işletmelerinde uygulanan gastronomi trendlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın, uygulama bölümü için İstanbul'da yer alan dört adet Hilton Oteli belirlenmiştir. Harbiye'de bulunan Hilton İstanbul Bosphorus, Beşiktaş'ta bulunan Conrad İstanbul Bosphorus, Bomonti/Şişli' de bulunan Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center ve Moda/Kadıköy'de bulunan DoubleTree by Hilton Moda otelleri uygulama yapılacak oteller olarak seçilmiş ve bu otellerde misafirlere sunulmakta olan gastronomi trendleri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Trendleri, Hilton Otel Örneği



ABSTRACT

GASTRONOMY IN HOTEL BUSINESSES ACTIVITIES AND NEW TRENDS: ISTANBUL HILTON HOTELS

Hatice Kübra GÜNCÜ

Master of Science Thesis, Business Department

Master of Science Thesis in Hotel Management

Supervisor: Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

November, 2019 - 107 pages

Food and beverage requirements, which are a necessity for people to survive, have changed in a developing and changing world depending on technology. The concept of eating and drinking has turned from being a necessity to a pleasure. The concept of gastronomy, including healthy, good, pleasant, delicious, new and trendy foods and beverages, has been introduced to the food culture.

With the gastronomy which is an integral part of the tourism sector, many new trends have emerged. Gastronomy shows many of the branches of science and art together with food culture and shows the world with new trends. Tourism industry and hotel businesses adapt to these developing trends and work towards meeting the satisfaction and expectations of the guests.

The aim of this study is to determine the changes in the changing and developing hotel and tourism industry, to examine the results of these changes and to analyze the developments in the hotel enterprises for the food and beverage sector which is gaining importance in this context.

Four Hilton Hotels in Istanbul have been identified for the application part of this study, which was conducted to determine the gastronomic trends applied in Hilton Hotel businesses. Hilton Istanbul Bosphorus in Harbiye, Conrad Istanbul Bosphorus in Beşiktaş, Hilton Istanbul Bomonti Hotel & Conference Center in Bomonti / Şişli, and DoubleTree by Hilton Moda in Moda / Kadıköy are selected as the hotels to be implemented and the guests in these hotels gastronomic trends are investigated.

Key Words: Gastronomy, Gastronomic Trends, Hilton Hotel Sample



ÖNSÖZ

Bu çalışmamda, yoğun akademik çalışmaları esnasında çok kıymetli zamanını bana ayırarak yönlendiren ve bana yardımcı olan tez danışmanım Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN 'a, Arel Üniversitesi'nin değerli hocalarına desteklerinden dolayı teşekkürlerimi arz ederim. Tezimin uygulama verilerine ulaşmamı sağlayan Hilton Otellerinin değerli çalışanlarına şükranlarımı sunarım. Hiçbir zaman maddi ve manevi yardım ve desteğini esirgemeyen, beni bugünlere getiren sevgili anne ve babama sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Tüm eğitim hayatım boyunca yanımda olan, akademik çalışmalarının arasında benden hiçbir desteği esirgemeyen, özveriyle yardımcı olan çok kıymetli ablam Öğr. Gör. Şeyma Büşra GÜNCÜ 'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İSTANBUL, 2019

HATİCE KÜBRA GÜNCÜ

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ECC	: Experimental Cuisine Collective
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizma
ISN	: International Society of Neurogastronomy
RCA	: Research Chefs Association
TDK	: Türk Dil Kurumu
UCCN	: The UNESCO Creative Cities Network
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WWF	: World Wildlife Fund
GRA	: The Green Restaurant Association
FAO	: Food and Agriculture Organization of The United Nations

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

TABLO 1: İnternet Sitelerinde Bulunan Dünyanın En İyi Mutfakları Arasında Gösterilen Ülkeler.....	26
TABLO 2: UNESCO Tarafından Tescillenen Gastronomi Şehirleri.....	27
TABLO 3: Dünyadaki Moleküler Gastronomi Restoranları ve Ünlü Şefleri.....	44
TABLO 4: Hilton Markaları.....	69
TABLO 5: Araştırma Verileri.....	69
TABLO 6: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğine İlişkin Elde Edilen Demografik Veriler.....	71
TABLO 7: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 6. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	73
TABLO 8: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 7. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	73
TABLO 9: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 8. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	74
TABLO 10: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 9. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	75
TABLO 11: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 10. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	76
TABLO 12: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 11. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	76
TABLO 13: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 12. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	77
TABLO 14: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 13. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	77

TABLO 15: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 14. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	78
TABLO 16: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 15. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	78
TABLO 17: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 16. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	79
TABLO 18: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 17. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	80
TABLO 19: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 18. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	81
TABLO 20: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 19. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	82
TABLO 21: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 20. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler.....	83

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET-----	V
ABSTRACT-----	VII
ÖNSÖZ -----	IX
KISALTMALAR LİSTESİ-----	X
TABLolar LİSTESİ-----	XI

1. BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TRENDLERİ

GİRİŞ-----	1
1.1. Gastronomi Kavramı ve Etimolojisi -----	2
1.2. Gastronominin Tarihsel Gelişimi ve Temel Kavramlar-----	6
1.3. Uluslararası Gastronomi Kavramı-----	17
1.3.1. Türk Mutfağı -----	18
1.3.2. Dünya Mutfakları-----	24
1.4. Gastronomi Trendleri ve Trendlere Genel Bakış-----	28
1.4.1. Fast Food Akımı -----	29
1.4.2. Slow Food Akımı-----	36
1.4.3. Moleküler Gastronomi-----	39
1.4.4. Füzyon Mutfak-----	46
1.4.5. Nörogastromoni-----	50
1.4.6. Yeşil Restoranlar -----	53
1.4.7. Temalı Restoranlar -----	57
1.4.8. Yenilebilir Böcekler-----	60

2. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

2.1. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Otel İşletmesinin Tanımı -----	62
2.1.1. Büyüklüğüne Göre Otel İşletmeleri -----	64
2.1.1.1. Küçük Oteller -----	64
2.1.1.2. Orta Büyüklükte Oteller-----	64
2.1.1.3. Büyük Oteller -----	64
2.1.2. Sahiplik İlkesine Göre Otel İşletmeleri -----	64
2.1.2.1. Özel Mülkiyete Ait Oteller -----	64
2.1.2.2. Kamu Kuruluşlarına Ait Oteller-----	64
2.1.2.3. Karma Mülkiyetli Oteller -----	65
2.1.3. Etkinlik Alanlarına Göre Otel İşletmeleri -----	65
2.1.3.1. Gelir Getiren Birimler -----	65
2.1.3.2. Gelir Getirmeyen Birimler-----	65
2.1.4. Etkinlik Süresine Göre Otel İşletmeleri-----	65
2.1.4.1. Devamlı Oteller-----	65
2.1.4.2. Mevsimlik Oteller-----	65
2.1.5. Konaklama İhtiyacının Türüne Göre Otel İşletmeleri -----	66
2.1.5.1. Şehir Otelleri-----	66
2.1.5.2. Kıyı Otelleri-----	66
2.1.5.3. Dağ Otelleri -----	66
2.1.5.4. Kaplıca Otelleri-----	66
2.1.6. Ulaştırma Araçlarıyla Olan Bağlantısına Göre Otel İşletmeleri -----	66
2.1.6.1. Havaalanı Otelleri -----	66
2.1.6.2. İstasyon Otelleri -----	66
2.1.6.3. Liman Otelleri -----	66
2.1.6.4. Karayolları Kavşak Noktalarındaki Oteller -----	66

3. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİYE YÖNELİK BİR UYGULAMA: İSTANBUL HİLTON OTELLERİNDE UYGULANAN GASTRONOMİ TRENDLERİNİN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı -----	67
3.2. Örneklem Seçimi -----	68
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları -----	70
3.4. Araştırmanın Yöntemi -----	70
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar -----	71
SONUÇ -----	85
KAYNAKÇA-----	92
EK-1: GÖRÜŞME FORMU-----	100
ÖZGEÇMİŞ -----	107

GİRİŞ

İnsanlığın yaratılışıyla birlikte başlayan en önemli faaliyet yeme-içme faaliyeti olmuştur. İnsanoğlunun en temel gereksinimlerinden biri olan yeme-içme, kültürel faktörlerden, sosyoekonomik yapıya, sosyolojik boyutlardan, politik olaylara kadar, hayatın her alanında tarih boyunca önemli bir olgu olarak görülmüş ve bir statü göstergesi olarak kabul edilmiştir. Yemek yemeyi adeta bir sanata dönüştürmek isteği, ilk çağdan günümüze kadar devam eden bir süreç olmuş, tabak-çanak kullanımı, çatal-bıçak gibi donanımların icat edilmesi, sofraya düzenlerinin oluşturulmasıyla başlamıştır (Özbay, 2017: 1).

Yeme içme faaliyeti, kişilerin gelir seviyelerinde artışlar olması, teknolojinin sunduğu çok gelişmiş makineler ve üretim yöntemleriyle yeni ürünler üretme fırsatını vermesiyle birlikte artık bir ihtiyaç olmaktan çıkıp bir zevk haline dönüşmüştür (McGee, 2004; Mielby ve Frost, 2010: 213). Yiyeceklere ve yemek pişirmeye yönelik son zamanlarda yaşanan ilgi ve alakanın artmasıyla birlikte, yiyeceklerin doğası ve etkilerini belirleyen fiziksel ve kimyasal ilkeleri anlama isteği de bu ölçüde artmıştır.

Gastronomi, “yaşamak için yemek” ya da “yemek için yaşamak” felsefesinden hangisinin doğru olduğu tartışmalarının dışına çıkmış bir yaklaşıma açıklık getirmektedir. Zira yemek yeme ihtiyacı, insanlığın temel gereksinimi olmasıyla birlikte, aynı zamanda zevk veren bir alışkanlıktır.

Bu çalışmada zaman içinde değişen ve gelişen otel ve turizm endüstrisinde meydana gelen değişiklikler belirlenmiş, bu değişikliklerden ortaya çıkan sonuçlar irdelenmiş ve bu bağlamda dünyada giderek önem kazanan yiyecek-içecek sektörüne yönelik otel işletmelerindeki gelişmeler analiz edilmiştir.

Tezin birinci bölümünde gastronomi, gastronomi kavramı ve tarihçesi gastronomide oluşan yeni trendler anlatılmıştır. Tezin ikinci bölümünde otel işletmelerinin tanımı ve sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde uygulama kısmına yer verilip uygulamanın yapılacağı oteller hakkında bilgiler elde edilmiş ve tezin son kısmında ise araştırmanın amacı, yöntemi, örneklem seçimi gibi bilgiler anlatılarak sonuç kısmına ulaşılmıştır.

1. BÖLÜM

GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TRENDLERİ

1.1. Gastronomi Kavramı ve Etimolojisi

Gelişen teknoloji ile birlikte filmlere dahi konu olan, gelecekte yemek yeme kavramı ortadan kalkarsa ve bunun yerine sadece haplarla beslenilmesi mümkün olursa, o zaman tüm insanlık tarihi boyunca ziyafetlere dönüşen, bireylerin hayatına anlam katan yemek yeme zevki varlığını yitirecektir. Bu nedenle gastronomi son yıllarda “yemek kültürü-sanatı-bilimi” gibi adlarla anılmaya başlanmış ve bu anlayışların tümünün kapsamlı ismi olarak sözlükte yerini almaya başlamıştır.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda özellikle küreselleşen dünya ekonomisinde yiyecek-içecek işletmeleri rekabet gücünü koruyabilmeleri ve sektörde devamlılık sağlayabilmeleri için kendi mutfaklarında sürekli bir yenilik ve gelişme içerisinde, yeni ürünler ve bu ürünlere yönelik farklı pişirme ve sunma teknikleri uygulama arayışları içinde olmuştur (Santich, 2004:15).

Geleneklerin ve kültürün ayakta kalan ve devamlılığını sağlayan bir parçası olmasına rağmen mutfak kültürü çok yakın bir zamana kadar geride kalan ve göz ardı edilen bir durumdaydı. Dünya üzerindeki birçok toplumun farklı kimliklerinin bir araya gelerek yaşadığı ve ulusal duyguların en yoğun şekilde hissedildiği mutfaklar günümüzde; hayat tarzlarının, dini inançların, günlük alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin adeta birer yansımasıdır. (Sormaz, vd., 2016: 725).

Geçmiş nesillerden yeni nesillere kültürel miras olarak aktarılan geleneksel yeme içme alışkanlıkları bir toplumun kimliği olarak değerlendirilmektedir ve toplumları anlamaya ve tanımlamaya yönelik kullanılabilecek en etkili ve geçerli araçlardan biridir. Yeme kültürünün belirleyici olduğuna yönelik birçok farklı millet aynı anlama gelen ifadeler kullanmıştır. Örneğin; Çinliler “ Ne yersen, O’sun.” , Almanlar “ İnsanlar ne yiyorsa odur. ” şeklinde birbirlerine benzer atasözlerine sahiptirler. Ünlü Fransız gastronom Brillat Savarin “Tell me what you eat and I will tell you what you are” yani “ Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” şeklinde benzer bir ifade kullanmıştır.

Yeme içme davranışları tüm kültürlerde bulunması nedeniyle evrensel bir nitelik taşımaktadır. Dünya üzerinde kendine ait bir yemek kültürü olmayan bir toplum bulunmamaktadır. Bir topluma ait yemek kültürü o topluma ait ekonomik ve üretim kaynaklarıyla ilgili tüm yönlerin iyi analiz edilmesi ile ortaya çıkartılabilecek çok geniş kapsamlı bir konudur. Bununla birlikte bir mutfağa ve yemek kültürüne dair bilgi sahibi olmak ve yemek kültürünü keşfedebilmek için toplumların tarihleri, yeme içme alışkanlıkları, yiyecekleri hazırlama ve pişirme yöntemleri, dini inançlarına yönelik kısıtlamalar, toplumda bulunan tarımsal faaliyetlerle birlikte dikkatlice incelenmelidir (Saatci, 2016: 1).

Modern insan (Homo Sapiens) dünyada 200.000 yıldan beri varlığını sürdürmektedir. Bu varoluş sürecindeki en temel gereksinimi olan yeme-içme ihtiyacını sağlayabilmek için gerekli zamanlarda vahşi hayvanlarla savaşmış, olumsuz doğa koşullarıyla mücadele etmiş ve kimi zamanda kendi cinsiyle mücadele etmiştir. İlk zamanlar bitkisel besinleri; meyveleri ve sebzeleri toplayarak, böcekleri yiyerek daha sonraki aşamada ise hayvanları avlayarak açlığını gidermiştir. Avcılık ile toplayıcılık kıyaslandığında toplayıcılık daha kolay ve tehlikesiz olduğu için ilk insanların ot obur (Herbivore) olduğunu söylemek mümkündür.

İlerleyen ilerleyen zaman içinde insanoğlu yaptığı keşifler ve icatlarla birlikte diğer canlılardan üstünlüğünü ortaya koymuştur. İnsanoğlu tarafından yapılan en önemli keşiflerden ikisi ateşin keşfedilmesi ve buğdayın öğütülerek un haline getirilmesidir. Ateşin keşfedilmesi ile birlikte insanoğlu hem ısınmış, hem kendini korumuş hem de avladığı hayvanları pişirmeyi öğrenmiştir (Belge, 2012).

İnsanoğlu ilk zamanlar sadece hayatta kalabilmek için gerekli yiyecek arayışında iken gelişen zamanla ve teknolojiyle birlikte toplumların artan refah düzeyi yemeklerin hazırlanma şekilleri yemeklerin çeşitleri ve yemeklerin servis edilmiş şekilleri daha estetik bir görünüm haline gelmiş ve devreye gastronomi kavramı girmiştir.

Ülkemizde son yıllarda yeme-içme sektöründe çalışanların, yemek üzerine ilgisi olanların ve medya tarafından günlük hayatta sıklıkla kullanılmaya başlanan gastronomi kelimesi Fransızca’ dan Türkçe ’ye geçmiş yeni bir kelimedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde gastronomi, “ Yemeği iyi yeme merakı ve sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi ” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Gastronomi kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde, Yunanca Gastros (mide) ve Nomos (yasa, kural) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Diğer taraftan gastronomi kavramının tarihsel kökeni incelendiğinde kavramın eski Roma sözcüğü olan culinary (mutfak) ve Fransızca cuisine (mutfak) kelimelerinden türetildiği görülmektedir (Pedersen, 2012:37).

Gastronomi kavramının ilk kullanımının Antik Yunanistan’da başladığı düşünülmektedir. M.Ö. IV. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archestratus, Akdeniz bölgesi için bir ilk olan yemek ve şarap rehberini temsil eden bir kitap yazmıştır. (Özşeker, 2016: 5,6). Fransız yazar Francois Rabelais (1483-1553) “ Pantagruel ’in Dördüncü Kitabı “ (The Fourth Book Of Pantagruel) adlı ünlü eserinde gıda tanrısı Gaster’e atıfta bulunarak Yunanca kelimeyi ilk olarak dünyaya tanıtan kişi olmuştur.

Tarihsel bakış açısıyla bakıldığında, gastronominin kültürel etkilerinin çoğunlukla “ Fransız Üstün Nitelikli Yemekler “ (French Haute Cuisine) ortaya çıkmasının ardından büyük ölçüde Fransız şefler tarafından düzenlendiği belirtilmektedir (Trubek, 2000).

Gastronominin kökenleri ilk olarak Brillat Savarin tarafından ele alınmıştır. Gastronomi ile ilgili ilk resmi çalışmayı yapan Fransız hukukçu ve politikacı Brillat Savarin (1755-1826) bir epikür ve Gastronom olarak ün kazanmıştır. Şef değildir fakat tüm zamanların en ilham verici yemek yazarlarından biridir. 1825 yılında “ La Physiologie Du Gout “ adıyla yayınlanan çalışması “ Tat Alma Fizyolojisi “ (The Psychology of Taste) olarak birçok defa İngilizceye çevrilmiştir.

Brillat Savarin tarafından yapılan bu çalışma insan duyuları ile yiyecek ve içecek tüketimi arasındaki ilişkiyi bilimsel olarak inceleyen ve daha sonra yapılan çalışmalara zemin hazırlayan bir kitap olmuştur. Fransa’da gastronominin öncüsü olarak kabul edilen ve bir gastronom olarak ün kazanan Brillat Savarin gastronomiyi, insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeye ilişkin anlaşılabilir bilgi olarak tanımlamaktadır. (Brillat Savarin, 2009: 61).

Savarin’e göre sanatların en eskisi mutfak sanatıdır. Bunun nedeni olarak ilk insan olan Hazreti Âdem’in aç olarak doğmasını göstermektedir. Savarin’ in bu düşüncesini destekler nitelikte aşçılığın bazı toplumlarda sanat olarak kabul edildiğine dair bilgiler bulunmaktadır. Romalılar bu toplumlardan biridir. Romalılara göre iyi bir aşçı yanında çalıştığı efendisinin saygınlığını arttırmaktadır. (Gürsoy, 2014: 48).

Brillat Savarin’in bakış açısına göre gastronomi, insan için mümkün olan en uygun beslenme ile insanın korunmasını amaçlayan bir bilim dalıdır. Bu amaç doğrultusunda gastronomi, yiyeceğe dönüştürülmesi mümkün olan her türlü maddeyi tedarik etme ve hazırlık aşamasında olan herkese rehberlik etmesi amacıyla bir kılavuz niteliğindedir. Ayrıca Savarin gastronominin bilgi ve enformasyonu sunmasıyla haz ve keyif almayı arttırdığını vurgulamış, bu konuda gastronominin önemini ayrıca belirtmiştir.

Savarin gastronomiyi, yiyeceklerin sınıflandırmasını yaptığı için doğa tarihinin; yiyeceklerin bileşimi ve özelliklerini inceleyip analiz ettiği için fizik ve kimyanın; yemekleri çeşitli şekillerde karıştırarak tat duyusuna haz verecek hale getirdiği için aşçılık sanatının; en iyi ürünü en uygun ve en hesaplı fiyata alarak karlı biçimde satmayı yöntemlerini oluşturduğu için ticaretin; gastronominin yarattığı gelir kaynakları ve uluslararası ortamda oluşturduğu mübadele araçlarından dolayı ekonomi politikasının bir parçası olarak kabul etmektedir (Brillat Savarin, 2009: 61).

1.2.Gastronomi Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Temel Kavramlar

Gastronomi kavramı, genel olarak ‘ Pişirme, ısı kullanımı ile yiyeceklerin tüketilebilir hale gelmesi sanatı, teknolojisi ve zanaati ‘olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2019). Bazı bilim insanlarının görüşlerine göre, pişirme tekniği insanoğlunun ateşi icat etmesi ile birlikte gerçekleştirilen ilk insan yapımı devrimdir.

Yiyecekler, hava ve su gibi insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. İnsanların yiyecek tüketimi yapmadan yaşamlarını devam ettirebilmeleri ve vücut fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri mümkün değildir. Yiyecek ve pişirme teknikleri insanlığın varlığını devam ettirebilmesi için en temel gereksinimlerden biri olmasına rağmen binlerce yıllık bir süreç sonucu evrimleşebilmiş ve günümüzdeki halini almıştır (Pedersen, 2012: 36).

İnsanoğlunun, ateşi ilk keşfettiği ve onu kontrol etmeyi öğrendiği zamanı belirlemek oldukça zor olduğu gibi pişirmenin de tam olarak icat edildiği zamanı belirlemek daha da zordur. Antropoloji Profesörü Richards Wrangham, pişirmenin insan evriminin çok önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir. Wrangham’a göre yaşamın evrimsel tarihinde en büyük değişim ve insanoğlunu meydana getiren dönüşüm, ateşin kontrol edilmesi ve yiyeceklerin pişirilerek tüketilmesinden kaynaklanmıştır. Bununla birlikte, pişirmenin yiyeceklerin değerini arttırdığını ve insan bedenine, beynine, zaman tüketimine ve sosyal hayatını değiştirdiğini savunmuştur. (Wrangham, 2009:2).

Wrangham’ın teorisine göre, insanoğlunu diğer canlılardan ayıran en temel özelliğin insanlığın yiyecekleri pişirerek yemeye başlaması ile birlikte geliştiğini ileri sürmektedir. Bu düşünceye göre yiyeceklerin hazırlanmasının sadece hayatı devam ettirebilmek için insani bir gereksinimden daha fazlasını ifade ettiğini ve lezzetli olan tüm tatlardan zevk alma ilgili olduğunu öngörmesidir.

Pişirme işlemi, yiyeceklerin daha güvenli olmasını sağlamakta ve aynı zamanda zengin ve lezzetli tatlar ortaya çıkmakta ve bununla birlikte yiyeceklerin bozulma riskini en aza indirmektedir. (Wrangham, 2009:13)

Ateşin keşfedilmesinin ardından insanoğlu avladığı hayvanları pişirerek tüketmeyi öğrenmiştir. Zamanla birlikte pişirdiği eti tek olarak tüketmenin yanı sıra etin yanına sebze gibi başka malzemeler eklemeye başlamıştır. Bu yeni lezzet arayışları sayesinde yeni malzemeler ekleyerek tarifler oluşturmuş ve yeni pişirme tekniklerini kullanmıştır. Ateşin keşfinden sonra en önemli ikinci keşif ise; buğdayın ğtlp un haline getirilmesi, ardından su ile karıştırılması, hamur yapılması ve pişirilerek ekmek haline getirilmesidir.

Ekmek günümüz toplumlarından farklı olarak antik ağ kültüründe yemeklere destekleyici olarak değil direk olarak yemeğin kendisi olarak tüketilmiştir. Ekmek, tüm tahıl toplumlarında ortak bir öğe olarak yer almış, tahıl tarımının olduğu her bölgede bir süre sonra ekmek de ortaya çıkmıştır. Birçok toplumda da sosyal bir statü sembolü olarak yer almıştır. Örneğin, Antik Yunan ve Roma'da buğdaydan yapılan ekmek zenginlerin, diğer tahıl ürünlerinden yapılan ekmek fakirlerin yiyeceği olarak değerlendirilmiştir.

Yemek pişirme, insanlık için yakıttan daha değerli bir hale gelmiş ve binlerce yıl boyunca tüm topluluklarca benimsenmiştir. Büyük yemek toplantılarına ilişkin ilk kayıtların eski Mısır, Mezopotamya, Roma, Yunanistan ve ortaçağa ait yazılı metinleri ve imgelere dayandığı ileri sürülmektedir (Bober, 2001).

Tarihsel süreçte arkeolojik veriler incelendiği zaman ilk pişirme yöntemlerinin ateş üzerinde yapılan kızartma, Tütsüleme, közleme gibi kuru sıcakta pişirme olduğu görülmektedir. Geçmişten günümüze dünya mutfaklarının oluşma sürecine bakıldığında, bazı tarifler ya da yiyecek ve içecekler tesadüflerle deneme yanılma yöntemleriyle, bazı pişirme ve saklama yöntemlerinin de bir takım gereksinimler sebebiyle ortaya çıktığı görülmektedir.

Saklama yöntemleri incelendiğinde kurutma, tuzlama (salamura), konserve şeklinde saklama, soğuk ortamda saklama, dondurarak saklama, pastörizasyon, sterilizasyon ve gıda katkı maddelerinin eklenmesiyle birlikte kullanılan yöntemler görülmektedir. Saklama yöntemlerinin keşfedilmesinin en temel nedeni besinlerin bozularak değişim göstermesidir. Yiyecekler mikroorganizmaların bazı faaliyetleri nedeniyle bozulmaktadır. Mikroorganizmaların faaliyetlerine devam ettirebilmeleri için sıcaklık, su, asidite ve oksijen gibi bir takım etkenlere ihtiyaçları vardır. Bu etkenlerin biri ya da birden fazlasının olması gereken değerden değişkenlik göstermesi mikroorganizmaların faaliyetlerinin durmasına sebep olur ve besinlerin bozulmasını engeller.

Örneğin, kurutma ve tuzlama işlemlerinde besinlerin içerisinde bulunan su azaltılır ve bu sayede mikroorganizma faaliyetleri engellenmiş olur. Konserve yönteminde besinlerin hava ile teması engellenir. Dondurarak saklama yönteminde ise sıcaklık azaltılır (Özgen, 2017: 3-6).

Günümüzde marketlerde kapalı olarak satılan her türlü yiyeceğin içinde gıda katkı maddeleri bulunmaktadır. İnsanoğlunun metabolizması doğada var olan varlıklarla mücadele için uygun yaratılmıştır. Doğadan yer almayan insan yapımı üretilen kimyasalların yiyeceklerde kullanılması bu dengeyi ortadan kaldırmaktadır. Bu konu ile ilgili en bilinen örnek Hindistan'da 1943-1970 yılları arasında yapılan 'Yeşil Devrimdir'. Bu devrimin yapılma amacı açlığa çözüm bulmaktır. Bu devrim sanayileşmiş olan tarım ürünlerini geliştirmek ve yoğun gübre ile birlikte geliştirilmiş sulama tekniklerinin uygulanması sonucu suni tohumların (GDO) kullanılması ve bu ürünlerden ortaya çıkan mahsullerden çok daha iyi verim elde edebilmek için planlanmış bir tarım politikasıdır. Yeşil Devrimin uygulandığı yıllarda Hindistan'daki buğday üretimi 10 milyon tondan (1960) 73 milyon tona (2006) çıkmıştır.

Yüksek miktarda kullanılan kimyasal gübre ve tarım ilacının uzun süreli kullanımından kaynaklanan üretim miktarının artması yıllar sonra açığa çıkan olumsuz etkileri ortaya çıkarmıştır. Yeşil devrim uygulamalarının yoğun olarak yapıldığı bölgelerde toprak çölleşmiştir.

Günümüzde ise o bölgelerde doğal tarım hareketlerine geri dönmüş ve üreticiler hiçbir kimyasal kullanmadan ürünlerini üretmeye devam etmektedir. Sorunların büyüklüğünü fark eden ve öneminin farkında olan bireyler standartlaşmış veya az seviyede verimli olan bitkilerin kaybolduğu tarıma karşı bir direnç göstermişlerdir. Slow Food trendi bu bilinçlenmenin en önemli örneklerinden biridir. Gıda zinciri ile gıda üretim ve tüketim felsefesinin daima iyi temiz ve adil olmasını savunan bu trend, sürdürülebilirlik için insanları üreticileri bilimsel ve akademik ortamlarda örgütlemek ve bilinçlendirmeye katkıda bulunmaktadır (Özgen, 2017: 7).

Gastronomi, sadece tüketilebilen yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, üretilmesi ve tüketilmesine ilişkin ilerleyen bir kavram olarak değerlendirilmemektedir. Ayrıca kültürel, ekonomik, ideolojik, politik ve sosyolojik yapı içinde de yer almaktadır. Daha geniş anlamıyla gastronomi, insanın yiyeceğini ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi şeklinde tanımlanabilmekte ve insanların beslenmesiyle ilgili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgi olarak da ifade edilebilmektedir. (Saatcı, 2016: 5)

İyi yeme sanatı ya da bilime yol açan önerilere zemin oluşturması sonucu gastronomi turizm ve otelcilik eğitim ve öğretim ile ilişkili bir inceleme alanıdır bunun sonucunda gastronominin inceleme alanının çeşitli bilim dallarının içerdiği net bir şekilde ifade edilebilir. Ayrıca gastronomi dünyaya açılan bir pencere ve çeşitli kültürleri kolay bir şekilde anlamaya yönelik bir yaşam biçimi sunmaktadır. (Santich, 2004: 19).

Gastronomi İle İlgili Temel Kavramlar

Gastronomi biliminin gelişmesi ile birlikte gastronomi ile ilgili bir takım yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda yiyecek ve içeceklerle ilgili olan bilimlerde ve yiyecek içecek teknolojisi alanlarına yönelik bilimsel bilgilerin ve tekniklerin günlük hayatta ve restoranlarda uygulanmasıyla ilgili olarak gelişen çok sayıda farklı kavram arasında ayırım yapılması da önemli bir hale gelmiştir. Gastronom, gurme, gurman, degüstatör, gastro turist, mutfak bilimi, füzyon mutfak, deneysel mutfak kavramları aşağıda belirtildiği şekilde özetlenebilir.

Gastronom: Gastronomi alanında çeşitli araştırmalar yapan kişiye ‘Gastronom’ adı verilmektedir. İngilizce de ‘Gastronomist’ olarak ifade edilen gastronomi kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde, ‘ Damak zevki olan, ağızını tadını bilen, iyi yemekten anlayan kimse’ şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Gastronom, yemek pişirme sanatçısı veya ustası şeklinde açıklanabilmektedir. Mutfak ve servis sanatları uzmanı ve gastronomi sanatında eğitimli kişi gastronom olarak isimlendirilmektedir. (Hatipoğlu, 2010:7) Alanlarında uzman olan bu kişiler yaptıkları çalışmalarda yiyecek ve içeceklerle ilgili teorileri ve uygulamaları birleştirmektedirler.

Gastronomlar aynı zamanda gurme kişilerde olabilir. Toplumumuzda Gastronomlar ve gurme arasındaki fark konusunda bir anlam karmaşası yaşanabilmektedir. Gastronomun gurmeden farkı, yiyecek ve içeceklerle ilgili olan araştırmacılara yol göstermek için çeşitli araştırmalar yapması, yaptığı bu araştırmalardan bulgular ortaya çıkarması ve bu bulguların topluma yarar üretmesi ve aynı zamanda öğretici olmasıdır.

Gastronom, yiyecek ve içeceklerle ilgili her şeyi merak eden araştıran ve öğrenen kişidir. Bir gastronom yemeğin hazırlık ve sunumu ile ilgili her aşamada titiz davranmalı ve yemeğin servis edileceği zamandan yenilmesi arasında geçen süre içerisinde mükemmelliği engelleyecek hiçbir şeye izin vermemelidir. Bu süreç sofrada bulunan çatal bıçak takımının uyumundan, doğru bardakların seçimine, masa örtüsünün düzgünlüğünden, sandalyelerin konforunda kadar birçok ayrıntı içeren bir süreçtir. Gastronom, tüm faktörlerle birebir kendisi ilgilenmeli ve sabırlı bir şekilde davranmalıdır.

Gerçek bir gastronom için yemek yemenin sadece kültürel rolünü bilmesi yeterli değildir. Bununla birlikte sanat, tarih, coğrafya, arkeoloji, mitoloji ve din gibi gastronomi konuları hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir (Cracknell ve Nobis, 1985: 311).

Gurme (Gourmet): Gurme kelimesi kökeni incelendiğinde, Fransızca bir sözcük olan “Gourmet” sözcüğünden geldiği görülür. Gourmet, şarap servisinden sorumlu olan garson anlamına gelen Fransızca bir sözcüktür. Geçen zaman içerisinde anlam değişikliğine uğramış, iyi kalite yemeği ifade etmede kullanılmıştır. İkinci bir anlam olarak da yemek kültürü ve içecek konusunda bilgi sahibi olan kişi olarak ifade edilmiştir.

Günümüzde gurme, ‘Gastronomi bilimine vakıf olan, yemeği ve içkiyi çok iyi tanıyan ve sıralayarak seçmesini bilen, yaptığı bu seçimi de sadece kendi damak zevki için yapanlara, kısaca tadını bilen, tadına varabilen kişilere’ denilmektedir. Türk Dil Kurumu ise gurme kelimesini ‘tatbilir’ olarak sadeleştirmiştir. Bir gurme, yemeğin ve içkinin tadından anlayabilen, diğer insanlardan farklı olarak o yemeği bilgisi dâhilinde değerlendirebilen ‘tadım ustası’ kişi olarak düşünülmekte ve ayrıca lezzeti keşfetmiş, damak tadına sahip olan kişi olarak da bilinmektedir.

Ünlü Gastronom, Brillat Savarin, “Zevkin Felsefesi” adlı eserinde; “Yeni bir yemek bulunduğu zaman, insan yeni bir yıldızı bulmaktan daha mutlu olur” demektedir. Her gürmenin amacı, yeni lezzetlerin verdiği hazzı yaşayabilmektir. Bu nedenle gurme olan bir kişi içerisinde gurmelik felsefesini taşıyarak, değişik tatları keşfettikçe mutlu olur ve kısıtlı bir bütçesi olmasına rağmen gürmenin hedefi lezzeti yakalamak olacaktır. Bu felsefe neticesinde, yemeklerinde ölçüt olarak lezzeti yakalamamanın peşinde olan bir ev hanımının dahi, başarılı bir gurme olabileceği düşünülebilir (Zat, 2005: 62).

Gurmelerin sadece yemeklere değil, damak tadına dair her şeye karşı ilgi ve bilgileri bulunmaktadır. Birçok kişi gurmeliği bir yaşam biçimi olarak özetlemektedir. Gurmeler, yiyeceklerin tatlarını farklı kültürlerle göre değerlendirebilme yeteneğine sahip olan kişilerdir. Örneğin, aynı malzemeler kullanılarak yapılan iki farklı yemeğin arasındaki farklılıklar gurmelerin özellikle ilgilendiği konulardır. Gurmeler, işin mutfağına yani üretim aşamasına oldukça önem vermektedirler. Ürünlerin üretimlerinin yapıldığı tarlalardan başlayarak mutfak kısmında hangi diğer malzemelerle pişirildiğine kadar pek çok konuda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

Gurmeler, yemeklerin sadece nasıl pişirileceğini, nasıl yenileceğini veya nasıl içileceğini söyleyen kişiler değillerdir. Aynı zamanda yemeklerin en doğru şekilde nasıl servis edilmesi gerektiğini de bilirler. Bu noktada masa düzenine ve mekân ısısına kadar da sorumludurlar. Gurmelik için öncelikli olarak teorik bilgi ardından ise pratik kısım gelmektedir. Gurmeler sadece teorik bilgiyle sınırlı kalmamaktadır. Damak zevklerini geliştirecek tadım tekniklerini sürekli olarak takip etmektedirler.

Gurmelerin sadece kendi ülkelerinin mutfağına değil aynı zamanda dünya mutfağına da ilgi duyması gerekmektedir. İyi ve kendini geliştirmeyi bilen bir gurme, gittiği ülkelerde edindiğini farklı mutfak deneyimlerini fırsata çevirerek mesleki tecrübesine dahil eder. Gurmeler meslekleri gereği yeniliklere ve farklılıklara açık olmak zorunda olan kişilerdir. Istakozdan ete, zeytinden şaraba her konuda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. (Milliyet, 2018)

Gurman (Gourmand): Gurman, fiziksel olarak hayatını devam ettirebilmek amacıyla her türlü yiyeceklerle beslenen, yemek kültüründen çok fazla anlamayan, yiyeceği yemeğin sunumunu, görselliğini, lezzetini veya sağlığa uygun olması gibi durumları çok fazla önemsemeden yiyebilen obur kişi şeklinde tanımlanmaktadır. Gurman kavramı, yemeyi çok seven kişi, boğazına düşkün, yiyecek ve içeceklerin tüketimine aşırı ilgi duyan ve bunları tüketmekten büyük keyif alan kişi olarak tanımlanabilir. (Türkoğlu ve Kozak, 2015: 211).

Ünlü gastronom Brillat-Savarin, gastronomi ile ilgili kavramlardan biri olan gurman kavramından, ‘ Damak zevkini tatmin eden her şey için tutkulu, kararlı ve alışlageldik tercih’ şeklinde bahsetmiştir. Bu tutkunun oburluğa veya sapkınlığa dönüşmesi durumunda tüm anlamını yok edeceğini, bu durumda çözüm için uygun reçeteler verebilecek doktorların devreye gireceğini ifade etmiştir.

Savarin, gurme ve gurman kavramları arasında büyük farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Gurme kavramı oburluktan uzak, iyi yemeklerin izinden giden bir kavramdır. Fakat gurman sadece duyum amacıyla her türlü yiyeceği yiyen kişidir.

Gurman ve gurme kelimesinin sözlük karşılıkları Larousse Gastronomique’te şöyle açıklanmıştır: ‘Biri yemeyi çok seven, diğeri seçmeyi ve keyfini çıkarmayı bilenleri tanımlayan sıfatlardır’.

Örneğin ızgara kuzu pirzola yemek için bulunulan yerden kilometrelerce yol gidiliyorsa gurman, o pirzola yenilmeye başlandığında hangi bölgenin kuzusu olduğu, kaç aylıkken kesildiği anlaşıyor ise gurme olunduğunu gösterir.

Degüstatör: Degüstasyon, çoğunlukla içeceklerin ve zaman zaman da yiyeceklerin tadımı konusunda bilgili ve alanında uzman olan kişilerin renk, kalite, tat ve koku açısından değerlendirme yapabilmelerini mümkün kılan gerekli işlemleri ifade etmektedir. Aynı zamanda tadım uzmanı olarak da isimlendirilen degüstasyon işlemini yapan kişiler yiyecek-içecek sektöründe meydana gelen sürekli, gelişim, değişim ve rekabetle birlikte ihtiyaç duyulan uzmanlardır.

Degüstasyon işlemi çoğunlukla şarap kelimesini çağrıştırmasına rağmen zeytinyağından, baharatlara, kahvelerden, çaylara kadar birçok yiyecek-içecek malzemesi için uygulanan bir işlemdir. (Özşeker, 2016: 13) Degüstasyon işleminde tat uzmanları koklayarak, tadarak ve görme duygularını kullanarak duysal analiz yapmaktadır. Tüm bu duygular kullanılarak yapılan degüstasyon işleminde ürünlerin kalitesi değerlendirilebilmektedir. Eğer ihtiyaç duyulursa malzemeler arasındaki farklılıklar kolaylıkla kıyaslanabilmektedir.

Duysal analizleri doğru bir şekilde yapabilmek için ilk olarak acı, tatlı, tuzlu ve ekşi olarak nitelendirilen dört temel tat ve bunların yoğunluklarının saptanması gerekmektedir. Ardından bu dört temel tadın değerlendirilmesi ve koku testinin yapılması gerekmektedir. Tüm bu işlemler yapılırken degüstatörün tadım yaptığı ürünleri, açlık ve susuzluk ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanmaması gerekir.

Tadımı başlamadan önce veya tadım esnasında sigara içmemesi, tadımdan en az bir saat öncesine kadar da herhangi bir şey yememiş olması ve çok hafif dolu bir mideyle tadım işlemini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Ayrıca tadım uzmanının kendini fizyolojik olarak hazırlıklı olmasının yanı sıra psikolojik olarak daha rahat ve iyi hissetmesi de doğru analizlerin yapılması için önemli bir konudur.

Gastro Turist: Farklı kùltùrlere ait yiyecek ve içecekleri deneyerek, bu yiyecek ve içeceklerin sunumları ve servisleriyle ilgili bilgi sahibi olan ve tüm bunları deneyimleyerek gelişimlerine katkıda bulunan kişiler gastro turist olarak adlandırılmaktadır. Gastronomi turistlerinin kùltür turistleri olduğu da söylenebilir.

Yeme içme kùltürünü takip eden bu turistler merak ettiklerini her yönüyle öğrenmek istemektedirler. Bu amaçla yapılan gastronomi turlarına katılmakta ve bu turlar gastro turistlere eşsiz bir yiyecek içecek deneyimi yaşatmaktadır.

Şaraplarıyla ünlü olan Fransa'nın bazı bölgelerinden yapılan şarap turları, şarap tadımları, şarap evi ziyaretleri gastronomi turizminin en bilinen örneklerindendir. Gastro turizmin yanı sıra yeme içme kùltürleri ile eğlenceyi birleştiren festivaller, zengin bir gastronomik altyapıya sahip bir lokasyonda verilen yemek eğitimleri bu örneklerin içinde yer alabilir. (Çalışkan, 2013: 43).

Mutfak Bilimi (Culinology): 1996 yılında gıda ürünleri geliştirme uzmanlarının karşılaştığı güçlüklerin üstesinden gelmesi için bir grup araştırma şefi bir araya gelmiş ve 'Araştırmacı Şefler Derneğini' kurmuşlardır. Amerika'da bulunan Araştırmacı Şefler Derneği (Research Chefs Association - RCA) tarafından ortaya çıkarılan ve geliştirilerek bir kavram olarak kullanılan mutfak bilimi, mutfak sanatları ile gıda biliminin karışımı şeklinde ifade edilmektedir.

RCA üyeleri mutfak sanatlarının ve gıda biliminin harmanlandığı Culinology disiplinin öncüleridir. Mutfak bilimi mutfak uzmanları ve gıda bilimcileri arasındaki değerli bir ortaklıktan gelişen ve hızla büyüyen bir disiplindir. Bu disiplinin amacı inovasyon, kalite ve pazarlama hızını arttırmak için gıdalar geliştiren şefler ve gıda bilimi profesyonelleri arasında işbirlikleri geliştirmektir (RCA, 2019).

Füzyon Mutfak: Füzyon kelimesinin Türk Dil Kurumundaki karşılığı incelendiğinde ‘ Birleşme, kaynaşma’ anlamlarına gelen Fransızca kökenli bir sözcük olduğu görülür (TDK, 2019).

Füzyon kelimesi ayrıca erime, bir araya gelme, birleştirme şeklinde de tanımlanmaktadır. Farklı ülkelere ait pişirme ve hazırlama tekniklerinin farklı malzemeleri bilerek ve isteyerek aynı tabakta kullanarak karışım ve kombinasyon elde etme anlamında kullanılmaktadır.

Geçen zamanla birlikte yiyecek içecek kültürüne büyük bir etkisi olan füzyon mutfak, yeni mutfaklar, yeni yemekler ve tadılacak yeni lezzetler ortaya çıkarabilmek için farklı dünya mutfağı anlayışları ve yiyeceklerin karıştırılarak ortaya konulması olarak tanımlanabilir.

1980’li yılların başlarında Batıya özgü teknikler ile Uzakdoğu’ya özgü teknik ve malzemelerin birleştirilmesi şeklinde ortaya çıktığı belirtilen füzyon mutfağı ‘Değişik bölgeleri farklı kültürlere ait yemek pişirme teknik ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta karışması, birleşmesi esasına dayanan, özgün yaratıcı ve yenilikçi bir teknik’ olarak tanımlanmaktadır.

Bir diğer tanımda ise füzyon mutfağı, dünya mutfaklarına ait farklı yemek anlayışlarının karıştırılıp, yeni mutfaklar, yeni yemekler, yeni lezzetler yaratılması biçiminde ifade edilmektedir. Füzyon mutfakta önemli olan tabakta tek bir ulusal kimliğin ortaya çıkmamasıdır. Füzyon mutfak yiyeceklerin ve mutfağın küreselleşmesi anlamına gelmektedir. (Özşeker, 2016: 14).

Füzyon mutfak birçok farklı isimle de anılmaktadır. Bu isimler ‘ Kültürlerarası mutfak, dünya mutfağı, çok kültürlü mutfak, eklektik mutfak’ olarak açıklanabilir. Bu akımın en temel özelliği ise ulusal sınırları coğrafi ve kültürel mesafeleri ortadan kaldırması ve dünyanın farklı bölgelerinden, farklı yöntemler, pişirme teknikleri malzemeler ve tatlıları aynı mutfakta aynı tabakta birleştirilerek ortaya yeni bir ürün çıkarmasıdır. Bu yeni mutfağı kısaca dünyanın kuzeyi, güneyi, doğusu ve batısının aynı tabakta birleşerek yeni bir mutfak olarak ortaya çıkması diyerek nitelendirmek mümkündür. (Aksoy ve Üner, 2016: 10).

Deneysel Mutfak: 2007 yılında New York Üniversitesi tarafından kimya, beslenme, gıda çalışmaları ve halk sağlığı bölümlerinin işbirliği sonucu kurulan, bilim insanlarını, yazarları gazetecileri, performans sanatçılarını, ünlü şefleri akademisyenleri, yemeğim evrimine ilgi duyanları, araştırmacıları ve üreticileri bir araya getiren Deneysel Mutfak Ortak Girişimi (Experimental Cuisine Collective), tüm bu ortak girişim tarafından ortaya çıkarılan bir kavramdır. (Experimental Cuisine Collective-ECC, 2019)

ECC, kuruluş amacı yiyeceklerin özelliklerini, sınırlarını ve içeriklerini incelemek için hem beşeri bilimlerden, hem de fen bilimlerinden gelen teknik ve yöntemleri kullanarak geniş tabanlı titiz ve akademik bir yaklaşım ortaya çıkarmak ve geliştirmektir. Deneysel mutfağın temel araştırma alanları ise şu şekilde açıklanabilir:

- i. Bilim insanlarına, yemek akademisyenlerine, mutfak ve pastacılık uzmanlarına, gazetecilere ve yemek yiyenlere bilgi toplamak ve bilgi alışverişinde bulunarak uygun bir ortam sağlamak,
- ii. Hazırlık ve pişirme süreçlerine yönelik fiziksel ilkelerle ilgili bilimsel anlayışa katkı sağlayacak fikirler üretmek,
- iii. Yenilikçi mutfak uygulamaları, geleneksel olmayan lezzetler ve yeni yemek geleneklerine bilimsel ve deneysel yaklaşımları keşfetmek,
- iv. Yiyecek hazırlarken sağlıklı ve sürdürülebilir yaklaşım korunurken aynı zamanda modern mutfak ile arasındaki dengeyi sağlamak,
- v. İnsan beslenmesi ve sağlıkla ilgili bilgileri yayarak halkı beslenmenin moleküler temelleri ve gıdanın kimyasal bileşenleri hakkında bilgilendirmek,
- vi. İnsanların yerel ve küresel düzeyde sağlıklı yiyecekler edinme ve seçme yeteneklerini artıracak araştırmaları teşvik etmek.

1.3. Uluslararası Gastronomi Kavramı

Günümüz dünyasında sosyal, ekonomik ve kültürel döngü içerisinde yer alan toplumlar; genel davranış ve düşünce biçimleri, hayat tarzları, üretim ve tüketim yapısı, yönetim şekilleri, topluma ait gelenek görenek, örf ve adetleri gibi olgularla birlikte hayatlarını devam ettirmektedir.

İnsanların yaşadıkları toplum içerisinde sahip oldukları ortak kültürel değerler, bu toplulukları bir arada tutan en güçlü değerlerdir. Toplumlar, kültürleriyle birlikte var olmuştur. Bu nedenle kültür olgusunun her bir unsurunun incelenmesi kaçınılmaz olmuştur. Ülkelerin, toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına, damak zevklerine, beslenme alışkanlıklarına, tarihsel kimliğine ve o topluma özel tarımsal üretim yapısına göre oluşturulmuş mutfak kültürleri o ülkenin kültürüne dair en önemli değerleri ifade eden olgulardan birini oluşturmaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2018: 1289). Bununla birlikte toplumsal göç, savaş ve din gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal etkileşimler neticesinde, mutfak kültürleri arasında bir alışveriş ortaya çıkmış ve ülkelerin mutfak kültürlerine yeni mutfakların ilke ve anlayışları katılmıştır.

Dünya üzerindeki her bir ulusun ve ulusa ait kültürün kendine özgü olan geleneksel mutfağı bulunduğundan dolayı bu mutfakların çoğu farklı nedenlerle uluslararası alanda tanınmış ve dünyaca ün kazanmıştır. Dünyada ün yapmış olan mutfakların en temel özellikleri tanınmış ve bilinir olmaları, çeşitli olmaları ve özgün olmalarıdır.

Bir mutfağın bilinir olması; o mutfağı ait olan malzemelerin, yeme içme alışkanlıklarının diğer kültürler tarafından biliniyor ve uygulanıyor olmasını, özgün olması; o mutfak tarafından üretilen yiyeceklerin ve içeceklerin hazırlanması ve servis edilme yöntemlerinin tamamıyla o mutfağa ait olmasını, çeşitli olması ise o mutfak kapsamında yer alan yiyecek ve içeceklerin bolluğunu ve farklılığını göstermektedir. Bu nitelikleri içeriğinde barındıran en bilinen mutfaklar; Türk mutfağı, İtalyan mutfağı, Fransız mutfağı, Çin mutfağı ve Amerikan mutfağıdır.

1.3.1. Türk Mutfağı

783.562 km² yüzölçümüne sahip olan hem Asya'yı hem de Avrupa kıtasını birbirine bağlayan bir köprü görevi gören Türkiye, pek çok uygarlığı içinde barındıran bir ülkedir. Kuzeyinde Karadeniz, Slav bölgesi ile doğal bir sınır çizmekte; Doğu bölgelerinde bulunan dağlık alanlar Kafkaslarla ve İran'la birleştirmekte; güneyde Arap yarımadasına komşuluk yapmakta; Akdeniz ve Ege denizi ise Türkiye'yi Akdeniz dünyası ile birleştirmektedir.

Adeta kültürel bir mozaigi andıran Türkiye, atalarından kalan zengin mirası yaşamaktadır. Beslenme şekilleri, içinde bulunulan coğrafi, kültürel, ekolojik, ekonomik yapıya bağlı olarak ve tarihsel sürece göre şekillenmiştir.

Türk mutfağı denildiği zaman, Türkiye'de yaşayan insanların tükettiği yiyecek ve içecekler, bu yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi süreçleri, korunmaları, tüm bu işlemler için gerekli olan araç ve gereçlerin uygun olan teknikler ile birlikte yemek yeme kültürü ve mutfak çerçevesinde gelişen tüm uygulamalar ve dini inanışlar anlaşılmalıdır (Heper, 2017: 49).

Orta Asya ve Anadolu topraklarını içinde barındıran bölgelerin sunduğu ürünlerde bulunan çeşitlilik, uzun bir süreyi kapsayan tarihsel süreç birbirinden farklı birçok yeni kültürle yaşanmış olan etkileşimler, Selçuklu ve Osmanlı gibi tarihte önemli bir yere sahip olan imparatorlukların saraylarında yapılan tatlar Türk mutfak kültürünün yapısını kazanmasında önemli bir yere sahip olmuştur.

Türk mutfağı genel olarak tahıl ürünleri, çeşitli sebze ve bir miktar et ürünlerinin eklenmesiyle sulu olarak hazırlanan yemek türleri, çorbalar, zeytinyağlılar, hamur işleri, doğada insan müdahalesine ihtiyaç duyulmaksızın yetişen yeşil otlarla hazırlanan yemeklerden oluşan; içinde pekmez, yoğurt, bulgur ve bunun gibi özgün tatları olan sağlıklı yiyecek türlerini içinde barındıran kendine özgü bir mutfaktır.

Türkiye'nin tarihteki en zengin ve en köklü kültüre sahip olması mutfak kültürü hakkında da varlığını oldukça göstermektedir. Bu zengin mutfak, bol ve geniş çeşitlilikte ki yiyecek ve içeceklerle ve bu yiyeceklerin sürekli bir gelişme göstermesi ile oluşmuştur. Türk mutfağının kendine has nitelikleri kazanması ve zengin bir mutfak olmasının en önemli nedeni Türk Ulusunun tarihsel zenginliği, gelenekleri, kültürleri ve bulunduğu coğrafik alandaki geniş olanaklarının etkili olmasıdır.

Tarihteki büyük imparatorluklar bu topraklara kendilerini özgün kültürleri bilgi ve birikimleri ile gelmiş, mutfak kültürlerini de kendileriyle birlikte getirmişlerdir. Orta Asya'nın en sade yemeği, zengin Selçuklu ve Osmanlı mutfağına doğru gelişmiş, zengin çeşitlilikteki Türk mutfağını meydana getirmiştir. (Akman ve Mete, 1998: 27)

Orta Asya'da kurulmuş olan ilk Türk devleti olan büyük Hun İmparatorluğundan, Asya'da kurulan en büyük Müslüman Türk devleti olan Büyük Selçuklulara ve Anadolu'da kurulmuş olan dünya tarihinin en uzun, en başarılı, en görkemli tarihine sahip olan Osmanlı İmparatorluğuna kadar, tarihsel geçmişinin ve sahip olduğu zengin coğrafi yapısının etkisi ile birlikte, Türk mutfak kültürü; kendine has pişirme teknikleri, pişirme araçları, yiyecek ve içecekler, tüketim şekilleri ile günümüzdeki halini almıştır.

Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte Türk mutfak kültürünü tarihi, Orta Asya, Selçuklu ve Selçuklu Beylikleri, Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte bugün yaşanan dönem içerisinde açıklanmaktadır. Tüm bu gelişmeler neticesinde gerek özgün yemek, gerekse yaşanan coğrafyanın etkisiyle Türk mutfağına girmiş olan yemekler bu mutfak kültürünün oluşumunda etkili olmuştur. (Çetin, 2008: 30).

Dünya kültür tarihi incelendiği zaman, ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanan bütün milletlerin beslenme şekillerinde; et tahıl ya süt ve bunun gibi yiyecek maddelerinin büyük miktarda kullanıldığı görülmektedir. Türk mutfağı bir taraftan bozkır kültürünün etkilerini taşıdığından diğer yandan Akdeniz coğrafyasının elverişli çeşitliliğini içinde barındırarak sofrasına yansıttığından bu ayrıcalığa sahip olmuştur.

Bunun sonucunda insan sağlığı için faydalı olan tüm unsurları bir araya getirerek yine faydalı olan eski alışkanlıkları eskitmeden bunları güncel teknikler ile sentezleyerek yeni ürünler ortaya çıkarmak Türk mutfağını diğer mutfaklardan ayrı bir yere koymuştur. Türk insanların yeme içme alışkanlıklara incelendiğinde, tarımsal yapının ve göçebe kültürünün etkisinin oldukça fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Türklerin eski zamanlardan beri tükettiği temel besin grupları arasında yer alan tahıllar beslenme kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Bu tahılların başında buğday ve arpa yer almaktadır.

Buğday ve buğdayın çeşitli işlemlerden geçirilmesiyle ortaya çıkan un, bulgur, yarma ve ırmık birçok yemekte kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar Türklerin Orta Asya'daki beslenme alışkanlıklarının oldukça sade olduğunu göstermektedir. Et ve süt ürünleri ve darıdan oluşan menü neredeyse her göçebe Türk'ün yeme alışkanlığını göstermektedir.

Türkler taze meyve sebzeleri konserve tekniğini kullanarak saklama işlemini yüzyıllardan beri uygulamışlardır. Bunun nedeni ise kış yiyeceklerinin hazırlanma endişesidir. Zeytinyağının ana yurdu Anadolu topraklarıdır. Hititler ve diğer Anadolu Ulusları yağın yapımına ve kullanımına oldukça hakim olmuşlardır. Bu sebeple çoğunlukla zeytinyağlı yemeklerin ana yurdunun Anadolu olduğu görülmektedir.

Zeytinyağı çoğunlukla Akdeniz ve Ege bölgeleri mutfaklarında daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Zeytinyağının Türk mutfağına girişi ise Selçuklu Türklerinin Anadolu'ya hâkimiyet kurmasından sonra olmuş ve bu yağı en çok kullanan uluslardan biride Türkler olmuşlardır (Heper, 2017: 56-60).

Ege kıyılarından balık ile zeytinyağı, güneyden şerbetli tatlılar, Bizans'tan gelen Roma mutfağı ve birçok imparatorluğun geniş topraklara hâkimiyeti ile birlikte Orta Doğu, güney Akdeniz ve Avrupa yemekleri de bu toprakların içine yerleşmiş ve Anadolu mutfağını daha da geliştirip zenginleştirmiştir. Türk mutfağının genel özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- i. Yemeklerin pişirilmesinde nesilden nesile aktarılan alışkanlıklar önemli rol oynamaktadır.
- ii. Türk mutfağında yemekler çok çeşitli olmasına rağmen bunların içinde hamur işleri özel bir yer tutmaktadır.
- iii. Türk mutfağının ana yiyecek maddesini tahıllardan elde edilen ekmekler oluşturmaktadır.
- iv. Soğan hemen hemen tüm yemeklerde kullanılmaktadır. Kavrulup yemeklere eklendiği gibi çiğ olarak da tüketilmekte ve pek çok salatanın da ana malzemesini oluşturmaktadır.
- v. Et yemekleri bakımından zengin olan Türk mutfağında, yahni denen sulu yemek çeşitleri, sıklıkla kullanılır.
- vi. İçinde bir miktar et ilave edilerek pişirilen pek çok sebze yemeği bulunmaktadır. Sebze yemeklerinin et veya kıyma ile birlikte soğan eklenerek domatesli veya salçalı olarak pişirilmesi uygundur.
- vii. Türk mutfağında özellikle kırsal bölgelerde insan müdahalesi olmadan yetişen otlar, mantarlar ve bitkisel kökler sıklıkla kullanılmaktadır.
- viii. Türk mutfağında kullanılan yağa oldukça önem verilmektedir. Zeytinyağı büyük çoğunlukla Batı Anadolu mutfağında kullanılmaktadır. Sütten elde edilen yağlarla, hayvanlardan elde edilen iç ya da kuyruk yağı ise ülkenin her bölgesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

- ix. Türk mutfağında yoğurt önemli bir gıda olarak her yaşta tüketilmektedir. Yemeklerin üzerine eklenerek, sarımsaklı yoğurt olarak kullanılarak veya sulandırılarak ayran olarak tüketilmektedir.
- x. Yemeklere genellikle baharat eklenir. Salatalarda, çorbalarda ve bazı yemeklerde maydanoz ve dereotu ile kuru nane kullanımı yaygındır. En çok kullanılan baharat ise kırmızıbiberdir.
- xi. Türk mutfağında bilinen diğer mutfakların aksine sos servisi yoktur fakat son yıllarda batı mutfaklarının etkisi ile birlikte yemeklerin yanına sos servisi yapmak yaygınlaşmaya başlamıştır.
- xii. Yemeklerde genel olarak süsleme geri planda olmasına rağmen, genel görünüşü ve lezzeti önemlidir.

Geçmişten günümüze şekil alarak toplumsal bir çerçeve meydana getiren, Türk mutfağı kültürüne özgü bazı özellikler önemini yitirse de varlığını hala korumaya devam etmektedir. Bunun neticesinde mutfağa dair sadece yiyecekler ve içecekler bakımından fiziksel olarak değil, geleneksel ve kültürel açıdan da değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Farklı bölgelerde hala devam eden Türk mutfak kültürünü ait özellikler incelendiğinde, yiyecek pişirme yöntemleri içerisinde yer alan; suda pişirme yöntemi (haşlama, su buharı), yağda pişirme yöntemi (az-çok yağda), kuru ısıda pişirme yöntemi (közleme, ızgara, fırın) gibi uygulamaların yer aldığı görülmektedir.

Türk mutfağında sofranın sunumu açısından bakıldığında çorbanın sunulan ilk yemek olması, et ve etli yemekler ile yapılan sulu yemeklerin ana yemek olması, sebze yemeklerinin üçüncü yemek olması, tatlıların yemekten sonra en son tüketilmesi ve salata, turşu, yeşilliklerin sofrada garnitür olarak yer alması geçmişten günümüze kadar gelen beslenme alışkanlıklarının hala devam ettiğini göstermektedir. Aile sofraları, misafir sofraları ve özel gün sofraları da Orta Asya kültürünün günümüze kadar devamlılığını gösteren ziyafetlerdendir (Aracı, 2016: 127-128).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılmış olan çalışmaya göre ‘ Türkiye’nin Lezzet Haritası’ ortaya çıkarılmıştır. Türkiye’nin 81 ilini içine alan bu harita incelendiğinde, 2205 adet yörelere özgü yiyecek ve içecek çeşidiyle Türk mutfağının zenginliğinin gastronomi turizmi açısından zengin olan ve lezzetli tatlarla sahip olan bir ülke olduğu görülmüştür.

Türkiye’nin en zengin mutfağına sahip ili; 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı seçenekleriyle Gaziantep olarak belirlenirken, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı seçeneğıyle Elazığ ikinci en zengin mutfağına sahip olan il olarak belirlenmiştir. Bölgeler arasında yapılan araştırmaya göre ise, 455 yiyecek-içecek çeşidiyle İç Anadolu ilk sırada; 398 yiyecek içecek çeşidiyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada; 397 çeşit yiyecek-içecek çeşidiyle Karadeniz Bölgesi üçüncü sırada yer almıştır. Akdeniz ve Marmara Bölgesi 184 çeşit, Ege Bölgesi ise, 162 çeşit yiyecek ve içeceğıne sahip olduğu bildirilmiştir (Durlu ve Özkaya, 2012: 235-245).

Gastronomi, Türkiye’de birçok bölgeye değerkatacak çok önemli bir potansiyel taşımakta ve yöreden yöreye, bölgeden bölgeye göre farklılık göstermektedir. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk Mutfağı, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, lokasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır.

Günümüz dünyasında birçok insan gastronomi turizmi nedeniyle seyahat gerçekleştirmektedir. Hatta seyahat edecekleri bölgedeki yiyeceklerin seçimlerinde etkili olduğu ve durumda önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Yiyecekler ve lokasyonlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta ve yiyecekler ülke adlarıyla birlikte anılmaya başlanmıştır. Örneğin; Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı, İtalyan Mutfağı ve Çin Mutfağı tanınırlığı en fazla olan dünya mutfaklarındandır (Cömert, 2014: 64).

1.3.2. Dünya Mutfakları

Fransız Mutfağı, yemek pişirmeyi adeta bir sanat olarak adlandıran Fransızlar dünyanın en bilinen mutfaklarından birine sahiptirler. Fransız aşçılar, genellikle pişirdikleri etleri şarap ile birlikte marine etmeyi tercih ederler. Şarap, sadece yemeklerin hazırlanmasında değil yemeklerin yanında da sıklıkla tüketilmektedir. Şarap ve peynir uyumu da Fransız mutfağının olmazsa olmazlarından.

Fransa denince akla ilk gelen gastronomi ürünleri ise ekmek ve ekmek çeşitleri, çikolata, şarap, peynir, trufflee mantarı ve dünyaca kabul görmüş soslardır. Bunun yanında mutfaklarda kullanılan birçok kavram ve pişirme tekniği de Fransız Mutfağıyla birlikte dünya mutfaklarına girmiştir (Yıldız, 2016: 3).

İtalyan Mutfağı, kendine özgün özelliklere sahip toplam 20 bölgeden oluşan İtalya'da her bölgenin hatta her şehrin, yemeklerini yapma teknikleri birbirinden oldukça farklı şekildedir. Dünyanın en fazla şarap üreten ülkelerinden biridir. Özellikle Toscana bölgesinde üretilen şaraplar oldukça kalitelidir.

İtalyan mutfağında makarna, salata ve şarap üç vazgeçilmez olarak yerini almıştır. İtalyan yemeklerinden bahsedildiği zaman ilk olarak pizza, ravioli ve domates soslu makarna düşünülmektedir. İtalyan aşçılar domates suyu, peynir ve erişteyi sıklıkla kullanırlar. (Bisignano, 2002: 7). Ayrıca başta parmesan ve mozzarella olmak üzere çok sayıda peynir türleri, cappucino ve espresso gibi kahve türleri İtalyan mutfağında oldukça önemlidir. Tatlılar arasında, taze meyvelerden yapılan ve yoğun lezzete sahip İtalyan dondurması da dünyaca ünlüdür.

Çin Mutfağı, çeşitlilik ve en eski uygarlıklardan biri olmasından dolayı öne çıkmaktadır. Çin mutfağı, Çin'in en uzak köşelerinden merkezi bölgelerine kadar yerleşmiş durumda olan 56 etnik grubun yüzyıllar boyunca devam eden etkileriyle oluşturulmuş ve yaklaşık 10,000 yemek çeşidine sahip olan bir mutfaktır. Pilav sıklıkla kullanılır fakat bilinenin aksine lapa olarak tabir edilecek kadar nötr haliyle kullanılır. Ying-Yang zıtlığına dikkat edilerek hazırlanan yemekler, tatlı-ekşi soslarıyla da ünlüdür (Polat, 2015: 94).

Birbirine yakın olan ülkeler arasında benzer mutfak etkileşimleri görülmektedir. Kore, Japon ve Çin mutfacı gibi. **Japon Mutfacı**, deniz canlılarından birçok yemek çeşidinin yapıldığı, pirincin, suşinin yaygın olarak kullanıldığı uzak doğunun zengin ve oldukça köklü mutfaklarından. **Tayland Mutfacı**, deniz ürünlerinden yapılan yemek çeşitliliğinin fazla olması ile ünlüdür.

Hint Mutfacı, baharat cenneti olarak bilinir ve en önemli geleneklerinden biri yemeğin elle yenmesidir. Latin Amerika'da Maya, Aztek, Zapotek gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan acı biberleri, tortilla, fajita, çorba ve balık çeşitliliği ile **Meksika Mutfacı** dünyanın önemli mutfaklarından. Acı sosları ve fasulyesi ile öne çıkmaktadır.

Avrupa'da ise, sarımsağın, kekiğın ve nanenin tat verici olarak kullanıldığı, zeytinyağı ile ünlü, balık ve meze ağırlıklı menüleri **Yunanistan Mutfacı** ve tortilla, paellaya, churros, soğuk gazpacho çorbası ile dünyaca ünlü tapas adı verilen meze ve kanepeleriyle öne çıkan **İspanya Mutfacı** köklü bir geçmişe sahip diğer etkili mutfaklardır.

Yer fıstığı, bamya, küçükbaş hayvanlar, patates ve tahıllar **Afrika Mutfacı** içerisinde en sık kullanılan ürünlerdir. Yaz dönemi açlık dönemi olarak görülmekte ve bu dönemde tüketilmek üzere stoklanabilir bakliyatlar ve hayvansal gıdalar bulunmaktadır. Sömürgeci devletlerin mutfakları ile yerel mutfacın karışımı bir mutfak kültürüne sahiptirler.

İskandinav Mutfakları incelendiğinde, ağırlıklı olarak denizden elde edilen ürünler, av etleri ve kümes etleriyle hazırlanan yiyecekler ön plana çıkmaktadır. Diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında **İngiliz Mutfacı** çok zengin değildir. Patates menülerin en önemli ürünüdür. Bacon, sosis, fish & chips, balık ve sebze çorbaları olmazsa olmazları arasındadır.

Orta Asya Mutfacı ise, at, koyun, deve eti, kaymak, süt ve peynirden oluşan ürünler çoğunluktadır. Kısırak sütünden elde edilen kımız ve darıdan üretilen boza ile ünlüdür. Orta Asya mutfacı Türk mutfacının temel taşlarından biridir.

Dünyanın en iyi mutfaklarının değerlendirildiği ve arama motorlarında en çok ziyaret edilen 16 adet web sitesi ziyaret edilmiştir. Veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

TABLO 1: İnternet Sitelerinde Bulunan Dünyanın En İyi Mutfakları Arasında Gösterilen Ülkeler

İnternet Sitesi	Ülkeler / Bölgeler
yonderbound.com (en iyi 20 ülke)	Vietnam, Yunanistan, İtalya, Pakistan, Filipinler, Tayland, Japonya, Ukrayna, Çin, Hindistan, İspanya, Fransa, Meksika, İsviçre, Portekiz, Kore, İsveç, Karadağ, Avustralya, Amerika
roughguides.com (en iyi 15 ülke)	Malezya, Lübnan, İngiltere, Türkiye (12. sırada), İspanya, Singapur, Meksika, Endonezya, Fransa, Çin, Vietnam, Japonya, Hindistan, Tayland, İtalya
bbcgoodfood.com	Amerika, İngiltere, Karayipler, Çin, Fransa, Yunanistan, Hindistan, İtalya, Japonya, Akdeniz, Meksika, Fas, İspanya, Tayland, Türkiye , Vietnam
quora.com	Fransa, Japonya, Çin, Hindistan, İtalya, Tayland, Meksika, Amerika, Kore, İspanya
top10base.com (en iyi 10 ülke)	Çin, İtalya, Tayland, Hindistan, Fransa, İspanya, Meksika, Avustralya, Japonya, Lübnan
thetoptens.com (en iyi 10 ülke)	İtalya, Meksika, Hindistan, Fransa, Japonya, Çin, Amerika, Tayland, İspanya, Yunanistan
ranker.com (en iyi 50 ülke)	İtalya, Fransa, Hindistan, İspanya, Japonya, Yunanistan, Meksika, Tayland, Çin, Almanya, Vietnam, Amerika, Lübnan, İskoçya, Türkiye (15. sırada), Portekiz, Rusya, Güney Kore, Galler, Belçika, İsviçre, Kanada, İngiltere (Birleşik Krallık), Hong-Kong, İran, Fas, Arjantin, Macaristan, Guadeloupe, Peru, Avusturya, İrlanda, Brezilya, Hollanda, Çek Cumhuriyeti, Filipinler, Şili, İspanya (Katalonya), İsrail, Laos, Danimarka, İsveç, Ukrayna, Kamboçya, Slovakya, Avustralya, Kıbrıs, Yeni Zelanda, Monako
travel.cnn.com (en iyi 10 ülke)	Amerika, Meksika, Tayland, Yunanistan, Hindistan, Japonya, İspanya, Fransa, Çin, İtalya
edition.cnn.com (en iyi 10 ülke)	Tayvan, Filipinler, İtalya, Tayland, Japonya, Malezya, Hong-Kong, Hindistan, Yunanistan, Vietnam
topyaps.com (en iyi 10 ülke)	Endonezya, Meksika, Çin, İtalya, İspanya, Fransa, Japonya, Türkiye (3. sırada), Hindistan, Tayland
usnews.com (en iyi 10 ülke)	İtalya, İspanya, Fransa, Meksika, Yunanistan, Tayland, Portekiz, Hindistan, Arjantin, Türkiye (10. sırada)
listamaze.com (en iyi 10 ülke)	Amerika, Çin, Tayland, Japonya, Hindistan, Türkiye (5. sırada), İspanya, Meksika, İtalya, Fransa
lonelyplanet.com (en iyi 10 ülke)	Tayland, Yunanistan, Çin, Fransa, İspanya, Meksika, İtalya, Hindistan, Japonya, Endonezya / Malezya
thrillist.com (en iyi 27 ülke)	İzlanda, Polonya, İrlanda, Belçika, Mısır, Yunanistan, Danimarka, Filipinler, Meksika, Kolombiya, Etiyopya, Güney Kore, Fransa, Çin, İngiltere, Brezilya, Tayland, İsrail, Japonya, Almanya, Avusturya, Venezüella, Vietnam, Türkiye (4. sırada), İtalya, Amerika, Kanada
listwoo.com (en iyi 10 ülke)	Hindistan, İtalya, Çin, Meksika, Tayland, Türkiye (6. sırada), Yunanistan, Japonya, Lübnan, İspanya
bbc.co.uk	Portekiz, Afrika, Amerika, İngiltere, Karayipler, Çin, Doğu Avrupa, Fransa, Yunanistan, Hindistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Meksika, İskandinav ülkeleri, Kuzey Afrika, Portekiz, Güney Amerika, İspanya, Tayland ve Güneydoğu Asya, Türkiye ve Ortadoğu

Dünyanın en iyi mutfakları olarak web sitelerinde geçen ülkeler dikkate alındığında (Tablo 1), belirlenen bu 16 web sitesi içerisinde Türk Mutfağını dünyanın en iyi mutfakları arasında gösteren 9 web sitesi olduğu belirlenmiştir (Girgin, 2017: 224).

2004 yılında kurulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN), yaratıcılık için sürdürülebilir bir kentsel gelişmeyi stratejik bir faktör olarak tanımlayan şehirler arasındaki işbirliğini desteklemek ve arttırmak amacıyla kurulmuştur. Dünya üzerinde 180 şehrin yer aldığı ve ‘ Creative Cities Network ‘ olarak bilinen bu ağ ‘El sanatları ve halk sanatı, tasarım, sinema, gastronomi, edebiyat, müzik ve görsel sanatlar’’ alanında gerçekleştirilmektedir. Gastronomi kategorisinde yer alan şehirler aşağıda tabloda verilmiştir.

TABLO 2: UNESCO Tarafından Tescillenen Gastronomi Şehirleri
(UNESCO:2019)

Kıta	Ülke	Şehir
Avrupa	Türkiye	Gaziantep ve Hatay
	İspanya	Burgos ve Denia
	İtalya	Parma ve Alba
	Norveç	Bergen
	İsveç	Östersund
Güney Amerika	Meksika	Ensenada
	Panama	Panama City
	Brezilya	Belem, Paraty, Florianopolis
	Bolivya	Cochabamba
	Kolombiya	Popoyan ve Buenaventura
Kuzey Amerika	Amerika	San Antonio ve Tuscon
Asya	Japonya	Tsuruoka
	Güney Kore	Jeonju
	Çin	Macao, Shunde, Chengduital
	Tayland	Phuket
	İran	Rasht
	Lübnan	Zahle

UNESCO listesine girmeye uygun görülen şehirler, sadece sahip oldukları yiyecek-içecek veya mutfak kültürüne göre değil; tarım, gıda ve gastronomi alanında yaptıkları çalışmaların sonuçlarına göre listedeki yerlerini almışlardır. Bulunulan bölgenin iyi gelişmiş olan gastronomi karakteristiği, birçok geleneksel restoranı veya şefi bünyesinde tutarak canlı bir gastronomi topluluğunun bulunması da etkin olmuştur.

Ayrıca geleneksel mutfakta kullanılan yöre kaynaklı malzemeler ve bununla birlikte teknolojik gelişmeler karşısında varlığını sürdürebilmiş yerel bilgi, geleneksel mutfak uygulamaları ve metotları önemlidir. Geleneksel gıda marketleri ve geleneksel gıda endüstrisi, gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneğın, sürdürülebilir olması seçilen şehirlerin listeye girmesinin sebeplerden bazılarıdır. (Taman: 2018)

1.4. Gastronomi Trendleri ve Trendlere Genel Bakış

Bireylerin içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinin, dini inançlarının, ekonomik ve sosyal farklılıklarının yanı sıra beğeni ve tercihlerine göre değişkenlik gösteren yeme içme davranışlarında ve beklentilerinde de bir takım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Gastronomi kavramı içerisinde yer alan tüm olgular, bu farklılıklara göre sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde.

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için fizyolojik olarak zorunlu olan yeme içme faaliyetleri, küreselleşme, ekonomik paradigmlar, milenyum kuşağının tüketim algısı ile birlikte mevcut yiyecek içecek ekosisteminden uzaklaşarak farklı tat ve lezzetlerin denenmesi isteğini ortaya çıkarmıştır. Böylece sıradanlıktan uzağa taşınmış ve yeme içme faaliyetleri bir eğlenceyi dönüşmüş ayrıca bireyler içinde bir statü göstergesi olmuştur. Bu değişim gastronomi ekosisteminin farklı bölümlerinde güçlü bir şekilde meydana gelirken bu sistemin doğasından kaynaklanan bir yenilik hareketi oluşmuş ve sonuçları gastronomi trendlerini belirlemiştir.

Gastronomi trendleri, yeniliğın doğasından kaynaklı olan tüm gelişmelerden etkilenmektedir. Trendler yiyecek ve içeceklerin türü, kullanılan malzemesi, bu yiyecek ve içecekleri hazırlanma şekilleri ve süreçleri, hazırlanan yiyeceklerin sunumları, pazarlanmaları ve örgütsel olarak yapılan tüm uygulamaları olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu olan yenilik türlerine bağılı olarak ortaya çıkan gastronomi trendlerinin incelenmesi ile birlikte gastronomi içerisinde bulunan ekosistemin yenilik motivasyonunun da kaynaklarının belirlenmesi ve bu yenilik alanlarında bulunan trendlerinde karşılıklı olarak mukayeselerinin yapılması mümkün olacaktır.

1.4.1. Fast Food Akımı

Küreselleşme ve buna bağlı olarak dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle, sürekli değişim ve bu değişimin hızına ayak uydurmak, küreselleşme sürecinin nimetlerinden faydalanmayı zorunlu hale getirmiştir. Özellikle şehir hayatı içerisinde, bireylerin bu değişim ve gelişimden kaçması mümkün olmayan bir hale gelmiştir. Küreselleşme sürecini en doğru şekilde tanımlayan anahtar kelime ise hızdır.

Günümüzde, toplum içerisinde ki bireylerin her konuda daha hızlı olmak için çaba harcadıkları ve bir çeşit hız tutkununa dönüştükleri net bir şekilde görülmektedir. Hız, çoğu zaman teknolojinin bireylere sağladığı çok yönlü bir devrim niteliğinde bir imkân olarak açıklanmakta ve yüceltilmektedir. Günümüzde istenilen bilgiye ulaşmak saniyelerle ölçülebilecek bir zaman diliminde, üstelik yüksek bir fiziksel çaba sarf etmeden mümkün olabilmektedir. Ancak, gereğinden fazla hızlanan yalnızca fiber optik ağlar aracılığıyla bireylere ulaşan bilgi değil direk bireyin kendisi olmuştur.

Hızlı olmayan bireyin toplumda yaşama şansı olmadığına ve zamanın gerisinde kalmanın modern insanın en büyük kâbusu olduğuna, ulaşılabilir olan her şekilde ve her mecrada dikkat çekilmektedir. Örneğin, kanatlandıran enerji içeceklerinden, yıka ve çık şampuanlara, instant (anında) gıdalara kadar tüm ürünler ve bunları kullanmaya yönelik yapılan reklamlara kadar her mecrada, bireyler hızlı yaşamaya teşvik edilmektedir.

Fast-food (hızlı yiyecek) zincirleri, küreselleşme alanında çalışmalar yapan tüm araştırmacıların kitap ve makalelerinde verdikleri örnekler arasında sıklıkla yer almaktadır. Küreselleşmenin olduğu kadar, hızın da simgesi haline gelen fast-food zincirleri, gastronomi trendleri içinde de önemli bir yer teşkil etmektedir (Güven, 2011:113).

Fast-food kelimesinin Türk Dil Kurumundaki karşılığı incelendiğinde ‘ hazır yemek’ anlamına gelen İngilizce kökenli bir sözcük olduğu görülür (TDK, 2019). Bu kavram ilk kez 1920’li yılların başlangıcında Amerika’da işçi kafeteryaları, sokaklarda yiyecek içecek arabaları, yiyecek standları ve sıklıkla tüketilen bir sokak yiyeceği olarak bilinen hot dog arabalarının yaygınlaşmasıyla birlikte fast-food akımı (hızlı yiyecek) ortaya çıkmaya başlamıştır.

1940 yılında Richard ve Maurice McDonald kardeşler tarafından California'nın San Bernardino şehrinde kurulan ‘ McDonald’s Bar-B-Q ‘, geleneksel arabaya servis konseptine sahip restoranı McDonald’s ise kayıtlara geçen ilk fast-food restoranı olma özelliğini taşımaktadır (Özdoğan, 2014:1–3).

1948 yılında, geniş bir yiyecek menüsüne sahip McDonald’s Bar-B-Q projesi sonlandırılırken, hamburger, cheeseburger, meşrubat, süt, kahve, patates cipsi ve dilim turtadan oluşan daraltılmış bir menü ile arabaya servis konseptine yeni restoranında devam etmişlerdir. Zamanla kârlarının çoğunun hamburgerlerden geldiğini öğrenmişler ve böylece üretimlerini kolaylaştırmışlardır.

Speed Service System adını verdikleri sistemde, kâğıt kaplarda hamburger, patates kızartması, shake, kahve ve Coca-Cola satmaya başlamışlardır. Bu sistem, misafirlerin siparişlerini bekleme olmaksızın hamburger ve patates kızartmasına kısa sürede ulaşmalarını sağlamıştır. McDonald kardeşlere ekipman satan firma sahibi Ray Kroc, Milkshake karıştırıcısı satmak için restoranı ziyaret ettiğinde kurulan sisteme hayran kalmış ve 1954’te kardeşlerle bir franchise anlaşması imzalamış ve ABD’deki milli bayilik aracısı olmuştur.

Bu tarihten sonra Ray Kroc, Illinois Des Plaines’de ilk McDonald’s restoranını açtı ve hızlı bir şekilde büyümeye başlayarak, iki yıl içinde 40 restorana ulaşmıştır. Türkiye’deki ilk McDonald’s restoranı ise 1986 yılında İstanbul Taksim’de açılmıştır. 2017 Brand Z Raporu’na göre dünyanın en değerli sekizinci markası olan McDonald’s bugün, 119 ülkede 35.000’den fazla mağazada, 1,6 milyonu geçen çalışanıyla her gün 58 milyondan fazla misafire hizmet vermektedir. (McDonald’s, 2019)

Fast-food akımı, insanların zamanlarının ve ekonomik durumlarının kısıtlı olduğu zamanlarda beslenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu akımın temel felsefesi ise, belirlenmiş sınırlı bir menüden seçilen yiyeceklerin önceden hazırlıklarının yapılması sebebiyle hızlı bir şekilde servise hazır hale getirilmesidir.

Genel tanımıyla fast-food endüstrisi, sonuçlar için az miktarda yatırım gerekliliği bulunan, düşük giriş engellerine sahip bir endüstri olarak bilinmektedir. Gelişen teknolojik etkilerle birlikte ekonomik hayat ve buna bağlı olarak sosyal ve demografik faktörlerde meydana gelen değişiklikler fast-food endüstrisinin büyümesine ve gelişmesine neden olmuştur.

Fast-food endüstrisi; tüketici kitlenin hazırlanmış ürünleri hemen tüketmesi amacıyla paketlenmiş olarak restoranlarda veya diğer perakende mağazalarda tüketicilere satılan hızlı yemeklerin tedarik işiyle uğraşan endüstrisi olarak adlandırılmaktadır.

Otel ve yiyecek sektöründe de geçen zamanla birlikte her geçen gün gelişen ve yenilenen bir akım olarak kabul edilmesine rağmen fast-food türü yiyecekleri bir kalıba sokmak, net ve kesin hatlarla belirlenmiş bir menü ortaya koymak mümkün olmamıştır.

Bazı araştırmacılara göre, hızlı yemek endüstrisinin temelinde mikrodalga fırın teknolojisi bulunmaktadır. Diğerleri ise bu sektör ilk fast-food restoranı olan McDonald's ve devamında açılan Burger King, Kentucky Fried Chicken ve Domino's Pizza gibi dünyanın birçok ülkesinde franchising yaparak isim hakkını kullandıran işletmeler ve büyük zincir mağazalarca işletilen bir tür perakende yiyecek satış şekli olduğunu düşünmektedirler. (Korkmaz, 2005:23)

Fast-food yani hazır yemek sistemi; kısa sürede sayıca çok fazla tüketiciye hizmet verebilen, önceden belirlenmiş standart yöntemlerle hazırlanmış yiyecek ve içeceklerin üretildiği ve ardından tüketiciyle buluştuğu bir yemek sistemidir. Bu yemek sistemi, bazı şartlar sebebiyle evlerinden uzakta günlerini geçiren insanların hem istedikleri damak zevkine yönelmiş hem de kısa sürede ulaşılmasıyla zaman sorununa çözüm olmuştur.

Tüketicilerin fast-food (hazır yiyecek) restoranlarını sıklıkla tercih etmelerine neden olan unsurlar aşağıda verilmiştir: (Bayraktar vd: 1995)

- Dekor,
- Atmosfer,
- Yiyecek kalitesi,
- Ulaşılabilirlik,
- Servis hızı,
- Menüdeki çeşitlilik,
- Fiyatta uygunluk,
- Zaman tasarrufu.

Ülkemizde de tüketilmeye başlandığı yıllardan beri fast-food ürünlerin terimsel niteliğine uygun olarak geleneksel yiyecekler üretilmeye başlanmış ve fast-food teriminin anlamına bağlı kalarak bu yiyeceklerin hem hızlı hazır yemek sistemine uygun olarak hem de ayaküstü sokakta yenilen yiyecekler anlamındaki kullanımı önem kazanmıştır (Anıl vd: 2011)

Hızlı şekilde hazır beslenme tipi insanın zamanla yarışması nedeniyle ortaya çıkan bir değişimin sonucudur. Türk toplumunun yaşam şekli ve sosyal yapısı incelendiğinde beslenme kültüründe hızlı hazır beslenme sisteminin yüzyıllardır var olduğu görülecektir.

Türk halkının fast-food tüketimi dikkate alındığında, sokakta satılan simit, çeşitli börekler, çörekler, seyyar açık/kapalı arabalarda porsiyon usulü satılan hamur tatlıları, nohutlu pilav, ekmek arası ciğer, balık, döner, köfte, ızgara et- şiş vb. yiyeceklerin Türkiye’de uzun yıllardır tüketilmekte olan geleneksel ancak bugünkü fast-food terimine paralel bir hareket sergileyen yiyecek türleri olduğu görülmektedir.

Döner, Türk fast-food ürünlerinin tartışmasız lideri konumunda yer alan döner Avrupa’da yaklaşık 60 bin lokanta ve büfede satılmaktadır. Dünya’da döneri tanımayan ve tatmayan tüketici sayısı oldukça azdır. Döner, yaprak veya kıyma şekline getirilmiş kırmızı (örn: sığır, dana, koyun, kuzu, keçi) ve kanatlı (örn: tavuk, hindi) etlerinin çeşitli katkı ve çeşni maddeleriyle 3-12 saat marine edilmesiyle başlayan süreçte, etlerin döner şişine sıkı bir şekilde aralara tabaka halinde yaprak iç yağ dizilerek kesilmesi ve dikey konumlandırılmış ocakta pişirilerek elde edilen bir et yemeği olarak tanımlanmaktadır (Cebirbay:2010).

Döner, fast-food sektöründe sıklıkla tercih edilen bir yiyecektir. Bununla birlikte, fast-food yiyecek ve içecekler arasında ilk sıralarda tüketilen hamburger ve gazlı içeceklerin yerine geleneksel Türk yiyeceği olan döner kebabın ve ayranın restoran veya büfe zincirleri ile dünya genelinde yaygınlaşması maddi kültürün tanıtılmasında büyük rol oynamış ve Bereket Döner, Türk Döner, Bursa İskender gibi markalar ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır.

Simit, halka şeklinde, genellikle üzerine susam serpilmiş çörek olarak adlandırılan simit Türkiye’nin parlayan yıldızlarından biri olmuştur. Bilinen halka hali haricinde peynirli, sucuklu, zeytinli gibi çeşitlerle tüketicilere sunulmuş ve çok olumlu geri dönüşler olmuştur.

Nielsen’in yaptığı fast-food ve unlu mamuller sektörü araştırmasında, ayda 6 milyon adetlik üretim kapasitesi ile 150 şubesinde, günde 250 bin kişinin ziyaret ettiği Simit Sarayı, McDonald’s ve Burger King markalarını geride bırakmıştır. Bugün simit markasının yıllık cirosu 450 milyon doları geçmektedir.

Köfte, Türkiye’de 300’ den fazla köfte türü bulunmaktadır. Bu bakımdan ülkemiz tam bir köfte ülkesidir. Her bölgenin kendine has yöresel bir köfte çeşidi bulunmaktadır. Bu nedenle köfte üretimi yapan fast-food markaları çoğalmaya başlamıştır. Köfteci Ramiz bunun en başarılı örneklerindendir. Köfte ve açık büfe salata konsepti ile ülkenin birçok noktasında yer almaktadır. İnegöl, Sultanahmet, Tekirdağ, Akçaabat, İslı, Odun köfteleri en çok tercih edilen köfteler arasında yer almaktadır.

Pide, mayalı hamurdan yapılan, isteğe göre üzerine yumurta, kıyma, peynir, pastırma vb. konarak pişirilen, ince, yayvan yiyecek olarak tanımlanmaktadır. Orta Karadeniz bölgesinde özellikle Trabzon ve Rize tarzı pide çeşitleri ve Konya'nın Etli ekmeği önemli fast-food örnekleridir.

Türk pidesi direk olarak İtalyan pizzasının muadili olması sebebiyle ile önemli bir üründür. Açık ve kapalı olarak pişirilen, kıymalı, peynirli, sebze, yumurtalı çeşitleri bulunan pide, Türkiye'de yakaladığı başarıyı yurtdışında da elde edebilmesi için bulunduğu ülkedeki yerel lezzetleri de bünyesine alması gerekebilir (TDK, 2019).

Lahmacun, Dünya'da dönerden sonra en çok tanınan ikinci fast-food ürünü olma özelliğini taşımaktadır. Fakat buna rağmen birçok Avrupa ülkesinde ismi doğru şekilde bilinmemektedir. Lahmacun olarak değil ' Turkish Pizza ' olarak bilinmektedir. Bunun nedeni ise kelimenin telaffuz zorluğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Acılı ve acısız, çeşitleri bulunan lahmacun günümüzde gelen talep ve istekler doğrultusunda vejetaryan olarak da üretilmektedir.

Kumpir, sevilen ve lezzetli sokak lezzetlerinin başında gelen bir Türk buluşu ve tamamen ülkeye özgü bir fast-food çeşididir. Kumpirin temel malzemeleri patates, tereyağı ve kaşardır. Özel fırında pişirilen iri patateslerin içine peynir, mısır, bezelye vb. malzeme konularak üzerine ketçap, mayonez gibi soslar eklenerek yapılan yiyecek çeşididir. Satışı yapılan yerlerde fazla yer işgal etmemesinden kaynaklı olarak daha çok yan ürün olarak sunulan kumpir bazı Avrupa şehirlerinde ana ürün olarak da satılmaktadır.

Kokoreç, Rumca kökenli bir kelime olan, şişe sarılarak kor ateşte kızartılan, kuzu bağırsağından yapılan yiyecek olarak tanımlanmaktadır. Türkiye kokoreç konusunda markalaşmayı başarmış durumdadır. Şampiyon Kokoreç bunun en bilinen örneğidir. Etten ucuz olmasına rağmen dönerden daha pahalıya satılan kokoreç, Türk insanının popüler fast-food ürünleri arasında yer almaktadır.

Tantuni, kuşbaşıdan daha küçük şekilde doğranan et (kırmızı ya da beyaz) parçalarının soğan, biber, maydanoz, domates vb. ile bir sac üzerinde pişirilmesi sonunda hazırlanan kebab türüdür. Avrupa şehirlerinde tantuni satan büfeler artmaya başlamıştır. Avrupalılar bu lezzeti merak edip denemektedirler. Dürüm olarak satılan tantuni doyurucu olmamakta bu sebeple doymak için birden fazla yemek gerektiğinden yiyecek maliyeti artmaktadır.

Tost (Ayvalık Tostu – Kumru), Ege bölgesine ait olan bu lezzet Türk fast-food alanında olumlu etkiler oluşturmaya başlamıştır. Yapımının oldukça kolay olması, maliyetinin düşük olması, içinde bulunan et oranının döner ve köfteye göre az olması sebebiyle farklı lezzet tatmak isteyenlere iyi birer alternatif oluşturmaktadır.

Çiğ Köfte, geleneksel Türk lezzetlerinden biri olan, uzun süre dövülmüş çiğ etle ince bulgura biber, soğan, baharat, salça, maydanoz katılıp bulgur yumuşayınca kadar yoğrulduktan sonra pişirilmeden biçim verilerek yenen köftedir. Çiğ köfteyi fabrikalar da üretip satan birçok çiğ köfte imalatçısı da bulunmaktadır. Bu fabrikalarda çiğ köfte el değmeden modern makinelerle üretilmektedir.

Ayrıca Sağlık Bakanlığı, et ile yapılan çiğ köftenin satışını yasaklamıştır. Çiğ köfte, genellikle avuç içinde sıkılıp ince uzun bir şekil verilerek marul, tere, kekik gibi yeşillikler ile birlikte servis edilmektedir. Fakat günümüzde fast-food olarak tüketildiğinden lavaşa sarılarak satışı gerçekleştirilir. Şalgam ya da ayran ile birlikte tüketilir.

Midye Dolma, bir Rum mezesi olan ve sıklıkla tüketilen sokak lezzetlerinden biridir. Kara veya mavi midyenin pişirildikten sonra iç pilav ile doldurulmasıyla yapılır. Ulusal fast-food olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde sokak yiyeceği olarak tanımlanan midye dolmanın içeriğinde; haşlanmış kabuklu midye içi ile haşlanmış pirinç ve çeşitli baharatlarla hazırlanmış iç pilav bulunmaktadır. Tüketim oranları istatistik açıdan tam olarak bilinmemektedir. Bunun en önemli nedeni ise kayıt dışılıktır. (Türk Döner:2009)

1.4.2. Slow Food Akımı

Sürdürülebilir gastronomi akımları içerisinde gelişmekte olan en önemli akımlardan bir tanesi olarak yer almaktadır. 1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde McDonalds'ın açılmasına tepki olarak gerçekleşen bir protesto hareketinden ortaya çıkmıştır. Bir grup eylemci Roma kentinde açılması istenen McDonald's restoranına hamur işleri fırlatarak protesto girişiminde bulunmuşlardır. Eylemcilerin lideri İtalyan yazar Carlo Petrini, yapılan eylemin sembolü ise yavaşlığı temsil eden salyangoz olmuştur.

Slow Food hareketinin önderi olan Petrini' ye göre hızlı yemek, kişiler arasında bulunan iletişimi, sohbet ihtimalini ve duyuşsal zevkleri engelleyen bu şekilde de ruhların açlığını doydurmaktan yoksun bir aktivitedir (Jackson:2007).

Slow Movement (Yavaşlık Hareketi) hızın ve küreselleşmenin simgesi ve fast-food akımının öncüsü McDonalds'a karşı yapılan bu eylemin sonucunda ortaya çıkmıştır. Slow-food hareketine gönül verenler için fast-food bir numaralı düşmandır.

Eylemciler yeme içme alanında faaliyet gösteren ve fast-food zincirinin önemli bir parçası olan McDonalds'a karşı verdikleri mücadelede yerelliği, yavaşlığı ve sofradaki sağlıklı iletişimi simgeleyen İtalyan mutfağını yani slow-fooda destek vermekteydiler. Yavaş yemek bir yiyeceğin kısık ateşte pişirilerek, uzun sürede meydana gelmesi anlamına gelmemektedir. Yiyecek üreticileri ile tüketicilerin, yiyeceğin kendisi ile birlikte sofrada bulunan tüm tüketicilerin birbirleriyle iletişimini içermektedir.

İtalya'nın yemek kültürü ve İtalyan beslenme tarzına tamamen zıt olması, İtalyan kültürünü olumsuz yönde etkilemesi ve İtalyan mimarisine uygun olmaması gibi nedenlerle Carlo Petrini'nin önderliğinde gerçekleşen protesto giderek büyümüş ve İtalya'nın Bra kentindeki Uluslararası Slow Food Birliği'nin oluşturulması ile sonuçlanmıştır.

Kaliteli lezzetli ve sağlıklı koşullarda üretilen iyi gıdaların, üreticilerin çevreye dost bir şekilde eşit koşullarla üretim yaptıkları, tüketicilerin ulaşılabilir uygun fiyatlarla sahip olabildiği, adil gıda felsefesini savunan gönüllülük hareketi zamanla diğer ülkeleri de etkisi altına almıştır.

Slow-food hareketi, 1989 yılında imzalanan Slow Food Manifesto (Yavaş Yemek Manifestosu) ile resmen başlamıştır. 9 Kasım 1989 tarihinde, kurucu üye olan Falco Portinari tarafından hazırlanan, Paris'teki Opera Comique'de, Arjantin, Avusturya, Brezilya, Danimarka, Fransa, Almanya, Hollanda, Macaristan, İtalya, Japonya, İspanya, İsveç, İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri ve Venezüella ülkelerinin delegelerinin katılımıyla imzalanıp onaylanması ile birlikte resmi zemine oturan manifesto şu maddeleri içermektedir:

i. Endüstriyel medeniyetin sembolleri altında başlayan ve gelişen çağımız, öncelikle makineyi icat etti ve daha sonra onu yaşam modeli olarak içselleştirdi. Bizler hız tarafından köleleştirildik ve aynı sinsi virüse karşı yenik düştük: Alışkanlıklarımızı sekteye uğratan, yuvalarımızın mahremiyetini istila eden ve bizleri Fast-food yemeye zorlayan hızlı yaşamdır.

ii. Homo Sapienler, adlarına layık olacak şekilde, kendilerini yok olmanın eşiğine getirmeden önce hızdan kurtulmalıdırlar. Hızlı yaşamaya dair evrensel ahmaklıktan kurtulmanın yegâne yolu, sessiz maddi hazzın sıkı bir biçimde savunulmasından geçer. Uygun dozda duyuusal haz ve ağır, uzun süreli mutluluk bizi çılgınlık salgınından koruyabilir.

iii. Savunma hattımız, Slow-Food (Yavaş Yemek) ile birlikte sofrada başlar. Gelin, yöresel yemeklerin lezzetini ve hazzını yeniden keşfedelim, fast-foodun haysiyet kıran etkilerini aforoz edelim.

iv. Prodüktivite adına, Hızlı Yaşam bizim yaradılışımızı değiştirmekte, çevremizi ve tabiatımızı tehdit etmektedir. Öyleyse Slow-Food, şu an için gerçek anlamda ilerlemeci tek cevaptır.

v. Gerçek kültür, lezzeti küçük düşürmek yerine geliştirmektir. Slow-Food, daha güzel bir geleceğin garantisidir.

vi. Sembolü bir küçük salyangoz olan Slow-Food, bu yavaş çekim gelişimi uluslararası bir harekete dönüştürecek destekçilere ihtiyaç duyan bir fikirdir (Petrini, vd., 2003).

Manifestoda da belirtildiği üzere, Slow-Food hareketinin öncelikli amacı ‘ İyi yemek ve gastronomik hazzın savunulması ‘ olmasına rağmen, genel anlamda ‘ daha yavaş bir yaşam tarzını’ desteklemektir. Tüketicinin tek tipleşme sürecini, fast-food sektörünün ilk zincirine sahip olan McDonalds’a gönderme yaparak McWorld kavramıyla açıklayan Benjamin Barber, bu sürece yine küresel düzeyde direnç gösteren Slow-Food hareketinin hangi şartlar altında doğduğunun ipuçlarını da vermektedir. Barber, dünyanın Soğuk Savaş’ın ardından, kültürel ve ekonomik anlamda Amerikan hegemonyasına girdiğine dikkat çekmektedir (Barber, 2003: 60).

Barber ile benzer düşüncelere sahip olan, George Ritzer Slow-Food hareketini net bir şekilde ‘ Amerikanlaşma karşıtı ‘ bir yapılanma olarak tanımlamakta ve Avrupa merkezli bir tepki olduğunu belirtmektedir. Ritzer’e göre, bu akım kültürel geçmişi muhafaza etme dürtüsüyle alakalı olduğu gibi, şimdi ki zamanı ve geleceği de içine almaktadır (Sassatelli ve Davolio 2010: 206).

1986 yılında doğan Slow-food (Yavaş Yemek) hareketi, 80.000’i aşkın üyesiyle uluslararası bir sivil toplum örgütü haline gelmiştir. Öncelikli amacı, geleneksel sofranın zevkini ve kültürünü, küreselleşmenin hızlı yemek ve hızlı yaşam kültüründen korumak olan bu hareket, tat alma eğitimi, tarımsal biyoçeşitlilik ve gastronomik kültürü desteklemektedir. Akımın merkezini, Carlo Petrini’nin fikirleri oluşturmaktadır. Ona göre, tat almak, başlı başına bir iletişim ortamı ve bir kültür ve içtenlik kaynağıdır (Güven, 2011:114).

Slow Food hareketinin Türkiye'deki kurucularından biri olan Egeli yemek araştırmacısı ve gazeteci Nedim Atilla'ya göre, gıdanın tüm üretim aşamalarının yanında bulunan üretici, toplum, kültür ve yaşam tarzıyla olan ilişkilerini de ortaya çıkarmaktadır. Endüstrileşmenin toplum hayatına girmesiyle birlikte, hızın vazgeçilmez bir unsur olduğunu, bununla birlikte bu hızın geleneksel ve kültürel olan unsurları geride bırakarak fast-food akımıyla tüketildiğini vurgulamıştır.

Atilla, slow-food akımının bu hız karşısında yitirilenleri fark etmek için mutfaktan başlayarak şehre kadar büyüyen bir ölçekte, gıda, yemek kültürü ve damak zevkinin keşfiyle kapısını araladığına dikkat çekerek, hızlı hayatın mutfak temelinden sorgulanmasıyla dönüşümün başlayacağını düşünen bu hareketin temelde “İyi, Temiz ve Adil” olmak üzere 3 prensibi olduğunu belirtmiştir (Mutfak Dergisi:2019).

Slow-food akımının Türkiye’de uygulanmaya başlandığı ilk yerler ise İzmir’in Çeşme ilçesine bağlı Germiyan Köyünde bulunan işletmeler olmuştur. Germiyan Köyü Türkiye’de slow-food akımına katılan ilk köydür. Endüstriyel üretime karşı küçük üreticileri ve doğal gıdayı ön plana çıkaran slow-food akımına uygun olarak 2016 yılında Türkiye'deki ilk ‘Slow-food Köyü’ seçilmiştir.

Germiyan köyünde bulunan gıdaların hazırlık aşamasında Alaçatı, Balıklıova, Barbaros gibi yerlerden gelen yerel ve doğal, katıksız ürünler kullanılmaktadır. Köyde bulunan tüm işletmelerde gelen tüm misafirlere, yöresel tahılların unlarıyla yapılmış doğal maya ile hazırlanan ‘Germiyan Ekmeği’ ikram edilmektedir. Germiyan’a özgü başlıca lezzetlerden Kopanisti Peyniri, Hurma Zeytini, Şekerçi Damat Lokumu, Bazina ve Pirinçli Mantı gibi ürünler mevsimine göre hazırlanmakta ve servis edilmektedir.

Köyde yapılan üretimin temel amacı katıksız ürünler yaratmak ve geleneksel lezzetlerin devamlılığını sağlıyor olmaktır. Ayrıca köyde bulunan bir dükkânın tabelasında ağzında zeytin dalı taşıyan bir salyangoz bulunuyor ise, bu dükkânın tamamıyla katıksız ürünler sattığını ve slow-food akımının simgesi olan salyangozla bunu belirttiğini göstermektedir. (TheMagger,2019)

1.4.3. Moleküler Gastronomi

Gastronomi dünyası son yıllarda çok hızlı bir gelişim ve değişim göstermektedir. Yaşanan birçok gelişim ve değişimle birlikte dünyadaki birçok restoran ve laboratuvarlarda şeflerin ve gıda bilimcilerinin ortak araştırmalarıyla yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar yemeklerin hazırlanması sürecine ve sunumu esnasında farklı bileşenlerden oluşan malzemelerin ve cihazların kullanımını zorunlu kılmıştır.

Bilim insanlarının gastronomi alanıyla daha çok ilgilenmesi ile birlikte ortaya çıkan farklı tat, lezzet ve sunumlar moleküler gastronomi konusunda farkındalığının artmasına neden olmuştur. Pişirme ve yemek işlemleri sırasında ortaya çıkan sayısız olgu ve kavram bilimsel araştırma olarak bilim insanları için çok önemli bir görev olarak ön plana çıkmaktadır. (Vega ve Ubbing,2008:372)

Hızla gelişen teknolojiyle birlikte bilimin mutfaklarda kullanımı her geçen gün artış göstermektedir. Eski zamanlarda aşçılar mutfaklarına soktukları her ürün için tereddüt gösterirken günümüzde laboratuvarlarda kullanılan çok sayıda alet mutfaklarda da kullanılmaktadır. Artık gıda bilimi, teknolojisi, mutfakların kullanımına girmiş bununla birlikte modern şefler geleneksel tarifleri sorgulayarak yeni lezzetler algılar sunumlar ve yeni gıda karışımları ortaya çıkarmanın peşine düşmüşlerdir. Geçmiş zamanlardan sadece endüstriyel alanlarda kullanılan malzemeler şimdi ise günlük hayatın içine girmiştir.

Gıda bilimi ve teknolojisi alanında bilimsel bilgiler ve teknolojilerin uygulanması ile ilgili kullanılan bazı terimler, ev ve restoranlarda yemek pişirme alanında kullanılan terimler arasındaki farkı ayırt etmek adına büyük önem taşımaktadır. Bu konuda yaygın olarak bilinen yanlış anlaşılan ana terim moleküler gastronomidir. Moleküler gastronomi bazı araştırmacılara göre gıda bilimi için kullanılan gösterişli bir terim, diğerlerine göre ise şeflerin mutfaklarında kullandıkları stabilizatör, emülsiyon edici ajan veya yarı endüstriyel araç kullanımlarının pazarlama stratejisidir.

Moleküler gastronominin başlangıcı 1969’lu yıllara dayanmaktadır. Oxford Üniversitesi, Fizik bölümü başkanı olarak görev yapan Nicolas Kurti ’den İngiliz Kraliyet Enstitüsü’nün toplantılarından birinde sunulmak üzere mutfak bilimi ile ilgili bir sunum hazırlamasını istemiştir.

Macar asıllı olan Kurti, atom bombasının yapımında görev almış, yemek pişirmeyi çok seven bir fizikçidir. Çok sevdiği bir hobisi olan yemek pişirme ile fizik bilgisinin birleştirerek ‘ Mutfaktaki Fizikçi ’ isimli bir sunum hazırlamış ve bu sunuma ‘ *Venüs’ün atmosfer sıcaklığına ölçebilirken sufleyi kabartanın ne olduğunu bilmemenizin medeniyetimizin üzücü bir yansıması olduğunu* ’ ifade ederek başlamıştır.

Sunumda çeşitli uygulamalarda göstererek enzimlerle ilgili bir örnek vermiştir. Enzimler canlı organizmalar da pek çok reaksiyonu tetikleyen moleküllerdir. Ananas meyvesinde de çok sayıda enzim bulunur ve bu enzimler proteinlerin parçalanmasına neden olan pek çok proteinin birleşiminden oluşmuştur ve etteki sertliği veren kolajende bir proteindir.

Kurti sunumunda şırıngayla domuz etinin bir parçasına ananas suyu enjekte etmiş ardından bir süre beklemiş sonrasında yanında ki işlem görmemiş diğer domuz eti ile birlikte pişirmiştir. Ananas suyu enjekte edilen et parçası, işlem görmeyen diğer et parçasına göre daha kısa süre pişirilmesine rağmen püre kıvamında bir yumuşaklık halinde kalmıştır. (This, 2007:95)

Moleküler gastronomiye önemli katkıları bulunan diğer bilim insanı ise, Paris doğumlu Fransız bir kimyager olan Herve This’dir. This, moleküler gastronominin ortaya çıkışını kısmen ev hanımlarının yemek hazırlama hakkındaki hikâyelerine ve bu hikâyeler etkisiyle ortaya çıkan mutfak biliminin bilimsel bir altyapıya sahip olmamasına dayandırmaktadır.

This, moleküler gastronomi ile birlikte geleneksel olarak kulaktan kulağa aktarılan bilgilerin yerini bilimsel verilerin ve yöntemlerin almasını sağlayarak söz konusu olan bilimsel alt yapının oluşturulması amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmalarına, peynirli sufle yapımında yumurta sarısını ve beyazını birbirinden ayrı kullanımını öneren bir tarifile karşılaştıktan sonra başlamıştır.

Tarife göre dört yumurta sarısı kullanması ve bu yumurta sarılarını ikili ikili olarak tarife eklemesi gereklidir. Fakat bu durumu kendisi anlamsız bulmuş ve tüm yumurtaları birden eklemiştir. Sonuç olarak suflesi kabarmamıştır. Ardından tarifi belirtildiği gibi uygulanmış ve sonucunda başarılı olmuştur.

Peynirli sufle denemesinin ardından tariflerdeki püf noktalarının altında yatan nedenleri laboratuvarlarında araştırmaya başlamıştır. Tariflerdeki püf noktalarının haricinde yeme ve içme ile ilgili olan atasözlerini, geleneksel masallarda geçen ifadeleri kitaplardan toparlamış ardından bunları ‘Culinary Precisions ‘ olarak adlandırarak çeşitli araştırmalar yapmış ve doğru yanlışları ortaya çıkarmıştır. Culinary Precisions, Türkçeye ‘Yemek Pişirmenin Püf Noktaları’ veya ‘Yemek Pişirmedeki Hassasiyetler’ olarak çevrilebilmektedir.

This yaptığı tüm araştırmalar sonucunda yıllar içinde 25.000’in üzerinde püf noktası toplamıştır. Bu püf noktalarında belirtilenlerden bazıları ilk aşamada çok anlamsız görünmesine rağmen doğru, mantıklı görünmesine rağmen yanlış, çıkmıştır. Bazıları ise çevre koşullarına bağlı olarak değişkenlik göstermiştir.

Örneğin; mayonez yapımında yumurtanın ve yağın aynı ısı da olması gerektiği ile ilgili bir bilgi yanlış, karnabahar pişirme suyuna atılan ekmek kabuğunun kokuyu alması ise doğru olarak ortaya çıkmıştır. Püf noktalarının laboratuvar ortamında test edilmesi bir hafta ile üç yıla kadar sürebilen bir zaman kavramını kapsamaktadır. Ortaya çıkan 25.000’e yakın tarifi test edilmesi için This, Fransa’daki üniversitelerden, profesyonel yemek okullarından, enstitülerden, bilim insanlarından, şeflerden, farklı ülkelerdeki bilim insanları ve şeflerden de destek almıştır. (This, 2009:14-15)

Moleküler gastronomi de dönüm noktası olarak tanımlanabilecek olay ise Kurti ve This'in tanışmasının ardından gerçekleştirmiştir. Birbirinden habersiz olarak aynı konular üzerinde çalışan iki bilim insanı ortaya çıkardıkları sonuçları geniş kitlelerle paylaşma fikrini düşünmüşler ancak bu durumun erken olduğuna karar verip sadece konu ile ilgili kişilerle paylaşmanın uygun olduğuna karar vermişlerdir. Sonuç olarak 1992 yılında Erice'de (Sicilya) Moleküler ve Fiziksel Gastronomi üzerine uluslararası çalıştayı organize etmişler ve dünyanın birçok yerinden şefleri ve bilim insanlarını bu çalışmaya davet etmişlerdir.

Erice Çalıştayında cevap aranan temel sorular ise;

- i. Pişirme süreçlerinin altında yatan bilim ne derecede anlaşılmaktadır?
- ii. Var olan pişirme yöntemleri bilimsel temeller daha iyi anlaşılabilir mi?
- iii. Yeni metotlar ve ürünler nihai ürünlerin kalitesini değiştirebilir veya inovasyonlara liderlik edebilir mi?
- iv. Büyük ölçekli gıda işletmeleri için geliştirilen gıda işleme süreçleri restoran veya ev mutfaklarında uyarlanabilir mi? şeklinde olmuştur (Cassi, 2011: 191).

Düzenlenen ilk kongre, 'Moleküler Gastronomi' adının dünya şefleri arasında tanınmasına yol açmıştır. Ardından gastronomi tarihinde ilk kez şeflerle bilim insanları arasında bir iletişim başlamıştır. Örneğin, Oxford yakınlarında bulunan Le Manoir Aux Quat'Saisons isimli ünlü restoranın şefi Raymond Blanc, sirkeyi kaynatınca asiditesinin azaldığını fark etmiş, bu durumu Kurti ve This'i arayarak paylaşmış ve bunu açıklamalarını istemiştir. Açıklama, laboratuvar çalışmalarında farklı sirkelerin içeriklerinin farklı olacağından dolayı, kaynatmanın asiditeyi azaltacağına dair bir şey söylemenin mümkün olmadığı sonucuna vardığı şeklinde olmuştur.

Moleküler gastronomi mutfağına sağladıkları bilimsel yaklaşımlarından dolayı bilinirlik kazanmış, Heston Blumenthal, Grant Achatz, Ferran Adrià, José Andrés, Sat Bains, Richard Blais, Marcel Vigneron, Sean Brock, Homaro Cantu, Michael Carlson, Wylie Dufresne, Pierre Gagnaire, Will Goldfarb, Adam Melonas, Randy Rucker, Kevin Sousa, Sean Wilkinson, Will LaRue, Dennis Maroudas, RJ Cooper ve Laurent Gras gibi dünyaca ünlü şefler yer bulunmaktadır. Dünyada birçok restoranda moleküler gastronomi uygulamalarının yapıldığı bilinmektedir. Bu restoranlar arasında en bilinir olanları aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

TABLO 3: Dünyadaki Moleküler Gastronomi Restoranları ve Ünlü Şefleri
(Hürriyet, 2016)

Ülke	Şehir	Restoran	Şef
Fransa	Paris	Pierre Gagnaire	Pierre Gagnaire
İtalya	Como Gölü	Grand Hotel Villa Serbelloni	Ettore Bocchia
İspanya	Barcelona	Espai Sucre	Jordi Butron
	Rosas	El Bulli	Ferran Adria
	San Sebastian	Arzak	Juan Mari Arzak
İngiltere	Leeds	Anthony's	Anthony Flinn
	Bray	Fat Duck	Heston Blumenthal
Japonya	Tokyo	Tapas Molecular Bar	Jeff Ramsey
Singapur	Singapur	Saint Pierre	Emmanuel Stroobant
ABD	Sausalito	Antidote	Eric Torralba
	Washington DC	Cafe Atlantico	Jose Andres
	New York	Wd-50	Wylie Dufresne
	Chicago	Alinea	Grant Achatz
	Chicago	Moto	Homaro Cantu

Ülkemizde ise Volkan Çengel, moleküler gastronomi alanında çalışmalar yapan ender şeflerdendir. Sultanahmet'te bulunan Rast Otel'de başladığı kariyerine, Hampton by Hilton Çanakkale Gallipoli' de Executive Chef olarak devam eden Volkan Çengel, moleküler gastronomiye olan ilgisinin, dünyanın en iyi 50 restoranını ve şeflerini araştırmasının ardından, birçoğunun moleküler gastronomi ile ilgili çalışmalarını gördükten sonra başladığını söylemiş ve bu alanda çalışmalarına devam edeceğini belirtmiştir.

Gastronomi kavramının içine giren bu yeni mutfağın en önemli özelliği, gelişen teknolojinin verdiği imkânlardan en doğru şekilde faydalanılarak yiyecek ve içecek malzemelerinin moleküler yapılarıyla oynamak ve aynı zamanda da bir araya gelmesi hiç düşünülmemiş olan malzemeleri birlikte sunmaktır. Örneğin; havyarlı dondurma, yosunlardan yapılan çeşitli tatlılar bu akıma örnek olarak verilebilir. Moleküler gastronomide şeflerin mutfığa ve malzemelere yaklaşımları bir biyokimyacının yaklaşımına çok benzemektedir. Moleküler gastronomi mutfığında, yemek yapan şeflerin kullandığı teknikler şu şekildedir:

Pulverizasyon, bir maddenin gaz halden sıvı hale geçmesi veya suda çözülmesidir. **Emülsifiye Ediciler**, bir sıvının başka bir sıvının içerisinde çözünmeden dağılmasıyla oluşan heterojen bir karışım elde etmeye yarayan maddelerdir. **Santrifüj**, yüksek devirde dönme yaparak merkezkaç kuvveti oluşturan ve bu kuvvetle özgül ağırlıkları farklı maddelerden oluşmuş homojen ve heterojen karışımları ayırmaya yarayan işlemler ve kullanılan aletlerdir. **Köpük**, Şef Ferran Adria tarafından geliştirilen bu yöntemle havuç, limon veya deniz yosununun moleküler yapısını bozarak bunları bir sabun köpüğü şekline dönüştürmek mümkündür. Bu işlemin ardından kullanılan malzemelerin aromaları daha yoğun hale gelmektedir ve lezzet yoğun miktarda artmaktadır.

Moleküler gastronomi teknikleri kullanılarak; küreleşen sıvılar (meyve ve sebze patlakları), yiyeceklerde yoğun aromalar oluşturulması, sıvı nitrojen kullanılarak yapılan yiyecekler ve içecekler, alışılmamış sıcaklıkta yiyeceklerin sunumu, köpük tekniği kullanılarak yiyeceklerin sunulması, sous-vide tekniği ile hazırlanan yiyecekler ve sıcak jöleler hazırlanabilir.

Temel amacı mevcut durumu iyileştirmek, yeni yiyecek hazırlama yöntemleri geliştirmek ve bunların sonucunda hazırlanan ürünün tadının her seferinde aynı olmasını sağlamak olan moleküler gastronomi, yemekle bilimi bir araya getirerek yiyeceklerin pişirme esnasında birbirlerine dönüşümlerini incelemektedir. Yeni bir mutfak eğilimi olarak adlandırılan moleküler gastronominin, yaratıcı mutfığın en heyecan verici gelişmesi olduğu bilinmektedir (Cömert, 2016:120-122).

1.4.4. Füzyon Mutfak

Fransızca kökenli bir kelime olan füzyon erime, birleşme, bir araya gelme ve kaynaşma anlamlarına gelmektedir. Gastronomi akımlarının içinde bir sentez olarak nitelendirilen füzyon mutfak için, farklı mutfak kültürlerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir karışım ifadesi kullanılmaktadır. Dünya mutfaklarından farklı detayların bir araya getirilip kaynaştırılması sonucu yeni ve nispeten farklı lezzetlerin ortaya çıkarılmasıdır (TDK, 2019).

Küreselleşme ile birlikte yaşanan ekonomik, sosyal, teknik ve toplumsal değişimlerden etkilenen gıda ürünlerinin, bilinçlenen tüketici toplum tarafından kabul edilebilirliğini belirleyen tat, arama, lezzet, yiyecek sunumu, kalitesi ve güvenliği gibi konularda oldukça önemsenmektedir. Tüm bunlara bağlı olarak gıda işletmeleri tarafından geliştirilen en önemli mutfak sistemlerine ilişkin trendlerden biri de füzyon mutfak uygulamalarıdır.

Füzyon mutfak, geleneksel mutfak kültürüyle birlikte nesilden nesile aktarılan tariflere uygulanan, modern çağın deneyimlerini etkilerini, tekniklerini ve lezzetlerini yansıtmak için uyarlanmış ve güncellenmiş bir kavramdır.

Dünya tarafından “Fusion Cuisine” olarak bilinen mutfak kültürü Türkçeye füzyon mutfak olarak geçmiştir. Füzyon mutfak farklı uluslara ait olan pişirme teknikleri ve malzemelerin aynı tabakta bilinçli olarak birleştirilmesi fakat sonuç olarak ortaya çıkan tabakta tek bir ulusal özelliğinin ön plana çıkmadığı mutfaktır. Bu kavram aynı zamanda yapılan yemeğin ve mutfağın küreselleşmesi anlamına da gelmektedir.

Örneğin, Türk Mutfağında önemli bir yere sahip olan patlıcan beğendinin, Fransız Mutfağının peynirli suflesiyle birleşmesi sonucu ortaya çıkan “Patlıcan Beğendili Sufle” Türk Mutfağının Fransız Mutfağı ile sentezlenmesi sonucu doğmuş olan bir füzyon mutfak uygulamasıdır.

Füzyon mutfağının ilk olarak 1980li yıllarda Batıya özgü teknikler ile Uzak Doğu'ya özgü tekniklerin ve malzemelerin birleştirilerek yeni ürünlerin ortaya çıkması sonucu dünya mutfakları tarafından kabul edilen bir gastronomi akımı haline geldiği bilinmektedir. Bu akım, farklı kültürlerle özgü yemek pişirme tekniklerinin ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde aynı tabakta birleşmesi ve karışması esasına dayanan özgün ve yenilikçi bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Sandıkçı, 2005:42).

Dünyada var olan mutfakların kendi ulusal sınırlarını aşarak evrenselleşmesi sonucu, toplumun yeni kavramlara ve yeni lezzet profillerine ihtiyaç duyması, farklı pişirme teknikleri ve malzemeleri ile birlikte yeni yemeklerin ortaya çıkması ihtiyacı füzyon mutfağının temellerini oluşturmuştur.

Yemek kültürünün ve mutfak kültürünün küreselleşmesini ifade eden modern füzyon mutfağının geçmişi, Roy Yamaguchi ve Wolfgang Puck gibi dünya çapında bilinen aşçıların bilinçli olarak farklı kültürlerle ait olan lezzetleri birleştirerek füzyon mutfağını ortaya çıkardığı 1980'li yıllara dayanmaktadır. Puck Asya yemek kültürüne yönelik olan bilgisini, Avrupa'ya ait olan yetiştirme tarzı ve aldığı eğitimlerle birleştirerek, Amerika Birleşik Devletleri'nde hızla popülerlik kazanan yenilikçi yemekler ortaya çıkarmıştır.

Japon kökenli bir suşi şefi olan Nobuyuki Matsuhisa füzyon yemek kültürünü ulusal çapta temsil ederek yaygınlaştıran ve bu akıma katkıda bulunan önemli şeflerden biridir. İlk olarak Peru'ya, ardından Arjantin'e ve daha sonra da Alaska'ya göç ederek deneme amaçlı bir restoran açmıştır. Japonya, Peru Arjantin ve Amerika'daki deneyimlerinin ardından belirlediği farklı malzemeleri yeni yiyecek kombinasyonları ortaya çıkartmak için kullanmıştır.

Matsuhisa tarafından geliştirilen yemeklerden biri, zeytinyağı ile karıştırılmış olan susam yağında az pişirilen balıktır. Zencefil, frenk soğanı, sarımsak ve susam tohumları ilave ederek balık tabağının içeriğini zenginleştirmiştir.

Füzyon mutfak akımına güncel ismini veren ve yeni dünya mutfağının fikir babası olarak kabul edilen kişi ise dünyaca tanınmış bir aşçı olan Norman Van Aken'dir. 1988 yılında New Mexico eyaletinin Santa Fe şehrinde yaptığı bir konuşma esnasında ortaya çıkan bu kavramı, caz müziğinden esinlenerek türettiğini söylemiştir. Caz müziğinin, caz, rock ya da diğer müzikal türlerinin bir karışımı olduğunu ifade eden Norman, füzyon mutfak kavramının da iki ya da daha fazla sayıda farklı mutfağa kültürüne özgü malzemeler ve pişirme tekniklerinden oluşmasından dolayı ortaya çıktığını söylemiştir.

Yeni Dünya Mutfağı olarak adlandırılan bir mutfak kültürünü ortaya çıkarmak için Latin, Asya, Afrika, Karayipler ve Amerika'ya özgü olan lezzetleri birleştirmiş ve ardından füzyon yemekler ülke genelindeki restoranların menülerinde yer almıştır (Smith, 2013:384-385)

Füzyon mutfağı, üç farklı yöntemle göre sınıflandırılabilir. Birinci yöntem, farklı kültürlerle ait olan birbirine yakın olan bölgelerin yiyeceklerinin birleştirildiği yöntemdir. İkinci yöntem, eklektik (seçmece) olarak adlandırılan, farklı mutfaklara özgün teknik ve malzemeler kullanılmasına rağmen bir mutfak kültürünün baskın olduğu yöntemdir. Üçüncü yöntem ise herhangi bir mutfak kültürünün belirgin olmamasına rağmen tüm dünya mutfaklarının birleştirildiği yöntemdir.

Türk mutfağını diğer mutfaklardan ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi de zengin yiyecek ve içecek çeşitliliğine sahip olması ve köklü kültür ve geçmişi sayesinde belirtilen her üç yöntemin de kolaylıkla uygulanabilir olmasıdır.

Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen hizmet ve sunum farklılıkları yiyecek-içecek sektöründe füzyon kavramının önemini gündeme çıkarmıştır. Buna bağlı olarak yiyecek-içecek işletmeleri misafir beklentilerini sağlamak amacıyla sundukları menülerde füzyon mutlak uygulamalarına benimsemeye ve yeni lezzetler ortaya çıkarmaya başlamışlardır. Örneğin, Türk mutfağının ana et yemeklerinden biri olan tavuk soteye köri sosu ilave edilmesiyle birlikte, Hint ve Türk mutfağının karışımı olan bir füzyon yemeği ortaya çıkmış olmaktadır.

Ülkemizde çok sayıda füzyon mutfak uygulamalarının yapıldığı restoranlar bulunmaktadır. Dünya mutfaklarının Türk mutfağıyla birleştiği bu restoranlardan bazıları şu şekildedir:

İstanbul'da bulunan Türk-İskandinav mutfağına sentezlendiği Mikla, vişneli kısır, deniz börülceli levrek salata gibi mevsimsel olarak değişiklik gösteren menüsüyle Yeni Lokanta, Ortaköy'de bulunan kıvırcık saçlı çıtır kalamar roll, Banyan orange beef gibi lezzetleriyle Banyan ise Asya füzyon mutfağı uygulamaları sunan restoranlardır.

Dana stroganoff, tavuk kievski gibi lezzetleriyle Doğu Avrupa füzyon mutfağına lezzetlerini tatmak isteyenler için 1924 İstanbul, bademli kuzu pirzola, ekşili köfte, limonlu zencefilli cheesecake gibi Fransız füzyon mutfağına lezzetlerini sunan Cezayir Restaurant tercih edilmektedir.

Karides pilaki, vişneli yaprak dolması, kavun dolması gibi lezzetleri menüsünde bulunduran Deraliye Osmanlı Saray Mutfağı ise Osmanlı mutfağını tercih edenler için uygun bir seçenektir. Fuji roll, kirohana roll gibi lezzetlere sahip İnari Sushi Omakase, Japon füzyon mutfağını denemek isteyenler için uygun bir adrestir. Dünyanın en iyi restoranları listesine girmeyi başaran bir restoran olan Vogue'da, yufkaya sarılı karides, Vogue salata, yoğurtlu kebab, kestaneli sufle gibi lezzetler sunulmaktadır. (Hürriyet, 2019)

Avrupa'da yer alan en çok tercih edilen füzyon mutfak uygulamalarının yapıldığı restoranlar ise, Londra Mayfair'de, 18. yüzyıldan kalma bir binada iki kat boyunca yer alan Sketch, Uzak Doğu mutfağı ve Orta Avrupa mutfağına sentezlenmesiyle oluşan lezzetler sunmaktadır. Paris'te bulunan La Gazette isimli restoran, farklı ve özel soslarla pişen ıstakozlar ve leziz istiridyeler ile bilinen Fransız mutfağı lezzetlerine yeni bir anlam katmaktadır.

Amsterdam'da bulunan Momo isimli restoran, susam soslu kıtır yeşil salata, fıstık soslu tavuk şiş, kremalı köri soslu çıtır karides gibi lezzetleriyle Avrupa'da tercih edilen füzyon mutfak restoranlarından. (Jaguar, 2017)

1.4.5. Nörogastronomi

İnsanlığın varoluşu ile birlikte yeme içme olgusu, evrimsel bir zorunluluk ve hayatı devam ettirebilmenin temeli olarak ortaya çıkmıştır. Temel bir zorunluluk olmasının yanı sıra insan karakteristiğini de etkileyen, zihinsel olarak farklı lezzetleri ayırt edebilen yiyecek tüketiminin, duyu organlarıyla tercih edildiği son yıllarda yapılan araştırma sonuçları ile ortaya çıkmıştır.

Yiyecek seçimi yapılırken özellikle beyinde yer alan nörolojik devrelerin etkinliği bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Yiyeceklerin; tatlı, tuzlu, acı, ekşi ve umami (mineral ve yağ) olmak üzere beş temel türde tadımı gerçekleşmektedir. Tüm bu tat alma işlemini sağlayan ve yiyeceklere anlam veren ise beyindir. İnsanlar beyinde oluşan karmaşık işleme özelliği sayesinde çok gelişmiş lezzetleri algılama duyusuna sahip olmaktadır.

Beş duyu organı, özellikle beyin, burun, kokular ve lezzet arasında kurulmuş bir köprü görevi görmektedir ve yiyecek tercihinin önemli ölçüde etkilemektedir. Bu köprüleri keşfeden ve yiyecek seçimindeki kararların esas nedenlerini açıklamaya çalışan ilk bilim insanı ise Gordon Shepherd olmuştur. Gastronomi ekosisteminde yer alan ve önemli bir tren haline gelen Nörogastronomi kavramını, bilim insanlarına, gastronomlara ve şeflere sunarak gıda sektörüne önemli katkılarda bulunmuştur.

Yale Üniversitesi Tıp Fakültesinde görevini yapan Profesör Gordon Shepherd, hayvanların koku alma sistemlerinin nörobiyolojisi üzerine çalışmalar yapmıştır ve Scientific American ve Nature gibi bilimsel dergilerde yayınlanmıştır. Bu araştırmalar koku alma duyusunun daha doğru bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlamıştır.

Shepherd çalışmaları sonucunda beş duyunun lezzet algısında önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmış, nörogastronomi olarak adlandırılan nörobilim çalışmaları için yeni bir alan açılmasını sağlamıştır (Spence, 2012: 2).

Lezzet bilimi tamamıyla yiyeceklerin duyuşsal olarak değerdendirilmesi ile mümkündür. Lezzet gıdanın kendisinde değildir, beyin tarafından ortaya çıkarılmaktadır. Bu yeni multi disiplinler alana Nörogastronomi adı verilmektedir (Shepard, 2015: 1).

Nörogastronomi kavramının gıda sektörüne kazandırılmasının ardından, Kentucky Üniversitesi Nöropsikoloji hizmetleri bölümünde Nöroloji Profesörü olan Dan Han, Montreal’de bulunan Joe Beef Restoranından akşam yemeği için bir rezervasyon yaptırmıő ve restoranın sahibi, aynı zamanda şefi de olan Frederick Morin ile tanışmıőtır. Birlikte yedikleri akşam yemeğinde, nörogastronomi çalışmaları için şefler ve bilim insanlarını bir araya getirme fikri üzerinde uzunca bir sohbet yapmıőlardır.

2014 yılında mutfak sanatları, tarım ve gıda teknolojisi, klinik bilimler ve temel bilimler alanlarında uzman kişiler tarafından Uluslararası Nörogastronomi Derneği (International Society of Neurogastronomy-ISON) oluşturulmuştur. 2015 yılının Kasım ayında ise ISON açılıő kurulu toplantısı yapılmış ve Kentucky Üniversitesi Tıp Fakültesi ve UK HealthCare’de sempozyum gerçekleştirilmiştir.

Dan Han, Nörogastronomi’nin uygulamalı klinik disiplini olarak “Clinical Neurogastronomy” kavramını tanıtmıőtır. Sempozyuma ayrıca, Fred Morin, Gordon Shepherd ve Charles Spence gibi alanında önemli isimler katılmıştır. Sempozyumda nrogastronomide beynin rolü, klinik nörogastronomi ve nrogastronomiye ilişkin engeller gibi konular ele alınmıştır.

ISON, gıda uzmanları ile gastronomi bilim insanlarına yönelik profesyonel bir topluluktur. İnsanların ne yediği, yediği őeylerden neden hoőlandıėı ve nasıl yediği ile ilgilenmektedir. Temel görevi insan yaşam kalitesini arttırarak gastronomi kapsamında beyin ve davranış iliőkisi bilgisini ortaya çıkarıp yaymak ve bir zanaat, bilim ve sağlık mesleği olarak nrogastronomiyi geliştirmektir (International Society of Neurogastronomy, 2019).

Nörogastronomi, beslenme uzmanları ve diyetisyenler, biyologlar, psikologlar ile birlikte mutfak sanatlarına ilgi duyan herkesi kapsayan gastronomi kavramı içerisinde yer alan yeni bir akımdır. Gastronomi ekosistemi içerisinde yer alan restoranlar, cafeler, oteller ve diğer yiyecek içecek üreticilerini de yakından ilgilendiren nörogastronomi, insan ve yiyecek ilişkisine olan bakış açısını değiştirmeye yönelik bir alandır.

Örneğin; sipariş edilen bir tatlıyı düz beyaz ve dikdörtgen bir tabakta yemek yerine kıvrımlı ve sarı bir tabakta yemek tüketiciye daha lezzetli gelmekte ve aynı zamanda gastronomi kapsamında yer alan yiyecekler dışındaki diğer malzemelerinde inovatif bir biçimde ele alınmasını mecbur kılmıştır.

Nörogastronomi yenilen yiyecekleri yeni bir yapıya sokarak tatlarının nasıl değiştirileceğine değil, beynin farklı şekilde algılaması için ne yapılabileceği üzerinde çalışmaktadır. Nörogastronomi havucun tadının genetik olarak değiştirilmesi değil bunun yerine insan beyninin havucun lezzetli olduğuna ikna edilmesi ile ilgilidir.

Nörogastronomistler lezzete farklı bir açıdan bakmakta, gıdaların duyuları nasıl uyardığını sormak yerine beyinle ilgilenmekte ve yemekleri tüketirken beynin nasıl duyu ortaya çıkardığı sorusunu sormaktadır. İnsan dili tat alıcı reseptörler sayesinde acı, tatlı, tuzlu, ekşi ve umami tatlıları kaydetmektedir. Fakat nörogastronomistler diğer uyaranların insan üzerindeki etkilerine çalışmaktadır. Örneğin ses, koku ve yiyeceklerin sunumu, tat alma duyusu kadar önemlidir. Yapılan araştırmalar yuvarlak tabağın aksine dikdörtgen biçiminde sunumu yapılan tatlıların, tatlılık algısını arttırabildiğini göstermiştir. (Kurgun, 2017:33-36)

Nörogastronomi, misafirlerin tüm duyularına hitap eden bir yiyecek-içecek deneyimini vadetmektedir. Tüm duyular birleşerek yemek deneyimini oluşturmakta ve yeme ortamında bulunan farklı dekorasyon şekilleri, ışıklandırma sistemleri, çalınan müzik ve ortamdaki koku gibi uygulamalarla tüketicinin algısı şekillendirilmektedir.

1.4.6. Yeşil Restoranlar

Gelişen teknolojiyle birlikte sanayileşme, hızlı tüketim, küresel ısınma ve bunun gibi nedenlerle tahrip olan doğal yaşamın turizm sektörüne verdiği zararlar birçok bilim insanı ve yiyecek içecek sektöründe yer alan uzmanlar tarafından kabul edilmiştir. Zamanla giderek artan çevresel sorunlar ve iklim değişiklikleri gibi dünyayı etkileyen felaketler beraberinde bazı sorumlulukları ortaya çıkarmıştır.

Öncelikli olarak hükümetler ve devamında çeşitli sivil toplum örgütleri ve en önemli iletişim aracı olan medyanın gündemindeki en önemli konular içerisinde yer almakta olan çevresel problemler, özellikle tüketicilerin çevreyle dost olan mal veya hizmetleri satın almaya yönlendirmekte, üreticilerin ise çevresel bilinçle üretmeye ve sürdürülebilirliğin artarak hayatın her alanında yaygınlaşmasını teşvik etmişlerdir. Gastronomi alanında yeşil ve çevreyle dost uygulamalar, sürdürülebilirlik anlamında turizm anlayışı ile birlikte gelişmekte ve gastronomi turizmüne yönlendirerek yeni bir akım olarak ortaya çıkmaktadır.

Sadece bir renk olarak değil, kendine özgü bir anlam kazanan yeşil kelimesi günümüzde birçok konu ile birlikte ele alınmaktadır. Yeşil resim, yeşil satın alma, yeşil yönetim, yeşil tasarım, yeşil ürün gibi kavramlar bu örneklerden sadece birkaçıdır. Genel anlamıyla bir kelimenin başında yeşil kelimesinin yer alması, o mal veya hizmet sürecinin her zaman ve her yerde çevreyle dost, çevreye karşı duyarlı ve sürdürülebilir olduğunu ifade etmektedir. Çevreyle dost ve sürdürülebilir olma adına ortaya konulan uygulamalar hayatın her alanında kendini göstermeye başladığından beri özellikle yiyecek ve içecek işletmelerinde misafir taleplerine yönelik ihtiyaçları karşılayan ve çevresel konularda duyarlı olan mal veya hizmetler sunmayı hedefleyen yeşil restoranlar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Yeşil restoranlar, hem çevreye duyarlı hem de enerji açısından verimli olacak şekilde tasarlanan, inşa edilen ve işletilen yapılar olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel restoranlarla kıyaslandığında yeşil restoranlar 3R'yi ifade eden (reduce reuse, recycle) azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm ile 2E' yi ifade eden (energy and efficiency) enerji ve verimliliği ön plana çıkarmaktadır. (Lorenzini, 1994:119)

Çevresel uygulamalarıyla birlikte yeşil restoranlar yerel ve organik sertifikalı gıdaların olduğu yeşil menülere sahip restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Yeşil restoranlarda sunulan yeşil gıdalar, sürdürülebilir bir çevrede üretilmiş olan ve sınırlı miktarda zirai ilaca, antibiyotiğe, hormonal ve genetik değişikliğe maruz kalmış olan tarımsal ürünler olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil gıdalar ayrıca yerel olarak üretilen ve organik olarak sertifikalandırılan ürünler olarak ifade edilmektedir. Son yıllarda birçok restoran organik olarak üretilen veya doğal olarak yetiştirilen ürünleri kullanmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte yeşil gıdalar yüksek maliyet gerektirdiğinden tüketiciler yeşil gıdalara yüksek fiyat ödeme konusunda çekimser davranmaktadır. Bu sebeple yeşil restoranlarda, yeşil gıdalara yüksek fiyat ödemeye istekli veya ikna edilebilecek olan tüketicileri seçmeleri ve onlara yönelik olarak menüler hazırlamaları ve sunmaları gerekmektedir. (Jang ve diğerleri, 2001: 803)

1990 yılında ABD’ de kurulan Kar amacı gütmeyen ve uluslararası bir kuruluş olan Yeşil Restoran Birliği’nin (The Green Restaurant Association-GRA) çevre dostu ve enerji etkinliğini sağlayarak yeşil restoran olabilmek için ortaya çıkardığı yedi çevre kategorisi şu şekildedir: (The Green Restaurant Association, 2019)

- i.** Su verimliliği,
- ii.** Atık azaltma ve geri dönüşüm,
- iii.** Sürdürülebilir dayanıklı ürünler ve yapı malzemeleri,
- iv.** Sürdürülebilir gıdalar,
- v.** Enerji,
- vi.** Yeniden kullanılabilir ve çevreye duyarlı tek kullanımlık malzemeler,
- vii.** Kimyasal kirlilik azaltma,
- viii.** Şeffaflık ve eğitim

Yeşil restoran sayılarının geçen zamanla birlikte artmasına rağmen, tüketici algısında bir takım belirsizlikler söz konusu olmaya devam etmektedir. Bu belirsizlikler işletmecilerin dikkat etmesi gereken bir takım konuları da gündeme getirmiştir.

Örneğin diğer restoranlarla kıyaslandığında maliyet olarak yüksek bir fiyatla yemek tüketilen yeşil restoranlarda misafirler, yiyecekleri geri dönüşüme uygun plastik kaplarda sunumunu tercih etmezken, fast-food restoranlarında ise gıdaların geri dönüşümlü olarak kaplarda sunulması önemli bir uygulama olarak görülmektedir.

Dünyanın birçok ülkesinde belirlenen standartlara uygun şekilde faaliyetlerini sürdüren yeşil restoran bulunmaktadır. Japonya, Tokyo’da yer alan Narisawa isimli yeşil restaurant, sürdürülebilir restoran ödülünü almış, çevreyle dost bir tedarik zinciri yönetimi benimsemiş, enerji verimliliği ve su tasarrufu sağlayan girişimlere odaklanmış dünyanın en iyi 50 restoranı içerisinde 20. sırada yer almıştır.

Güney Afrika’da bulunan Wolfgat isimli restoran, denizden ve tarlalardan kullandığı malzemelerle birlikte yiyecekleri sürdürülebilir bir şekilde hasat edilen ürünlere odaklanan ilk restoranlardan biridir. Peru’da bulunan Mil isimli yeşil restoran ise, menüsünde bulundurduğu alpaka ile kara kinoa, göl mavisi yeşil alg ve ağaç domatesi gibi yerel ve doğal lezzetleriyle misafirlerine hizmet etmektedir. (Yeşilist, 2019)

Türkiye yeşilin her alanında önemini anlayan ve korumaya yönelik çalışmalar yapan bir ülke olarak, 2015 yılında Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) ve Boğaziçi Üniversitesinin işbirliğiyle yeşil restoran hareketi başlatmış ve yeşil nesil restoran programı oluşturmuştur. Yeşil restaurant programı yiyecek içecek sektöründe meydana gelen süreçleri daha sürdürülebilir bir hale getirmek için dönüşüne öncülük etmek amacıyla Boğaziçi Üniversitesi ve WWF Türkiye işbirliğiyle oluşturulan Türkiye’ye özgü bir sertifika sistemidir.

Bu sistem kapsamında tüketimin daha sorumlu yapılabilmesi, hem tüketenlerin hem de ürün ve hizmet sunarak üreten tarafların aynı bilgi ve farkındalık seviyesinde olması gerekmektedir. Örneğin, İstanbul’da bulunan bir restoranın tek kullanımlık paketli şekerleri kullanmaması halinde, her yıl 250 ton kâğıt ve bin ton şekerin ziyan olmasının önleneyeği veya gereksiz yere sunum servis tabaklarının değiştirilmemesi durumunda yılda 15 ton su tasarrufu sağlanacağı belirtilmektedir.

Restoranların doğa üzerindeki etkileri çok fazladır ve bu etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- i. Yemek hazırlama,
- ii. Soğutma ve ortamının sabit olması için gerekli enerjinin tüketimi,
- iii. Gıdaların ve ortamın temizliği için su tüketimi,
- iv. Gıdaların tedarik edilmesi,
- v. Kimyasal kullanımları,
- vi. Yemek hazırlığı esnasında ve yemek sonrasında oluşan atıklar

Dünyada bu uygulamaya benzer birçok uygulama bulunmaktadır ve bu uygulamaları gerçekleştirenler bu sistemin hem üretici hem de tüketici tarafları için bir kazanç durumu ortaya çıkardığı konusunda hemfikirdir. Bu uygulamaların işletmelere faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- i. Düşük enerji tüketimi ve işletme maliyetlerinde düşüş meydana gelmesi,
- ii. Kamuoyunda tanınır olmak ve itibarının artması,
- iii. Sektörde öncülük ve liderlik ediyor olmak,
- iv. Çalışanların işe olan bağlılığının artması

Ülkemizde yeşil nesil restoran kapsamında yer aran ve aldıkları sertifikayla çevreyle dost, sürdürülebilir, düşük enerji tüketimiyle çalışan, misafir beklentilerini karşılayan birçok restoran bulunmaktadır.

İstanbul ve Bodrumda şubeleri bulunan Güney Amerika Mutfağını misafirlerine sunan Felix; 2018 Mükemmellik Sertifikasına sahip İstanbul Nişantaşı'nda yer alan menüsünde serbest gezen tavuk, 40 gün dinlendirilmiş dana kontrfile, 28 gün askıda urla ördek, steak tartar gibi lezzetleri bulunduran Frankie yeşil nesil restoranların içinde yer almaktadır.

Ayrıca Kocaeli, İstanbul, İzmir, Ankara, Bodrum yurtdışında ise Azerbaycan/Bakü'de şubeleri bulunan Kitchenette dünya mutfaklarından farklı lezzetleri misafirlerine sunmaya devam etmektedir (Yeşil Nesil Restoran, 2019).

1.4.7. Temalı Restoranlar

Tüketici tercihlerinde meydana gelen değişim ile birlikte misafirlere fonksiyonel yararlar sağlamanın yanı sıra farklı deneyimlerin de sunulması ve hoş duygular ortaya çıkararak hafızalarda unutulmayan anıların yerleşmesinde tematik ortamlar oldukça popüler bir hal almıştır. Günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan alışveriş merkezleri, eğlence parkları, müzeler, etkinlik merkezleri ve restoranlar çeşitli temaların üretildiği en çok bilinen tematik ortamlardır.

Gastronomi alanında ise 1990'lı yıllarda başlayarak hızla bir artış gösteren temalı restoranlar, yerken eğlenme deneyiminin yaşandığı ve popüleritesini arttırarak devam eden gastronomi turizminin önemli bir faktörü haline gelmiştir.

Bilim ve teknolojiye meydana gelen ilerleme ile birlikte rekabet ortamı ve misafir beklentilerindeki değişim gastronomi alanına da yansarak mal ve hizmetlerin işlevsel özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı yararlarla birlikte misafirlerde hoş vakit geçirme ve hafızalarına güzel anılar yerleştirmiş bir sunum ve mekân bırakma isteği önemli bir durum haline gelmiştir.

Gastronomi alanında değişimden geri kalmamak ve farklı atmosferler ortaya çıkararak, farklı duygulara hitap etmek ve misafirlerin farklı deneyimler yaşamasını sağlamak için temalı restoranlar ön plana çıkmaktadır. İlk zamanlarda kendine özgün bir misafir kitlesine sahip olan temalı restoranlar, zamanla birlikte dünyaya yayılmış ve temalı restoran zincirleri ortaya çıkmıştır.

Deneyimsel pazarlama, misafirleri odak noktası olarak düşünüyor ve misafirlerin duygularına hitap edecek onları etkileyecek ve hayat tarzlarına yansıtarak kendilerine deneyim sağlayacak mal ve hizmetleri satın almayı arzulayan misafirlere zorunlu faydadan ziyade duygusal deneyimler yaşamasını ön plana çıkarmaktadır. (Yetiş, 2015)

Hizmet sektöründe tüketicilere farklı bir karakter sunarak kendi bünyesine çekme, turizm de oldukça benimsenen bir stratejidir. Buna bağlı olarak turizm sektöründe deneyimlerin ortaya çıkarılmasında temalaşmaya gitmek günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir.

Tematik parklar, tematik alışveriş merkezleri, tematik oteller ve tematik restoranlar turizm sektörünün önemli ilgi çekici işletmeleri arasında yer almaktadır. Örneğin; 1955 yılında California’da bir çizgi film dünyası olarak kurulan Disneyland’in, 1971 yılında Florida’da Walt Disney World adıyla açılan parkı dünyanın ilk tematik park olarak temalaşmanın önemini ortaya koyan önemli örneklerden biri olmuştur. (Pine ve Gilmore, 2012:32)

Mal veya hizmet üreten işletmelerin tüketicilere sundukları deneyimin ilgi çekici bir hale gelmesinde etkili olan temalaşmanın olması aşağıda verilen ilkelere bağlıdır:

- i. Deneyimin temalaştırılması,
- ii. Pozitif işaretlerle izlenimlerin uyumlu hale getirilmesi,
- iii. Negatif işaretlerin ortadan kaldırılması,
- iv. Tema ile ilgili hatıralık ürünlerin sunulması,
- v. Ortam ve sunumların beş duyuya hitap etmesi

Temalı restoranların adeta dünyadaki öncüsü olan 1971 yılında Londra’da açılan Hard Rock Cafe zamanla tüm dünyaya yayılmış ve temalı restoranların dünyada tanınmasında ve bir trend haline gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Temalı restoranların oluşturulmasında sesler, kokular, dokular gibi beş duyuya hitap eden yapısal ve estetik öğelere odaklanan tasarımcılar yer alırlar. Bu tasarımcılar ‘ gerçeklik mühendisleri ‘ olarak adlandırılır. Çevresel tasarım çalışmaları yapmak, kültürel eserler sunmak, yiyecek-içecek ve eğlence müziği gibi unsurların tasarlanması ile ilgilenen gerçeklik mühendisleri gerçekliğin en doğru şekilde yansıtılmasını sağlamaktadır.

Örneğin, 1994 yılında ABD’de kurulan ve günümüzde dünya genelinde 36 şubeye sahip olan Rainforest Cafe oldukça ilgi çeken temalı bir restorandır. Yağmur ormanları teması ile misafirlerini ağırlayan, yağmur ormanları dekorlar, hareket eden ve sesler çıkaran tropikal hayvanlar, yağmur ve güneş açan tavanı, fırtınalar, sesler, şelaleler ve dev akvaryumları ile misafirlerine tam bir gerçeklik duygusu yaşatarak farklı bir deneyim sunmaktadır. (Rainforest Cafe, 2019)

Dünyanın birçok ülkesinden temalı restoran örnekleri görmek mümkündür. ABD, Çin, Tayvan ve Japonya başta olmak üzere birçok ülkede açılan ve misafirlerini ağırlayan temalı restoranlar farklı deneyimler yaşamak isteyenlerin sıklıkla tercih ettiği yerler haline gelmiştir.

Örneğin Japonya’da yer alan Alice in Magic World Restaurant isimli restoran Alice Harikalar Diyarında temasıyla ünlü bir restorandır. Kitap sayfalarında meydana gelen koridorlar, sayfaların açılması ile birlikte açılan kapılar, oyun kartlarından oluşturulmuş duvarlar, çay fincanı şeklindeki oturma grupları ve kitapta yer alan birçok öğenin kullanıldığı restoran misafirlerine adeta dev bir masal kitabının içindeymiş duygusunu yaşatmaya çalışmaktadır.

1991 yılında Hollywood temasından esinlenilerek kurulan ve Hollywood yıldızlarının da tercih ettiği bir restoran olan Planet Hollywood, dünya standartlarının üzerinde bir hizmet sunmakta, canlı performans, özel kutlama yemekleri ve alışveriş imkânıyla her yaş grubundan misafire unutulmaz eğlence deneyimi sunmaktadır. ABD, İngiltere, Fransa ve Malta’da şubeleri bulunan ve Hollywood temasının işlendiği restoran, otel, casino ve restoran gruplarında hizmet vermektedir (Planet Hollywood Restaurants, 2019).

Tayvan’da bulunan tuvalet temalı restoran, İtalya’da bulunan hapisane temalı Fortezza Medicea Restaurant, Litvanya’da bulunan hastane temalı Hospitalis, Maldivler Rangali Adasında bulunan Ithaa Denizaltı Restoranı, Japonya’da maymunların servis yaptığı The Kayabukiya Tavern ve Alabama’da bulunan yemeği yiyebilmek için yakalamak gereken Lamberts Café dünyanın en ünlü temalı restoranlarıdır (The Geyik, 2019).

Ülkemizde ise 25 yıl önce Beyoğlu’nda kurulan ve bugün 17 ilde 26 şubesiyle birçok misafire ulaşan, Leman Kültür Restoran, temalı restoranların başlangıcı olarak sayılan işletmelerden biridir. Restoranın duvarları, menüsü, masalara Leman dergisinde çizim yapan karikatüristlerin karikatürleriyle bezenmiştir (Leman, 2019).

1.4.8. Yenilebilir Böcekler

Entomofaji, yani böcek yemek tarihi oldukça eskiye dayanan bir tüketim şeklidir. Gastronomi sektörü içerisinde bulunması böcek çiftliklerinde büyük ve sistemli bir şekilde üretilmesi, restoran menülerinde yer alması, yenilebilir böceklerle ilgili yasal düzenlemelerin oluşturulması ve özellikle batı toplumlarında bu konudaki farkındalığın artması zamanla meydana gelmektedir.

Yenilebilir böcekler, gastronomi sektörü içerisinde ayrı bir endüstri oluşturacak bir ticari büyüklüğe ulaşması, diğer hayvansal gıdalara alternatif bir besin kaynağı olarak doğaya sağladığı avantajlar ve insan sağlığına yararları ile birlikte gelecek zamanlarda ortaya çıkacak büyük gıda sorununa yönelik en güçlü çözümlerden biri olarak görülmesi, entomofajiyi önemli bir trend haline getirmiştir.

Böcekler yiyecek olarak insan sağlığı için birçok avantaj sunmaktadır. Protein, vitamin ve mineraller açısından oldukça zengin bir yapıya sahip olan böcekler, tüketilen gıda maddelerinin içindeki etkin bir materyale de dönüştürülebilirler. Böceklerin gıda olarak insanlar tarafından tüketilmesi doğa üzerindeki diğer hayvansal gıdalara göre daha az olumsuz etki ortaya çıkarmaktadır. Gıda maddesine dönüştürülen böcekler doğal ortamlardan toplanmakta veya böcek çiftliklerinde yetiştirilmektedir her iki yöntem de kırsal alanlara yüksek miktarda bir gelir ve istihdam sağlamaktadır.

Çoğunluğu tropik ülkelerde yaşayan ve yenilebilir olarak yaklaşık 2000 böcek türü bulunmaktadır. Arılar, kelebek tırtılları, pul kanatlılar, eşek arıları, karıncalar, cırcır böcekleri, termitler, ağustos böcekleri, ejderha sineği, diğer sinek türleri ve çekirgeler bu türler arasında yer almaktadır.

Batılı ülkelerde böcek yeme alışkanlığının gelişmesi, böcek temelli yiyeceklerin piyasada kolay bir şekilde ulaşılabilir olmasına ve saf veya işlenmiş böcek olarak satılmasına, bu yiyeceklerin tüketicileriyle kurulacak olan iletişim türüne bağlı olmaktadır. (Kurgun, 2016: 92-95)

İngiltere’de halkı ve özellikle çocukları bilgilendirmek ve böcek bilimi konusundaki çalışmaları destekleyerek böcek yemeye teşvik etmek amacıyla her iki yılda bir Kraliyet Böcek Bilimi Topluluğu (Royal Entomological Society) tarafından Ulusal Böcek Haftası (National Insect Week) düzenlenmekte ve bu kapsamda çeşitli etkinlikler ve yarışmalar yapılmaktadır. İngiltere’de düzenlenen böcek haftası kapsamında doğaya ilişkin bir farkındalık oluşturma ve halk tarafından böceklerin yenilebilir olduğunda bilinçlenmesi için bir takım paneller sunumlar ve etkinliklerde yapılmaktadır (National Insect Week, 2019).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’nün (Food and Agriculture Organization of The United Nations -FAO) 2013 yılında yayınladığı ‘Yenilebilir Böcekler: Gelecekteki Gıda ve Yem Güvenliği Perspektifleri (Edible Insects: Future Prospects For Food and Feed Security) ‘ isimli çalışma, böcek yemenin tavsiye edilmesine yönelik üç temel nedeni şu şekilde açıklamaktadır:

Sağlık; böcekler tavuk eti, domuz eti, büyükbaş hayvanlar ve hatta balık gibi yiyeceklere sağlıklı ve besleyici alternatiflerdir. Birçok böcek, protein, iyi yağ, kalsiyum, demir ve çinko bakımından zengin bir içeriye sahiptir.

Çevre; yenilebilir böcekler diğer hayvanlara göre çok daha az sera gazı yaymaktadır. Yenilebilir böcek yetiştirmek için mutlaka topraklı bir ortamın bulunması gerekmemektedir. Bu böceklerin soğukkanlı olmalarından kaynaklı olarak besinleri proteinlere dönüştürmek de son derece başarılı oldukları görülmüştür.

Ekonomik ve Sosyal Faktörler; yenilebilir böcekleri toplamak veya yetiştirmek düşük teknolojiyle ve düşük sermayeyle çok uygun bir yatırım seçeneği olmuştur. Yenilebilir böcek yetiştirme hem kentsel hem de kırsal alanlarda önemli geçim kaynakları sunmaktadır.

2. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI VE OTEL İŞLETMESİNİN TANIMI

2.1. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

İş, tatil, turistik veya kültürel etkinlikler için ya da herhangi bir sebepten dolayı seyahat yapılacaksa ulaşım ve konaklama hizmetleri dikkat edilmesi gereken en önemli iki husustur. Konaklama yapılırken en sık tercih edilen işletmeler otel işletmeleridir.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre otel, yolcu veya turistlere geceleme imkânı sağlamanın yanı sıra yiyecek-içecek, eğlence vb. hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuş işletmelerdir. Otel işletmeleri, insanların sosyal, kültürel veya bilimsel etkinlikler sebebiyle geçici konaklama yaptıkları, yaşamlarını sürdürdükleri yerden uzakta kaldıkları süre boyunca kısa veya uzun süreli konaklama gerçekleştirdikleri tesislerdir (TDK, 2019).

Otel işletmeleri bulunan ülkenin para birimine göre, belirlenmiş bir ücret karşılığında yolcu veya turistlere geçici konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerdir. Oteller, teknik yapı ve donanımı, konfor ve hizmet koşulları gibi kısıtlara göre maddi ve sosyal değer, hizmeti sunan personelin hizmet kalitesi gibi belirleyici niteliklerle birlikte geçici konaklama ve kısmi olarak beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında hizmet olarak sunan ekonomik, sosyal ve toplumsal disiplin altında hizmet veren işletmelerdir.

Misafirlerin güvenli bir şekilde konaklama ve yiyecek-içecek hizmetini karşılamak amacıyla otel işletmeleri çeşitli açılardan sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Otel işletmeleri sınıflandırılırken genel olarak Dünya Turizm Örgütü'nün sınıflandırma yöntemi esas alınmaktadır. Ayrıca Dünya Turizm Örgütü'nün sınıflandırmasının yanı sıra yerel unsurları da içine alan sınıflandırmalarda bulunmaktadır.

Yerel unsurlar, kamu kuruluşları tarafından yapılan resmi sınıflandırmalar ve özel kuruluşlar tarafından yapılan ve bağımsız ticari organlar ile birliklerin otel işletmelerini denetlemesi ve değerlendirmesi esasına dayanan bağımsız sınıflandırmalardır.

Otel işletmelerinin çeşitli kıstaslara göre sınıflandırılması ve her bir sınıflandırmada bulunan otel işletmelerinin otel kataloglarında yer almasıyla birlikte hem ulusal, hem de uluslararası misafirler için bir güven teminatı meydana getirmektedir. Bu durumla ilişkili olarak da misafirler konaklama yapmadan önce bütçelerine göre ödeyebileceği fiyatla, istek ve beklentilerini karşılayacak oteli seçmede kendini rahat ve güvende hissedeceklerdir.

Bu sayede misafirler, konaklama yapmadan önce karşılaşmaları mümkün olan sorunları konaklama yapmadan önce engelleme seçeneğini elde etmiş olacaklardır. Otel işletmelerinin sınıflandırılmasıyla birlikte, aynı sınıfta bulunan oteller arasında rekabetten doğan doğal bir kalite iyileştirilme süreci etkili olmuş olacaktır.

Otel işletmeleri;

- i. Büyüklüğüne Göre Otel İşletmeleri**
- ii. Sahiplik İlkesine Göre Otel İşletmeleri**
- iii. Etkinlik Alanlarına Göre Otel İşletmeleri**
- iv. Etkinlik Süresine Göre Otel İşletmeleri**
- v. Konaklama İhtiyacının Türüne Göre Otel İşletmeleri**
- vi. Ulaştırma Araçlarıyla Olan Bağlantısına Göre Otel İşletmeleri olmak üzere altı sınıfa ayrılmaktadır.**

2.1.1. Büyüklüğüne Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri büyüklüğüne göre sınıflandırıldığında, otel işletmelerinin bünyesinde bulunan oda sayısı kıstas olarak alınmaktadır. Ayrıca otel işletmesinde bulunan personel sayısı, kullanılan toplam yatak sayısı, sezonluk olarak elde edilen gelir, rakip işletmeler arasındaki pazar payı, sosyal ve kültürel etkinliklere ayrılan toplam alan gibi ölçütler de otel işletmelerinin büyüklüğüne göre yapılan sınıflandırmada etkili olmaktadır. Büyüklüğüne oteller; küçük, orta büyüklükte ve büyük oteller olarak üç gruba ayrılmaktadır.

2.1.1.1. Küçük Oteller: Oda sayısı 10 ve 50 arasında değişiklik gösteren, 25 ve 30 arası personel çalıştıran turizm işletmeleridir. Köy, kent ve kasabalarda turistik alanların, etkinliklerin yoğun olduğu lokasyonlarda kurulan işletmelerde, işletme sahibi yönetici pozisyonunda çalışmakta ve diğer çalışanlarla birlikte misafirlerine hizmet etmektedir.

2.1.1.2. Orta Büyüklükte Oteller: Oda sayısı 50 ve 100 arasında değişebilen ve uluslararası standartlarda 50 ve 100 arasında personel çalıştıran otel işletmeleridir. İstihdam edilen personel sayısı az olduğu için etkin bir denetim söz konusudur.

2.1.1.3. Büyük Oteller: En az 100 odadan oluşan ve en az 100 ve 110 personel çalıştıran bu işletmeler, alanlarında iyi eğitim görmüş, uzmanlaşmış üst düzey yöneticilere ve alanlarında uzman ve nitelikli personele sahiptir.

2.1.2. Sahiplik İlkesine Göre Otel İşletmeleri

Sahiplik ilkesine göre otel işletmeleri özel, kamu ve karma bütçeli olarak üç şekilde sınıflandırılmaktadır.

2.1.2.1. Özel Mülkiyete Ait Oteller, otelin tümünün bir kişi ya da kuruluşa ait olduğu otellerdir.

2.1.2.2. Kamu Kuruluşlarına Ait Oteller, otelin tümünün kamu kuruluşuna ait olduğu otellerdir.

2.1.2.3. Karma Mülkiyetli Oteller, otel sermayesinin bir kısmı özel, bir kısmı ise kamu kuruluşları tarafından karşılanan otellerdir.

2.1.3. Etkinlik Alanlarına Göre Otel İşletmeleri

Oteller, bünyelerindeki organizasyonlar için, mali olarak kar elde etmek ve bir takım hedefleri belirlemek zorundadırlar. Ticari olarak yapılan organizasyonlarda kar hedefi maksimum düzeyde olurken, ticari olarak düzenlenmeyen organizasyonlarda yapılan harcamaların geri dönüşü esas alınmaktadır. Otellerde tek tip, standart bir organizasyon şekli oluşturmak mümkün değildir. Kuruldukları yerler, çalışan sayıları, büyüklüğü, amaç ve vizyonları ve misafirlere sundukları hizmet kalitesi açısından otel işletmeleri birbirinden oldukça farklılık göstermektedir. Otel işletmelerinde birimler, gelir getiren birimler ve gelir getirmeyen birimler olmak üzere iki birimden meydana gelmektedir.

2.1.3.1. Gelir Getiren Birimler, çoğunlukla misafirlerin konaklama yaptıkları odalar, yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşıladığı bölümler ve bunlara ek olarak hizmet veren yardımcı birimlerdir.

2.1.3.2. Gelir Getirmeyen Birimler, misafir ile direk olarak iletişim halinde olmadan dolaylı olarak hizmet veren birimlerdir. Bu birimler, yönetim departmanı, muhasebe işleri, teknik servis, güvenlik ve bazı durumlarda çamaşırhane birimleridir.

2.1.4. Etkinlik Süresine Göre Otel İşletmeleri

Otel işletmeleri misafirlere verdiği hizmet süresine göre iki şekilde gruplandırılmıştır. Tüm yıl boyunca açık olan devamlı otel işletmeleri ve mevsimsel özelliklere bağlı olarak hizmet veren mevsimlik otel işletmeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.1.4.1. Devamlı Oteller, tüm yıl boyunca hizmet veren otel işletmeleri, genellikle iş, ziyaret, turistik ve politik amaçlarla seyahat eden misafirler tarafından tercih edilmektedir.

2.1.4.2. Mevsimlik Oteller, mevsimsel özelliklere göre hizmet veren bu oteller ise, kış veya yaz gibi tek sezon misafir kabul eder. Kış sporlarının yapıldığı bölgelerde veya kıyı kesimlerde bulunan oteller mevsimsel otellere örnektir.

2.1.5. Konaklama İhtiyacının Türüne Göre Otel İşletmeleri

Misafirlerin konaklama yaptıkları hizmetin amacına göre otel işletmeleri; şehir, kıyı, dağ ve kaplıca otelleri olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

2.1.5.1. Şehir Otelleri, şehir merkezlerinde bulunan bu oteller ve çoğunlukla iş insanlarının, seyahat amacıyla gelen yerli ve yabancı misafirlerin kısa süreli konaklama yaptıkları işletmelerdir.

2.1.5.2. Kıyı Otelleri: Özellikle yaz mevsiminde dinlenmek, denize ve doğa ile zaman geçirerek, kum ve güneşten faydalanmak için yapılan uzun süreli tatil yapmak için misafirlerin konakladıkları işletmelerdir.

2.1.5.3. Dağ Otelleri: Özellikle kış mevsiminde kayak yapmak ve dağ sporları ile ilgilenmek için misafirlerin konakladıkları işletmelerdir.

2.1.5.4. Kaplıca Otelleri: Termal ve şifalı sularından faydalanmak ve tedavi olmak isteyen misafirlerin konakladıkları işletmelerdir.

2.1.6. Ulaştırma Araçlarıyla Olan Bağlantısına Göre Otel İşletmeleri

Ulaşım sektöründe meydana gelen gelişmeler misafirlerin konaklama yapacakları otele ulaşmak için kullandıkları ulaşım araçlarını kullanım tercihini etkilemektedir. Günümüzde kullanılan ulaşım olanakları oldukça gelişmiş ve çeşitli seçenekleri olan bir durum haline gelmiştir. Bu sınıflandırmada kıstas olarak ulaşım araçları ile otel işletmeleri arasındaki mesafe esas alınmaktadır.

2.1.6.1. Havaalanı Otelleri, büyük, uluslararası havaalanlarına yakın olarak kurulan otel işletmeleridir.

2.1.6.2. İstasyon Otelleri, çoğunlukla büyük şehirlerde bulunan otobüs terminalleri ve istasyonların etrafına kurulan otel işletmeleridir.

2.1.6.3. Liman Otelleri, büyük liman şehirlerinde kurulan otel işletmeleridir.

2.1.6.4. Karayolları Kavşak Noktalarındaki Oteller, büyük karayollarının kavşak noktalarında kurulan ve son zamanlarda yaygın hale gelen otel işletmeleridir (Demirtaş:2010).

3. BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE GASTRONOMİYE YÖNELİK BİR UYGULAMA: İSTANBUL HİLTON OTELLERİNDE UYGULANAN GASTRONOMİ TRENDLERİNİN BELİRLENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Yiyecek-içecek sektörü insan hayatının vazgeçilmez ihtiyaçlarından biri olan beslenme faaliyetine hizmet eden en önemli sektörlerden biridir. Bu sektör geçen zaman ve gelişen-değişen teknoloji ile birlikte birçok yenilik ve değişikliğe gitmiştir. Var olan güncel teknolojilerin yerini her geçen gün güncel sürümü almakta bu değişimden yiyecek-içecek sektörü de olumlu yönde etkilenmektedir.

Gastronomi olgusu değişen ve gelişen dünyada yeni bir akım olarak mutfak kültürüne yerleşmiştir. Bu kavramla birlikte beslenme faaliyeti mecburi bir faaliyet olmaktan çıkmış, yemekten zevk alma durumuna dönüşmüştür. Gastronomi kavramı, sağlıklı, hoş ve lezzetli, görsel anlamda zengin, lezzetli yiyecek ve içeceklerin insanların damaklarında yeni tatlar ve lezzetler bırakmasına sebep olmuştur.

İnsan doğasında bulunan yenilikçi ve yeni yerler keşfederek öğrenme duygusu turizm sektörünün yapı taşını oluşturmaktadır. Gezmek ve yemek sektörünün bir arada olduğu bu döngü, turizm sektörünü oluşturan en önemli parçalardan biri olan gastronomi ile birlikte yenilikçi, misafir istek ve beklentilerini karşılayan, değişime ve gelişime ayak uyduran bir kültür haline gelmiştir.

Gastronomi olgusunun, turizm sektörüne dahil olmasıyla birlikte ortaya birçok yeni ve güncel olan trend çıkmıştır. Gastronomi, yemek kültürüyle birlikte aynı zamanda bilim ve sanatın birçok dalını içine alarak, ortaya çıkan yeni trendlerle bunu dünyaya ilan eden, misafirlerin beğenisi kazanarak devamlılığını sağlayan birçok trendi içermektedir. Turizm endüstrisi ve otel işletmeleri gelişen bu trendlere uyum sağlamakta, misafirlerin memnuniyeti ve beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Yukarıda belirtilen değerlendirmeler ışığında bu çalışmanın temel amacı; gastronomi kavramı, gastronominin tarihsel gelişimi, dünya mutfakları ve Türk mutfağı hakkında teorik bilgiler sunmak, gastronomi trendlerine vurgu yapmak, otel işletmelerinin sınıflandırılması hakkında genel bilgiler vererek, dünyada giderek önem kazanan yiyecek-içecek sektörüne yönelik otel işletmelerindeki gelişmeleri analiz etmektir.

Çalışmanın araştırma bölümü için, dünyanın birçok ülkesinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren Hilton Otel işletmeleri seçilmiştir. Hilton Otellerinde misafirlere sunulan gastronomi trendlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın, uygulama bölümü için İstanbul'da yer alan dört adet Hilton Oteli belirlenmiştir. Harbiye'de bulunan Hilton İstanbul Bosphorus, Beşiktaş'ta bulunan Conrad İstanbul Bosphorus, Bomonti/Şişli'de bulunan Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center ve Moda/Kadıköy'de bulunan DoubleTree by Hilton Moda otelleri uygulama yapılacak oteller olarak seçilmiş ve bu otellerde misafirlere sunulmakta olan gastronomi trendleri araştırılmıştır.

3.2. Örneklem Seçimi

Yapılan bu çalışmada, konaklama sektöründe bünyesinde bulunan 17 marka ile lider bir küresel şirket olan Hilton Otelleri uygulama yapılmak üzere seçilmiştir. Hilton Otelleri, dünyada 6000'den fazla oteli bulunan, misafirlerini ağırladığı yaklaşık 900.000 odaya sahip olan ve 109 ülkede yer alan dünyaca tanınırlığı en yüksek olan konaklama sektörünün yıldızlarından biridir.

Hilton otellerinin kurucusu olan Conrad Hilton ilk otelini, Hilton ismi ile 1925 yılında Dallas'ta hizmete açmıştır. Otel günümüzde hala hizmet vermeye devam etmektedir. Türkiye'de Hilton'a ait 66 adet otel bulunmaktadır. Bünyesinde 17 marka bulunduran Hilton Otellerinden ülkemizde, Hilton, Doubletree, Conrad, Hampton, Gardeninn ve Curio markaları bulunmaktadır. İstanbul'da bulunan Bosphorus, Conrad, Esentepe Doubletree, Bomonti ve Bakırköy otelleri merkez yönetimine bağlı, diğer oteller franchise yönetilmektedir.

TABLO 4: Hilton Markaları

Lüks & Yaşam Tarzı	WALDORF ASTORIA HOTELS & RESORTS	CONRAD HOTELS & RESORTS™	canopy BY HILTON	LXR LUXURY RESORTS & HOTELS
Tam Hizmet	Hilton HOTELS & RESORTS	DOUBLETREE BY HILTON	CURIO A COLLECTION BY HILTON™	TAPESTRY COLLECTION BY HILTON™
Odaklı Servis	Hilton Garden Inn	Hampton by Hilton	tru by HILTON™	
Süit Oteller	EMBASSY SUITES HOTELS™	HOMEWOOD SUITES BY HILTON™	HOME2 SUITES BY HILTON	
Devremülk	Hilton Grand Vacations	Yeni Anons	MOTTO by Hilton	

Çalışma için İstanbul’da bulunan dört adet otel seçilmiştir. Bu oteller, Hilton İstanbul Bosphorus, Conrad İstanbul Bosphorus, Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center, DoubleTree by Hilton Moda’dır. Seçilen bu otellerin Executive Chef’leri ve Food & Beverage Manager’lar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Seçilen bu otellerde gastronomi trendlerinden hangilerinin misafirlere sunulduğu, gastronomi alanındaki yeniliklerin nasıl takip edildiği, menülere aktarımının ne şekilde olduğu ve misafirlerin bu gelişmelere verdikleri geri dönüşlerin nasıl olduğu hakkında bilgiler elde edilmiştir.

TABLO 5: Araştırma Verileri

Uygulama Yapılan Hilton Otel	Food & Beverage Manager	Executive Chef
Hilton İstanbul Bosphorus	1	1
Conrad İstanbul Bosphorus	1	1
Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center	1	1
DoubleTree by Hilton Moda	1	1
TOPLAM	8	

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Çalışma için seçilen dört Hilton Otelinden, İstanbul Bosphorus, Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center ve DoubleTree by Hilton Moda misafirlerine tam hizmet sunan oteller olurken, Conrad İstanbul Bosphorus lüks yaşam tarzına odaklı hizmet vermektedir.

Çalışmaya katılan Executive Chef'ler ve Food & Beverage Manager'ların görüşme sorularını yanıtlarken gerçek duygularını ve düşüncelerini ifade ettikleri kabul edilmiştir. Çalışmaya katılan otel çalışanlarının görüşmeye isteyerek yanıt verdikleri ve görüşme sorularını doğru ve eksiksiz bir şekilde cevaplandırırdıkları kabul edilmiştir. Çalışmaya katılan otel çalışanlarının, sorulara yanıt verirken kelimeleri gerçek anlamı ile anladıkları ve buna göre cevap verdikleri kabul edilmiştir. Meydana gelebilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmiştir.

Görüşme sorularının artırılmasında bazı zorluklar meydana gelmiş, iş yoğunlukları sebebiyle Executive Chef'ler ve Food & Beverage Manager'lar zamanı olmadığını belirterek katılım göstermesinin zorlaşacağını belirtmişlerdir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme tekniği, genellikle görüşme öncesi planlaması yapılan ve hangi tür soruların nasıl şekilde sorulup, hangi verilerin toplanacağını ayrıntılı biçimde saptamaya yönelik yapılan veri elde etme yöntemidir.

Görüşmede, çalışmanın amacına yönelik hazırlanmış sorular Executive Chef'ler ve Food & Beverage Manager'lara yöneltilmiş ve yanıtlayıcılardan soru dizilerini yanıtlamaları istenmiştir. Görüşmelerde, tüm sorular yanıtlayıcılara hazırlanmış soru dizisine uygun şekilde standartlaştırılmış bir şekilde yöneltilmiştir. Görüşmeyi yapan tarafsız kalmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Yapılandırılmış görüşme tekniğine göre veri elde edilen çalışmanın amacına uygun olarak yapılan araştırma bölümünde, demografik veriler elde edilmiş ve tablo şeklinde sunulmuştur.

TABLO 6: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğine İlişkin Elde Edilen Demografik Veriler

DEMOGRAFİK VERİLER			
Cinsiyet	Kadın	-	8
	Erkek	8	
Yaş	18-29	-	8
	30-49	6	
	50-	2	
Eğitim Durumu	İlk/Ortaokul	-	8
	Lise	3	
	Önlisans/Lisans	4	
	Y.Lisans/Doktora	1	
Sektördeki Deneyim Süresi	1-5 Yıl	-	8
	6-11 Yıl	-	
	12-20 Yıl	4	
	20 Yıl-	4	
Hilton Oteli Çalışma Süresi	1-5 Yıl	2	8
	6-11 Yıl	1	
	12-20 Yıl	2	
	20 Yıl-	3	

Çalışmanın demografik verilerinin tablo halinde sunulmasıyla elde edilen sonuçlar detaylı şekilde açıklanacaktır. Demografik verilere göre, Executive Chef ve Food & Beverage Manager pozisyonunda görev alan çalışanların tümünün erkek olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmaya katılan çalışanlar arasında kadın çalışan bulunmamaktadır.

Çalışanların yaş dağılımları 6 personelin 30-49 yaşları arasında, 2 personelin ise 50 ve üzeri olması şeklinde olmuştur. 18-29 yaş aralığında çalışan personel bulunmamaktadır.

Executive Chef ve Food & Beverage Manager pozisyonunda çalışan personelden 3 çalışan Lise mezunu, 4 personel Önlisans/Lisans mezunu, 1 personel ise Y.Lisans/Doktora mezunudur. İlk/Ortaokul mezunu olan personel bulunmamaktadır.

Çalışmaya katılan 4 personelin sektördeki deneyim süresi 12-20 yıl arasında iken, 4 personelin sektör deneyim süresi ise 20 yıldan fazladır. Sektör deneyim süresi 1-5 yıl ve 6-11 olan personel bulunmamaktadır.

Hilton Otelinde çalışma süresi 1-5 yıl olan 2 personel, 6-11 yıl olan 1 personel, 12-20 yıl olan 2 personel ve 20 yıldan fazla Hilton Otelinde çalışan 3 personel bulunmaktadır.

Elde edilen demografik verilere göre, Hilton İstanbul Bosphorus, Conrad İstanbul Bosphorus, Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center, DoubleTree by Hilton Moda Otellerinde, Executive Chef ve Food & Beverage Manager pozisyonunda çalışan 8 personel erkek, 30 ve üzere yaş aralığına sahip, en az lise mezunu eğitim seviyesine sahip, sektör deneyimi en az 12 yıl ve üzeri olan, Hilton Oteli çalışma süresi ise 1 ve 20 yıldan fazla şeklinde ortaya çıkmıştır.

Yapılandırılmış görüşme tekniğine göre yapılan araştırmaya göre, sorulara verilen cevaplara ilişkin yüzdelik oranlar hesaplanmış ve tablo şeklinde sunulularak yorumlanmıştır.

TABLO 7: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 6. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 6	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Hilton Oteli Restoranları hangi alanda hizmet vermektedir?	Fast Food	-
	Balık Restaurant	-
	Cafe-Restaurant	%25 (2)
	Hepsi	%75 (6)

Hilton Oteli Restoranlarının hangi alanda misafirlerine hizmet verdiğini ölçümlemeye yönelik sorulan soruya katılımcılar birden fazla şıkkı işaretleyerek cevap vermişlerdir. Katılımcıların %75'i otel bünyesinde Fast Food, Balık Restaurant ve Cafe-Restaurant bulunduğunu belirtirken, katılımcıların %25'i otel bünyesinde sadece Cafe-Restaurant olduğunu belirtmiştir. Bünyesinde sadece Fast Food veya Balık Restaurant olan bir otel bulunmadığı belirlenmiştir.

TABLO 8: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 7. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 7	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Hilton Otellerinde bulunan Kalite Belgeleri nelerdir?	Uluslararası Tüm Kalite Belgeleri (Yiyecek-içecek ve diğer tüm alanlarda)	% 37,5 (3)
	HACCP	% 12,5 (1)
	ISO 9001 HACCP ISO18513 HOTEQ-500	% 25 (2)
	HACCP Quality Assurance Denetlemeleri	% 25 (2)

Hilton Otellerinde bulunan Kalite Belgelerini öğrenmeye yönelik sorulan soruya katılımcılar % 37,5 oranında Uluslararası tüm kalite belgeleri, yiyecek-içecek ve diğer tüm alanlardaki kalite belgelerinin bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların % 25 'i ISO 9001, HACCP, ISO18513, HOTEQ-500 belgelerinin, diğer % 25'i HACCP ve Quality Assurance Denetlemelerinin bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %12,5'i ise HACCP bulunduğunu belirtmiştir.

TABLO 9: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 8. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 8	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Hilton Otellerinde personele yönelik yapılan hizmet içi eğitimler nelerdir?	Ulusal ve Uluslararası Tüm Mesleki Eğitimler Menü Tasarımı Menü Sunumu Yiyecek Maliyeti Kalite ve Devamlılık Eğitimi	% 25 (2)
	Beverage Eğitimleri (Wine, Rakı, Kokteyl vb.) Online Hilton University Eğitimleri Zorunlu Sağlık ve Güvenlik Eğitimleri	% 25 (2)
	Konukseverlik ve Kendine Saygı Duyma Eğitimleri Duyguları Yöneterek Sözlü ve Sözsüz İletişim Eğitimi Ekip Çalışması ve Zaman Yönetimi Eğitimi	% 12,5 (1)
	İnsan İlişkileri Mesleki Beceri ve Yeterlilik Kalite Yönetimi On The Job Eğitimler	% 12,5 (1)
	Liderlik Program Eğitimleri Vücut Dili Eğitimi Güvenlik Eğitimi Bölüme Yönelik Mesleki Eğitimler	% 12,5 (1)
	Hijyen, Gıda Güvenliği, İlk Yardım, Yangın Eğitimleri	% 12,5 (1)

Hilton Otellerinde personele yönelik yapılan hizmet içi eğitimleri belirlemeye yönelik sorulan soruya, katılımcıların % 25'i Ulusal ve Uluslararası Tüm Mesleki Eğitimler, Menü Tasarımı, Menü Sunumu, Yiyecek Maliyeti, Kalite ve Devamlılık Eğitimi, katılımcıların % 25'i Beverage Eğitimleri (Wine, Rakı, Kokteyl vb.), Online Hilton University Eğitimleri, Zorunlu Sağlık ve Güvenlik Eğitimleri verildiğini belirtmiştir. Katılımcıların % 12,5'i Konukseverlik ve Kendine Saygı Duyma Eğitimleri, Duyguları Yöneterek Sözlü ve Sözsüz İletişim Eğitimi, Ekip Çalışması ve Zaman Yönetimi Eğitimi, % 12,5'i İnsan İlişkileri Mesleki Beceri ve Yeterlilik, Kalite Yönetimi, On The Job Eğitimleri, % 12,5'i Liderlik Program Eğitimleri, Vücut Dili Eğitimi, Güvenlik Eğitimi, Bölüme Yönelik Mesleki Eğitimler verildiğini belirtmiştir. Katılımcıların geri kalan % 12,5'i ise Hijyen, Gıda Güvenliği, İlk Yardım, Yangın Eğitimlerinin personellerine verildiğini belirtmiştir.

TABLO 10: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 9. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 9	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Executive Chef ve Food & Beverage Manager'a göre menü kavramı otel işletmelerinin hangi kavramını belirlemeye yöneliktir?	Otel İşletmesinin İmajını	-
	Otel İşletmesinin Kalitesini	-
	Otel İşletmesini Tercih Eden Misafir Kitlesini	-
	Hepsi	%100 (8)

Katılımcıların, menü kavramının otel işletmelerindeki hangi kavramını belirlemeye yönelik olduğunu ölçmeye yönelik sorulan soruya, tüm katılımcılar aynı seçeneğe yanıt vermiştir.

TABLO 11: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 10. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 10	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Hilton Otellerinde hangi menü çeşidi veya çeşitleri uygulanmaktadır?	Alakart Menü	% 87,5 (7)
	Fix Menü	% 87,5 (7)
	Tabldot Menü	% 12,5 (1)
	Özel Menü	% 87,5 (7)
	Açık Büfe	% 87,5 (7)

Hilton Otellerinde misafirlere sunulan menü çeşidi veya çeşitlerini öğrenmeye yönelik sorulan soruda katılımcılar birden fazla seçeneği işaretlemiştir. En az sunulan menü çeşidi % 12,5 oranıyla Tabldot Menü olmuştur. Katılımcıların seçimlerine göre % 87,5 orana sahip olan Alakart Menü, Fix Menü, Özel Menü ve Açık Büfe otellerde misafirlere en çok sunulan menüler olmuşturlardır.

TABLO 12: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 11. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 11	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Hilton otellerinde özel menüler bulunuyor ise, bunlar nelerdir?	Vejetaryen Yemek Menüleri	% 87,5 (7)
	Diyabetik Yemek Menüleri	% 87,5 (7)
	Koşer Yemek Menüleri	% 75 (6)
	Glutensiz Yemek Menüleri	% 87,5 (7)
	Çiğ Sebze-Meyve Yemek Menüleri	% 87,5 (7)
	Diğer	% 37,5 (3)

Hilton Otellerinde misafirlere sunulan özel menü çeşitlerini öğrenmeye yönelik sorulan soruda katılımcılar birden fazla seçeneği işaretlemiştir. En az sunulan özel menü çeşidi % 37,5 oranıyla Diğer seçeneği olmuştur.

Koşer Yemek Menüleri % 75 oy oranında seçilmiştir. Katılımcıların seçimlerine göre % 87,5 orana sahip olan Vejetaryen, Diyabetik, Glutensiz ve Çiğ Sebze-Meyve Yemek Menüleri otellerde misafirlere en çok sunulan özel menüler olmuşturlardır.

TABLO 13: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 12. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 12	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Menülerde dünya mutfaklarından lezzetler var ise; bunlar hangi mutfaklardır?	Akdeniz Mutfağı	% 75 (6)
	Uzak Doğu Mutfağı	% 75 (6)
	Orta Doğu Mutfağı	% 75 (6)
	Amerikan Mutfağı	% 62,5 (5)
	Afrika Mutfağı	% 12,5 (1)
	Hint Mutfağı	% 37,5 (5)

Hilton Otellerinde misafirlere sunulan Dünya Mutfaklarını öğrenmeye yönelik sorulan soruda katılımcılar birden fazla seçeneği işaretlemiştir. En az sunulan Dünya Mutfağı % 12,5 oranıyla Afrika Mutfağı olmuştur. Hint Mutfağı % 37,5 oy oranında iken Amerikan Mutfağı % 62,5 oranında seçilmiştir. Katılımcıların seçimlerine göre % 75 orana sahip olan Akdeniz, Uzak Doğu ve Orta Doğu Mutfakları otellerde misafirlere en çok sunulan mutfaklar olmuşlardır.

TABLO 14: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 13. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 13	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Executive Chef/ Food & Beverage Manager olarak, size göre gastronomi kavramı neyi ifade etmektedir?	İyi beslenme ile birlikte insan sağlığının korunması ve hayattan zevk almasına yönelik olarak sunulan yiyecek-içecek faaliyetlerdir.	% 50 (4)
	Yiyecek ve içeceklerin göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde belli bir teknik ve düzende hazırlanmasıdır.	% 12,5 (1)
	Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır.	-
	Yemek kültürü ve sanatı bilimidir.	% 37,5 (3)

Katılımcıların gastronomi kavramı hakkındaki görüşlerini öğrenmeye yönelik olarak sorulan soruda, yanıtlayıcıların %50'si gastronomi kavramının, 'İyi beslenme ile birlikte insan sağlığının korunması ve hayattan zevk almasına yönelik olarak sunulan yiyecek-içecek faaliyetleri' olduğunu, % 37,5'i 'Yemek kültürü ve sanatı bilimi', olduğunu geri kalan % 12,5'i ise 'Yiyecek ve içeceklerin göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde belli bir teknik ve düzende hazırlanması' olduğunu belirtmiştir.

TABLO 15: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 14. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 14	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Hilton otellerinde teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen ve değişen gastronomi trendleri takip edilir mi?	Evet	% 100 (8)
	Hayır	-

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, Hilton Otellerinde gastronomi trendleri takip edilmektedir.

TABLO 16: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 15. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 15	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Evet ise, bu trendler nasıl takip edilir?	Kitaplar, Gazeteler, TV, İnternet, Magazinler ve Dergiler	% 37,5 (3)
	Fuarlarda Görülen Ürünler, Yıllık Yapılan Gastronomi Etkinlikleri	% 25 (2)
	Dünya Mutfaklarını Takip, Oteller İçi Haberleşme	% 12,5 (1)
	Piyasada Meydana Gelen Yenilikler	% 25 (2)

Hilton Otellerinde, yeni ve güncel gastronomi trendlerinin nasıl takip edildiğini öğrenmeye yönelik sorulan soruya katılımcıların % 37,5'i 'Kitaplar, Gazeteler, TV, İnternet, Magazinler ve Dergiler' aracılığıyla cevabını vermiştir. % 25'i 'Fuarlarda Görülen Ürünler ve Yıllık Yapılan Gastronomi Etkinlikleri', diğer % 25'i 'Piyasada Meydan Gelen Yenilikleri' takip ederek menülerine uyarladıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %12,5'i ise 'Dünya Mutfaklarını Takip Ederek ve Oteller içi Haberleşme' ile trendleri takip ettiklerini belirtmiştir.

TABLO 17: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 16. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 16	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Hilton otellerinde hangi gastronomi trendleri uygulanmaktadır?	Fast Food	% 25 (2)
	Slow Food	% 37,5 (3)
	Moleküler Gastronomi	% 50 (4)
	Füzyon Mutfak	% 62,5 (5)
	Temalı Restoranlar	% 75 (6)
	Yeşil Restoranlar	% 37,5 (3)
	Nörogastromoni	% 25 (2)
	Yenilebilir Böcekler	% 25 (2)

Hilton Otellerinde uygulanan gastronomi trendlerini öğrenmeye yönelik olarak sorulan soruya katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek cevap vermişlerdir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre uygulama için seçilen Hilton İstanbul Bosphorus, Conrad İstanbul Bosphorus, Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center, DoubleTree by Hilton Moda otellerinde en çok uygulanan gastronomi trendi % 75 oranıyla Temalı Restoranlar olmuştur. % 62,5 oranıyla Füzyon Mutfak en çok uygulanan ikinci gastronomi trendi olmuştur. Moleküler Gastronomi trendi % 50 oranıyla en çok uygulanan üçüncü gastronomi trendi olmuştur. Slow Food ve Yeşil Restoranlar % 37,5 oranıyla aynı seviyede yer almıştır. Fast Food, Nörogastromoni ve Yenilebilir Böcekler ise %25 oranıyla en az uygulanan gastronomi trendi olarak seçilmiştir.

TABLO 18: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 17. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 17	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Yeni gastronomi trendlerinin otel menüsüne uyarlaması ne şekilde olmaktadır?	Misafirlerin özel istekleri için çeşitli menü tasarımları ve temaları otelimizde uygulanmaktadır.	% 12,5 (1)
	Otel konseptimize ve menümüze uygun olan trendler aşçılar ile görüşerek menümüze uyarlanmaktadır. Menümüzde çeşitlilik yaratmak için trendleri takip edip menümüze eklenmektedir.	% 12,5 (1)
	Trendler takip edilerek menü belirlenir ve cost çalışması yapılır. Ardından menü design edilir.	% 25 (2)
	Trend incelenip gerekli rapor hazırlanır. Kültürümüze göre uygulanabilir olması ve misafir ihtiyaçlarına cevap verip vermemesine dikkat edilir.	% 12,5 (1)
	Sushi tüketiminin artması ile özel sushi ustası ile beraber çalışarak menu oluşturulmuştur. 'Ceviche' nin yaygınlaşmasından dolayı, menülere ek özel 'ceviche' menüsü yapılmıştır.	% 12,5 (1)
	Trendler otelin genel çizgisini bozmadan arz ve talebi doğru gözlemleyerek menülere uyarlanmıştır.	% 25 (2)

Yeni gastronomi trendlerinin otel menüsüne nasıl uyarlandığını öğrenmek amacıyla sorulan soruya katılımcılar çoğunlukla birbirinden bağımsız yanıtlar vermiştir. Yanıtlayıcıların %25'i 'Trendler takip edilerek menü belirlenir ve cost çalışması yapılır. Ardından menü design edilir', diğer % 25'i 'Trendler otelin genel çizgisini bozmadan arz ve talebi doğru gözlemleyerek menülere uyarlanmıştır' cevaplarını vermiştir. Diğer yanıtlayıcılar %12,5 oranda 'Misafirlerin özel istekleri için çeşitli menü tasarımları ve temaları otelimizde uygulanmaktadır', 'Otel konseptimize ve menümüze uygun olan trendler aşçılar ile görüşerek menümüze uyarlanmaktadır. Menümüzde çeşitlilik yaratmak için trendleri takip edip menümüze eklenmektedir', 'Trend incelenip gerekli rapor hazırlanır. Kültürümüze göre uygulanabilir olması ve misafir ihtiyaçlarına cevap verip vermemesine dikkat edilir', 'Sushi tüketiminin artması ile özel sushi ustası ile beraber çalışarak menu oluşturulmuştur. 'Ceviche' nin yaygınlaşmasından dolayı, menülere ek özel 'ceviche' menüsü yapılmıştır' şeklinde 4 farklı cevap vermiştir.

TABLO 19: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 18. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 18	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Gastronomi trendlerinin takip edilmesi ve menülere uyarlanması misafir kitlesi bakımından nasıl karşılandı / karşılanır?	Yenilikler ve güncel olmak misafirler tarafından olumlu karşılanmıştır.	% 37,5 (3)
	Özellikle trendleri takip eden misafirlerin dikkatini çekmektedir. Trendler popüler olduğu için misafirler gidecekleri yer seçiminde buna göre tercih yapmaktadır.	% 25 (2)
	Yerli misafirler için yeni bir deneyim ve yabancı misafirler için alışık oldukları tadı yakalamakta memnuniyet yaratmaktadır.	% 12,5 (1)
	Sushi, ceviche ve baharatlar ile yapılan özel alkollü kokteyllerin satışları iyi olmuştur.	% 12,5 (1)
	Misafir memnuniyetini arttırarak, farklı seçenekler olmasıyla çeşit farkındalığı yaratmıştır.	% 12,5 (1)

Gastronomi trendlerinin takip edilmesi ve menülere uyarlanması misafir kitlesi bakımından nasıl karşılandığının ölçülmesine yönelik sorulan soruda katılımcıların % 37,5'i 'Yenilikler ve güncel olmak misafirler tarafından olumlu karşılanmıştır' cevabını vermiştir. Katılımcıların % 25'i 'Özellikle trendleri takip eden misafirlerin dikkatini çekmektedir. Trendler popüler olduğu için misafirler gidecekleri yer seçiminde buna göre tercih yapmaktadır' diye yanıtlamıştır. Diğer yanıtlayıcılar %12,5 oranda 'Yerli misafirler için yeni bir deneyim ve yabancı misafirler için alışık oldukları tadı yakalamakta memnuniyet yaratmaktadır', 'Sushi, ceviche ve baharatlar ile yapılan özel alkollü kokteyllerin satışları iyi olmuştur', 'Misafir memnuniyetini arttırarak, farklı seçenekler olmasıyla çeşit farkındalığı yaratmıştır' şeklinde 3 farklı cevap vermiştir.

TABLO 20: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 19. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 19	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Hilton otellerinde misafir memnuniyetini arttırmaya yönelik yapılan faaliyetler nelerdir?	Farklı lezzetler sunarak, özgünlüğü yakalamaya çalışmak	-
	Menülerin içerik olarak zenginliğini sağlamak	-
	Mekanın iç tasarımının farklılığı ve çekiciliğini sağlamak	-
	Sunulan ürünlerin hijyen ve güvenilirliğini sağlamak	-
	Hepsi	% 100 (8)

Hilton otellerinde misafir memnuniyetini arttırmaya yönelik yapılan faaliyetleri belirlemeye yönelik sorulan soruya, tüm katılımcılar aynı seçeneğe yanıt vermiştir. Soruyu yanıtlayan tüm katılımcılara göre, Hilton Otelleri misafir memnuniyetini fazlasıyla önemseyerek, bünyesinde çeşitli değişiklikler yaparak gelişime ve değişime ayak uydurmaktadır.

TABLO 21: Yapılandırılmış Görüşme Tekniğinde 20. Soruya İlişkin Elde Edilen Veriler

Soru 20	Soru Şıkları	Yüzdelik Oran (%) (Kişi Sayısı)
Hilton otellerinin uluslararası bir otel işletmesi olması, gastronomi trendlerinin uygulanması açısından otel işletmesine ne gibi katkılar sağlamaktadır?	Prestij, günceli ve trendi yakalamak Şef in mesleki tatmini Bilinirlik ve övünme Uygun gelir ve iyi reklam	% 25 (2)
	Hilton uluslararası köklü bir şirket olduğu için trendleri yakından takip edip hatta bu trendlere öncülük etmektedir. Trendlerin uygulanması açısından ise sektörde öncü olduğu için hızlı bir şekilde adapte olmaktadır.	% 12,5 (1)
	Olumlu yönde etkilemekte, uygulanabilirliği kolay olmakta ve daha çok tercih edilebilmektedir.	% 25 (2)
	Öncelikle gelen misafir memnuniyetini arttırmaktadır. Misafirlerin farklı isteklerine göre cevap verebilmektedir. Otelin trendleri yakalamasında fayda sağlamaktadır.	% 12,5 (1)
	Dünyanın diğer ülkelerinde uygulanan trendler Hiltonun ortak sayfasından takip edilmektedir. Otel bünyesine aktarılırken ekip olarak gerekli görüşmeler sağlanıp, ardından menüye eklenmektedir.	% 25 (2)

Hilton otellerinin uluslararası bir otel işletmesi olmasının, gastronomi trendlerinin uygulanması açısından otel işletmesine ne gibi katkılar sağladığının belirlenmesine yönelik sorulan soruya katılımcıların % 25'i 'Prestij, günceli ve trendi yakalamak, Şef in mesleki tatmini, Bilinirlik ve övünme, Uygun gelir ve iyi reklam', % 25'i 'Olumlu yönde etkilemekte, uygulanabilirliği kolay olmakta ve daha çok tercih edilebilmektedir', diğer % 25'i 'Dünyanın diğer ülkelerinde uygulanan trendler Hiltonun ortak sayfasından takip edilmektedir. Otel bünyesine aktarılırken ekip olarak gerekli görüşmeler sağlanıp, ardından menüye eklenmektedir' cevaplarını vermiştir. Diğer katılımcılar % 12,5 oranında 'Hilton uluslararası köklü bir şirket olduğu için trendleri yakından takip edip hatta bu trendlere öncülük etmektedir. Trendlerin uygulanması açısından ise sektörde öncü olduğu için hızlı bir şekilde adapte olmaktadır' ve 'Öncelikle gelen misafir memnuniyetini arttırmaktadır. Misafirlerin farklı isteklerine göre cevap verebilmektedir. Otelin trendleri yakalamasında fayda sağlamaktadır' şeklinde iki farklı yanıt vermiştir.

SONUÇ

Yiyecek-içecek sektörü insan hayatının vazgeçilmez ihtiyaçlarından biri olan beslenme faaliyetine hizmet eden en önemli sektörlerden biridir. Bu sektör geçen zaman ve gelişen-değişen teknoloji ile birlikte birçok yenilik ve değişikliğe gitmiştir. Var olan güncel teknolojilerin yerini her geçen gün yeni sürümü almakta bu değişimden yiyecek-içecek sektörü de olumlu yönde etkilenmektedir.

Gelişen ve değişen dünyada insan hayatına hizmet eden birçok sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de teknolojinin olumlu yansımaları görülmüştür. Teknolojinin, sosyal ve beşeri bilimlerin hatta kimi zaman kimyanın bile etkilerinin görüldüğü yiyecek-içecek sektörü, insanlığın varoluşu ile birlikte başlayan süreçte hizmet sektörünün en önemli yapı taşlarından biri olmuştur.

Yiyecek-içecek sektörünün içinde bulunan birçok önemli olgudan biri olan gastronomi, yemek pişirme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi olgusu değişen ve gelişen dünyada yeni bir akım olarak mutfak kültürüne yerleşmiştir. Bu kavramla birlikte beslenme faaliyeti mecburi bir faaliyet olmaktan çıkmış, yemekten zevk alma durumuna dönüşmüştür. Gastronomi kavramı, sağlıklı, hoş ve lezzetli, görsel anlamda zengin, lezzetli yiyecek ve içeceklerin insanların damaklarında yeni tatlar ve lezzetler bırakmasına sebep olmuştur.

İnsan doğasında bulunan yenilikçi ve yeni yerler keşfederek öğrenme duygusu turizm sektörünün yapı taşını oluşturmaktadır. Gezmek ve yemek sektörünün bir arada olduğu bu döngü, turizm sektörünü oluşturan en önemli parçalardan biri olan gastronomi ile birlikte yenilikçi, misafir istek ve beklentilerini karşılayan, değişime ve gelişime ayak uyduran bir kültür haline gelmiştir.

Gastronomi olgusunun, turizm sektörüne dahil olmasıyla birlikte ortaya birçok yeni ve güncel olan trend çıkmıştır. Gastronomi, yemek kültürüyle birlikte aynı zamanda bilim ve sanatın birçok dalını içine alarak, ortaya çıkan yeni trendlerle bunu dünyaya ilan eden, misafirlerin beğenisi kazanarak devamlılığını sağlayan birçok trendi içermektedir.

Turizm endüstrisi ve otel işletmeleri gelişen bu trendlere uyum sağlamakta, misafirlerin memnuniyeti ve beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu trendlerin otel menülerine uyarlanması, misafirlerin seyahat planlamaları yaparken otel seçimini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda, yiyecek-içecek sektörüyle birlikte ayrılmaz bir bütün olarak görülen ve turizm sektörünün de içinde yer alan gastronomi trendlerinin hangilerinin otel menülerinde yer aldığı, nasıl ve ne şekilde uyarlandığını ölçmek ve amacıyla yapılan çalışmada, İstanbul'da hizmet sektöründe faaliyet gösteren Hilton Otellerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Hilton Otellerinde misafirlere sunulan gastronomi trendlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın uygulama bölümünde yiyecek-içecek sektöründeki güncel gelişmelerin takip edilip edilmediği, gastronomi trendlerinin otel menülerinde yer alıp almadığı ve mevcut trendlerin bulunmasının misafir beklenti ve memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmanın, uygulama bölümü için İstanbul'da yer alan 4 adet Hilton Oteli belirlenmiştir. Harbiye'de bulunan Hilton İstanbul Bosphorus, Beşiktaş'ta bulunan Conrad İstanbul Bosphorus, Bomonti/Şişli'de bulunan Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center ve Moda/Kadıköy'de bulunan DoubleTree by Hilton Moda otelleri uygulama yapılacak oteller olarak seçilmiş ve bu otellerde misafirlere sunulmakta olan gastronomi trendleri araştırılmıştır. Araştırmaya dâhil olan katılımcılar; Hilton Otellerinde Executive Chef / Food & Beverage Manager pozisyonunda görev alan 8 kişi olarak belirlenmiş personellerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, seçilen 4 otelde Executive Chef / Food & Beverage Manager pozisyonunda çalışan tüm personeller erkektir, kadın çalışan bulunmamaktadır. Çalışmaya katılan personeller 30 ve üzere yaş aralığına sahip, en az lise mezunu eğitim seviyesine sahip, sektör deneyimi en az 12 yıl ve üzeri olan, Hilton Oteli çalışma süresi ise 1 ve 20 yıldan fazla şeklinde ortaya çıkmıştır.

Uygulama için seçilen Hilton Oteli Restoranları katılımcılarının %75'i otel bünyesinde Fast Food, Balık Restaurant ve Cafe-Restaurant bulunduğunu belirtirken, katılımcıların %25'i otel bünyesinde sadece Cafe-Restaurant olduğunu belirtmiştir. Bünyesinde sadece Fast Food veya Balık Restaurant olan bir otel bulunmadığı belirlenmiştir. Bu otel restoranları misafirlerine Fast Food, Balık Restaurant ve Cafe-Restaurant olarak hizmet vermektedir.

Hilton Otellerinde misafirlere hizmet etmek için gerekli olan kalite belgelerinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu oranlar % 37,5 oranında Uluslararası tüm kalite belgeleri, yiyecek-içecek ve diğer tüm alanlardaki kalite belgelerinin bulunduğu şeklinde olmuştur. Ayrıca katılımcıların % 25 'i ISO 9001, HACCP, ISO18513, HOTEQ-500 belgelerinin, diğer % 25'i HACCP ve Quality Assurance Denetlemelerinin bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %12,5'i ise HACCP bulunduğunu belirtmiştir.

Hilton Otellerinde personele yönelik yapılan hizmet içi eğitimlerin katılımcılara göre oranları, % 25'i Ulusal ve Uluslararası Tüm Mesleki Eğitimler, Menü Tasarımı, Menü Sunumu, Yiyecek Maliyeti, Kalite ve Devamlılık Eğitimi, katılımcıların % 25'i Beverage Eğitimleri (Wine, Rakı, Kokteyl vb.), Online Hilton University Eğitimleri, Zorunlu Sağlık ve Güvenlik Eğitimlerinin verildiği şeklinde olmuştur. Katılımcıların % 12,5'i Konukseverlik ve Kendine Saygı Duyma Eğitimleri, Duyguları Yöneterek Sözlü ve Sözsüz İletişim Eğitimi, Ekip Çalışması ve Zaman Yönetimi Eğitimi, % 12,5'i İnsan İlişkileri Mesleki Beceri ve Yeterlilik, Kalite Yönetimi, On The Job Eğitimleri, % 12,5'i Liderlik Program Eğitimleri, Vücut Dili Eğitimi, Güvenlik Eğitimi, Bölüme Yönelik Mesleki Eğitimler verildiğini belirtmiştir. Katılımcıların geri kalan % 12,5'i ise Hijyen, Gıda Güvenliği, İlk Yardım, Yangın Eğitimlerinin personellerine verildiğini belirtmiştir.

Katılımcılara göre, menü kavramı otel işletmelerindeki imajı, kaliteyi, oteli tercih eden misafir kitlesini belirlemeye yönelik olmuştur. Bu konuda tüm katılımcılar hemfikirdir.

Hilton Otellerinde misafirlere sunulan menü çeşitleri birden fazla olmuştur. En az sunulan menü çeşidi % 12,5 oranıyla Tabldot Menü olmuştur. Katılımcıların seçimlerine göre % 87,5 orana sahip olan Alakart Menü, Fix Menü, Özel Menü ve Açık Büfe otellerde misafirlere en çok sunulan menüler olmuşturlardır.

Hilton Otellerinde misafirlere sunulan özel menü çeşitleri çok çeşitli olmuştur. En az sunulan özel menü çeşidi % 37,5 oranıyla Diğer seçeneği olmuştur. Koşer Yemek Menüleri % 75 oy oranında seçilmiştir. Katılımcıların seçimlerine göre % 87,5 orana sahip olan Vejetaryan, Diyabetik, Glutensiz ve Çiğ Sebze-Meyve Yemek Menüleri otellerde misafirlere en çok sunulan özel menüler olmuşturlardır.

Hilton Otellerinde misafirlere sunulan Dünya Mutfakları birden fazla çeşitli olmuştur. En az sunulan Dünya Mutfağı % 12,5 oranıyla Afrika Mutfağı olmuştur. Hint Mutfağı % 37,5 oy oranında iken Amerikan Mutfağı % 62,5 oranında seçilmiştir. Katılımcıların seçimlerine göre % 75 orana sahip olan Akdeniz, Uzak Doğu ve Orta Doğu Mutfakları otellerde misafirlere en çok sunulan mutfaklar olmuşturlardır.

Katılımcıların gastronomi kavramı hakkındaki görüşleri öğrenilmek istenmiştir. Yanıtlayıcıların %50'si gastronomi kavramının, 'İyi beslenme ile birlikte insan sağlığının korunması ve hayattan zevk almasına yönelik olarak sunulan yiyecek-içecek faaliyetleri' olduğunu, % 37,5'i 'Yemek kültürü ve sanatı bilimi', olduğunu geri kalan % 12,5'i ise 'Yiyecek ve içeceklerin göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde belli bir teknik ve düzende hazırlanması' olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, Hilton Otellerinde gelişen ve değişen gastronomi trendleri takip edilmektedir. Hilton Otellerinde, yeni ve güncel gastronomi trendleri, % 37,5 oranında 'Kitaplar, Gazeteler, TV, İnternet, Magazinler ve Dergiler' aracılığıyla, % 25'i 'Fuarlarda Görülen Ürünler ve Yıllık Yapılan Gastronomi Etkinlikleri', ile diğer % 25'i 'Piyasada Meydan Gelen Yenilikleri' takip ederek menülere uyarlanması şeklinde takip edilmektedir. Katılımcıların %12,5'i ise 'Dünya Mutfaklarını Takip Ederek ve Oteller içi Haberleşme' ile trendleri takip ettiklerini belirtmiştir.

Hilton Otellerinde uygulanan gastronomi trendleri katılımcıların verdiği yanıtlara göre belirlenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre uygulama için seçilen Hilton İstanbul Bosphorus, Conrad İstanbul Bosphorus, Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center, DoubleTree by Hilton Moda otellerinde en çok uygulanan gastronomi trendi % 75 oranıyla Temalı Restoranlar olmuştur. % 62,5 oranıyla Füzyon Mutfak en çok uygulanan ikinci gastronomi trendi olmuştur. Moleküler Gastronomi trendi % 50 oranıyla en çok uygulanan üçüncü gastronomi trendi olmuştur. Slow Food ve Yeşil Restoranlar % 37,5 oranıyla aynı seviyede yer almıştır. Fast Food, Nörogastromi ve Yenilebilir Böcekler ise %25 oranıyla en az uygulanan gastronomi trendi olarak seçilmiştir.

Yeni gastronomi trendlerinin otel menüsüne nasıl uyarlandığı, yanıtlayıcıların bağımsız cevaplarıyla belirlenmiştir. Katılımcıların %25'i 'Trendler takip edilerek menü belirlenir ve cost çalışması yapılır. Ardından menü design edilir ', diğer % 25'i 'Trendler otelin genel çizgisini bozmadan arz ve talebi doğru gözlemleyerek menülere uyarlanmıştır' cevaplarını vermiştir. Diğer yanıtlayıcılar %12,5 oranda 'Misafirlerin özel istekleri için çeşitli menü tasarımları ve temaları otelimizde uygulanmaktadır', 'Otel konseptimize ve menümüze uygun olan trendler aşçılar ile görüşerek menümüze uyarlanmaktadır. Menümüzde çeşitlilik yaratmak için trendleri takip edip menümüze eklenmektedir', 'Trend incelenip gerekli rapor hazırlanır. Kültürümüze göre uygulanabilir olması ve misafir ihtiyaçlarına cevap verip vermemesine dikkat edilir', 'Sushi tüketiminin artması ile özel sushi ustası ile beraber çalışarak menu oluşturulmuştur. 'Ceviche' nin yaygınlaşmasından dolayı, menülere ek özel 'ceviche' menüsü yapılmıştır' şeklinde 4 farklı cevap vermiştir.

Gastronomi trendlerinin takip edilmesi ve menülere uyarlanmasının misafir kitlesi bakımından nasıl karşılandığı katılımcıların cevaplarına göre şu şekilde olmuştur: % 37,5'i 'Yenilikler ve güncel olmak misafirler tarafından olumlu karşılanmıştır' cevabını vermiştir. Katılımcıların % 25'i 'Özellikle trendleri takip eden misafirlerin dikkatini çekmektedir. Trendler popüler olduğu için misafirler gidecekleri yer seçiminde buna göre tercih yapmaktadır' diye yanıtlamıştır.

Diğer yanıtlayıcılar %12,5 oranda ‘Yerli misafirler için yeni bir deneyim ve yabancı misafirler için alışık oldukları tadı yakalamakta memnuniyet yaratmaktadır’, ‘Sushi, ceviche ve baharatlar ile yapılan özel alkollü kokteyllerin satışları iyi olmuştur’, ‘Misafir memnuniyetini arttırarak, farklı seçenekler olmasıyla çeşit farkındalığı yaratmıştır’ şeklinde 3 farklı cevap vermiştir.

Hilton otellerinde misafir memnuniyetini arttırmaya yönelik yapılan faaliyetleri belirlemeye yönelik sorulan soruya, tüm katılımcılar aynı seçeneğe yanıt vermiştir. Soruyu yanıtlayan tüm katılımcılara göre, Hilton Otelleri misafir memnuniyetini fazlasıyla önemseyerek, bünyesinde çeşitli değişiklikler yaparak gelişime ve değişime ayak uydurmaktadır.

Hilton otellerinin uluslararası bir otel işletmesi olmasının, gastronomi trendlerinin uygulanması açısından otel işletmesine ne gibi katkılar sağladığı katılımcılara göre şu şekilde ölçümlenmiştir: % 25’i ‘Prestij, günceli ve trendi yakalamak, Şef in mesleki tatmini, Bilinirlik ve övünme, Uygun gelir ve iyi reklam’, % 25’i ‘Olumlu yönde etkilemekte, uygulanabilirliği kolay olmakta ve daha çok tercih edilebilmektedir’, diğer % 25’i ‘Dünyanın diğer ülkelerinde uygulanan trendler Hiltonun ortak sayfasından takip edilmektedir. Otel bünyesine aktarılırken ekip olarak gerekli görüşmeler sağlanıp, ardından menüye eklenmektedir’ cevaplarını vermiştir.

Diğer katılımcılar % 12,5 oranında ‘Hilton uluslararası köklü bir şirket olduğu için trendleri yakından takip edip hatta bu trendlere öncülük etmektedir. Trendlerin uygulanması açısından ise sektörde öncü olduğu için hızlı bir şekilde adapte olmaktadır’ ve ‘Öncelikle gelen misafir memnuniyetini arttırmaktadır. Misafirlerin farklı isteklerine göre cevap verebilmektedir. Otelin trendleri yakalamasında fayda sağlamaktadır’ şeklinde 2 farklı yanıt vermiştir.

Sonuçlara bakıldığında, konaklama sektöründe bünyesinde bulunan 17 marka ile lider bir küresel şirket olan Hilton Otelleri, yerli misafirler için farklı ve yeni deneyimler sunmak, yabancı misafirler içinse alıştıkları ve daha önceden deneyimledikleri hizmetleri devam ettirmek amacıyla misafir beklenti ve ihtiyaçlarını yüksek derecede önemseyerek, gelişen ve değişen yiyecek-içecek sektöründe sağlam bir konum edinmiştir.

Konaklamak ve hizmet almak için kendisini tercih eden misafirlerin, istek ve taleplerine uygun bir şekilde hizmet sunma anlayışında olmuşlardır. Misafirlere hizmet eden tüm personel, sıklıkla hizmet içi eğitime tabi tutulmakta ve eksik ya da yetersiz olduğu her konuda otel bünyesinde eğitim görmektedir. Otel personeli güncel ve yeni olan her türlü yeniliği takip etmekte ve misafirlerin beklentilerini karşılamaktadır.

Gelişen ve değişen güncel gastronomi trendleri, tüm teknolojik imkânlar kullanılarak, müşteri istek ve beklentilerine uygun şekilde, otel içerisindeki yetkili ekip ile yapılan toplantılar neticesinde menüler revize edilerek, otel bünyesine aktarılmaktadır. Misafirlerin seyahat yapacakları zaman konaklama için tercih edecekleri otelleri belirlerken menü seçiminin ve gastronomi trendlerinin bu bağlamda önemli bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Menülerde meydana gelen güncel gelişmeleri takip eden ve bunun için geri dönüşler yapan misafirlerin yorumları olumlu yönde olmuştur.

KAYNAKÇA

Akman, M. ve Mete, M. (1998). ‘ *Türk ve Dünya Mutfaqları* ’. Selçuk Üniversitesi Basım Evi: Konya

Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016). ‘ *Rafine Mutfağın Doğuşu, Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Takımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerinde Etkileri* ’. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:6 Sayfa: 1-17.

Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M. Ve Aydın, G. (2011). ‘ *Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast- Food Tipi Beslenme Alışkanlığı* ’, Samsun Sempozyumu, Samsun

Aracı, Ü. E. (2016). ‘ *Gastronomi ve Turizm* ’ , (s. 127-128) , Detay Yayıncılık: Ankara

Barber, B. (2003). ‘ *McWorld’e Karşı Cihad* ’ , (s. 60), Cep Kitapları, İstanbul

Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. (1995). ‘ *Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler* ’, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Yayın No: 1400, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler: 780, Ankara

Belge, M. (2012). ‘ *Tarih Boyunca Yemek Kültürü* ’ İletişim Yayınları: İstanbul

Bisignano, A. (2002) ‘ *Cooking The Chinese Way* ’, Lerner Publications Company Minneapolis Minnesota, e-ISBN 0- 8225-0516-9. USA

Bober, P.P. (2001). ‘ *Art, Culture And Cuisine: Ancient And Medieval Gastronomy* ’. Chicago, USA: University Of Chicago Press

Brillat-Savarin, J. A. (2009). ‘ *The Psychology of Taste: Or Meditations on Transcendental Gastronomy* ’. (Ed.: Fisher, F.K.), London: Everymans Library

Cassi, D. (2011). ‘ *Science And Cooking: The Era Of Molecular Cuisine* ’ European Molecular Biology Organization Reports (s. 191-195)

Cebirbay, M. (2010). ‘ *Türk Mutfağının Geleneksel Yiyeceği: Döner Kebab* ’ , Fleischwirtschaft Conference

Cömert, M. (2014). ‘ *Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi* ’ , Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2 (s. 62-66)

Cömert, M. (2016). ‘ *Moleküler Gastronomi Kavramı* ’ , Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/4 (s.118-131)

Cracknell, H. L. ve Nobis, G. (1985). ‘ *Practical Professional Gastronomy* ’ London Macmillian Education

Çalışkan, O. (2013). ‘ *Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomi Kimlik* ’. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies. 1/2 (2013).

Çetin, A. (2008). ‘ *Karahanlı-Selçuklu-Memluk Çizgisinde Türk Mutfağı* ’. (s. 27-38), Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: Ankara

Demirtaş, N. (2010). ‘ *Otel İşletmeciliği* ’ , (s. 26-33) , Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi

Durlu-Özkaya, F. Cömert, M. ve Sark, S. (2011). ‘ *Essayson Agriculture and Environment* ’ İçinde E.Maleviti ve C. Stathopoulos (Editörler), Agro Tourism Knowledge Level of Tourism Students, , (s. 235-245), Greek: Athens Institute for Education and Research.

ECC, Experimental Cuisine Collective (2019). ‘ *About ECC* ’ , <https://experimentalcuisine.com/about/> (3 Temmuz 2019).

Girgin, G. K. (2017). ‘ *Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı* ’ , Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/Special issue2 (s.219-229)

GRA, The Green Restaurant Association (2019). ‘ *Green Restaurant Certification Standards* ’ , <https://www.dinegreen.com/certification-standards> (7 Ağustos 2019)

Gürsoy, D. (2014). ‘ *Deniz Gürsoy’un Gastronomi Tarihi* ’ , Oğlak Yayınları: İstanbul

Güven, E. (2011). ‘ *Yavaş Güzeldir: Yavaş Yemekten Yavaş Medyaya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi* ’ , Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Yıl 2011, Cilt 7, Sayı 1, (s.113-121)

Haber Türk, (2018), ‘ *Böcek Çiftliği*’ <https://www.haberturk.com/460-kafeste-9-farkli-cesit-bocek-ile-bocek-ciftligi-1974348> , (8 Ağustos 2019)

Hatipoğlu, A. (2010). ‘ *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrum’daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*’. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Heper, F. Ö. (2017) ‘ *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler Örnek Menüler ve Reçeteler* ’ , (s. 49-60) , Detay Yayıncılık: Ankara

Hürriyet, (2016). ‘ *Moleküler Gastronomi* ’ , <http://www.hurriyet.com.tr/molekuler-gastronomi-3886937> (30 Temmuz 2019).

Hürriyet, (2019). ‘ *Füzyon Mutfağını Deneyebileceğiniz İstanbul Mekânları* ’ <http://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-fuzyon-mutfagini-deneyebileceginiz-istanbul-mekanlari-36921398/7> (5 Ağustos 2019).

ISN, (2019). ‘ *The International Society Of Neurogastronomy* ’ <http://isneurogastronomy.org/about-us> , (5 Ağustos 2019)

Jackson, S. (2007). ‘ *The Slow Movement: On The Snails Trail* , ’ <http://www.suejackson.com.au/documents/tsmotst.pdf/>, (30 Temmuz 2019)

Jaguar, (2017). ‘ *Avrupa'dan Füzyon Mutfağının En İyileri* ’ <https://www.jaguar-turkiye.com/jag-style/jag-venture/avrupadan-fuzyon-mutfaginin-en-iyileri.html>

Jang, Y. , Kim, W. G. ve Bonn, M. A. (2011). ‘ *Generation Consumers Selection Attributes And Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants* ‘ *International Journal Of Hospitality Management*

Korkmaz, S. (2005). ‘ *Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi* ‘ *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, (s. 23)

Kurgun, H. (2017). ‘ *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi* ‘ , (s.33-36), Detay Yayıncılık: Ankara

Kurgun, O. A. (2016). ‘ *Gastronomi ve Turizm* ‘ , Detay Yayıncılık: Ankara (s.92-95)

Leman, (2019). ‘ *Leman Kültür* ‘ <http://www.lmk.com.tr/hakkinda/>, (8 Ağustos 2019)

Lorenzini, B. (1994). ‘ *The Green Restaurant* ‘ Part Ll. Systems And Services Restaurant Institutions (s.119-136)

McDonald’s, (2019). ‘ *McDonald’s Hakkında* ‘ , <https://www.mcdonalds.com.tr/hakkimizda> (19 Temmuz 2019)

McGee, H. (2004). ‘ *On Food And Cooking, The Science And Lore Of The Kitchen NY* ‘, America: Scribner

Mielby, L. H., & Frost, M. B. (2010). ‘ *Expectations And Surprise İn A Molecular Gastronomic Meal* ‘. *Food Quality and Preference*, 21, 213-224.

Milliyet, (2018). ‘ *Gurme Nedir?* ‘ , <http://www.milliyet.com.tr/Gurme-nedir-Gurme-kime-denir--molatik-1183/> (3 Temmuz 2019).

Mutfak Dergisi, (2019). ‘ *Türk Mutfağı Artık Evlerde Yaşıyor* ’
<https://www.mutfakdergisi.net/2018/02/turk-mutfag-artk-evlerde-yasiyor.html> , (31 Temmuz 2019).

National Insect Week, (2019). ‘ *National Insect Week* ’ ,
<https://www.nationalinsectweek.co.uk/> , (8 Ağustos 2019)

Özbay, G. (2017). ‘ *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* ’. (Kitabın içinde bölüm). Ankara: Detay Yayıncılık

Özbay, G. (2017). ‘ *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler Örnek Menüler ve Reçeteler* ’ Ankara: Detay Yayıncılık

Özdoğan, O. N., Özdoğan, Y. G. ve Tütüncü, S. (2014). ‘ *Fast Food Akımı. İçinde Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri* ’. Detay Yayıncılık: Ankara (s.1-20)

Özşeker, D. B. (2016). ‘ *Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi. Gastronomi ve Turizm* ’. (Kitabın içinde bölüm). (Ed.: Kurgun, H. ve Özşeker D.B.). Detay Yayıncılık: Ankara

Pedersen, L.B. (2012). ‘ *Creativity in Gastronomy-Exploring The Connection Between Art And Craft. (Unpublished Thesis)* ’ Copenhagen Business School, Frederiksberg

Petrini, C., McCuaig, W. ve Waters, A. (2003). ‘ *Slow Food: The Case for Taste* ’ , Columbia University Press, New York

Pine, B. J. ve Gilmore, H. J. (2012). ‘ *Deneyim Ekonomisi* ’ , Optimist Yayınları: İstanbul

Planet Hollywood Restaurants, (2019). ‘ *Planet Hollywood Restaurants* ’
<https://www.planethollywoodintl.com/restaurants/> , (8 Ağustos 2019)

Polat, S. (2015). ‘ *Uluslararası Gastronomi-Türk Mutfağı* ’ , Editör: Sarıışık, M. Detay Yayıncılık: Ankara

Rainforest Cafe, (2019). ‘ *Rainforest Cafe* ’ <https://www.rainforestcafe.com/>, (8 Ağustos 2019)

RCA, (2019). *About RCA*, <https://www.culinology.org/page/core-knowledge-competencies/> (3 Temmuz 2019).

Saatci, G. (2016) ‘ *Kültürel Miras Olarak Gastronomi, Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* ’, Detay Yayıncılık: Ankara

Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2007) ‘ *Füzyon Mutfak Uygulamaları Ve Misafir Memnuniyeti Açısından Önemi* ’ Birinci Ulusal Gastronomi Sempozyumu (s.41-54), Antalya

Santich, B. (2004). ‘ *The Study Of Gastronomic And Its Relevance To Hospitality Education And Training Hospitality Management* ’

Santich, B. (2004). ‘ *The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training* ’. Hospitality Management, 23 (1), 15-24.

Sassatelli, R. ve Davolio. F. (2010). ‘ *Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the Politico-aesthetic Problematization of the Food* ’, Journal of Consumer Culture, 10 (2), (s.202-232)

Shepherd, G. M. (2015). ‘ *Neurogastronomy How The Brain Creates Flavor And Why It Matters* ’ New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press

Smith, A. F. (2013). ‘ *Food And Drink In American History*’: A Full Course Encyclopedia, Volume 1: California: ABC-CLIO

Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S., (2016). ‘ *Gastronomy in Tourism* ’ *Prodecia Economics and Finance*, 725-730

Spence, C. (2012). Book review: ‘ *Neurogastronomy: How To Brain Creates Flavor And Why It Matters* ’ By Gordon M. Shepherd Spence Flavor, (s.1-4)

Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. O. (2008). ‘ *Türk Mutfak Ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi* ’ Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiriler İçinde (ss. 1289-1310). Korza Yayıncılık: Ankara

Taman, R. (2018). ‘ *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı* ’. <https://reshontheway.com/dunyanin-tescilli-gastronomi-sehirleri/> (18 Temmuz 2019)

The Geyik, (2019). ‘ *Dünyanın En İlginç Restoranları* ’ , <http://www.thegeyik.com/dunyanin-en-ilginc-temali-7-restorani/> , (8 Ağustos 2019)

TheMagger, (2019). ‘ *Slow Food Hareketi: Önce Ruhunuz, Sonra Karnınız Doysun* ’ , <https://www.themaggar.com/slow-food-akimi-nedir-makale/> (31 Temmuz 2019).

This, H. (2007). ‘ *Kitchen Mysteries Revealing The Science Of Cooking* ’ New York: Colombia University Press

This, H. (2009). ‘ *Building A Meal From Molecular Gastronomy To Culinary Constructivism*. New York: Columbia University Press

Trubek, A. B. (2000). ‘ *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession* ’, Philadelphia

TURSAB, (2018). *Sektörel Raporlar*, <https://www.tursab.org.tr/sektorel-raporlar/> (4 Temmuz 2019).

Türk Dil Kurumu, (2019). ‘ *Güncel Türkçe Sözlük* ’ , <https://sozluk.gov.tr/>

Türk Döner, (2019). ‘ *Türkiye’nin Fast Food Ürünleri* ’ , <http://www.turkdoner.com/index.php?tekh=170> (23 Temmuz 2019).

Türkoğlu, H. ve Akoğlu Kozak, M. (2015) '*Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar*', (s. 207-220), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt 26, Sayı 2

UNESCO, (2019). <https://en.unesco.org/creative-cities/> , (18 Temmuz 2019).

Vega, C. , Ubbink, J. (2008). '*Molecular Gastronomy: A Food Fad Or Science Supporting Innovative Cuisine Trends In Food Science And Technology*, (s. 372-382)

Wrangham, R. W. (2009). '*Catching Fire House Cooking Made Us Humans*'. London, England Profile Books Ltd.

Yeşil Nesil Restoran, (2019). '*Yeşil Nesil Restoran Programı*' , <http://yesilnesilrestoran.org/> , (8 Ağustos 2019)

Yeşilist, (2019), '*Dünyanın Dört Bir Yanından 10 Sürdürülebilir Restoran*' <https://www.yesilist.com/dunyanin-dort-bir-yanindan-10-surdurulebilir-restoran/> , (7 Ağustos 2019).

Yetiş, Ş.A. (2015). '*Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı*' , *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (s.90-98).

Yıldız, E. (2016). '*Dünya Mutfakları I-Fransız Mutfağı*' , Editör: Yılmaz, H. Anadolu Üniversitesi Yayınları

Zat, V. (2005). '*Gurmelik Üzerine*', *Gusto Dergisi*, Sayı 45, (s.62)

EKLER

EK-1

GÖRÜŞME FORMU (*Hilton Otelleri Yiyecek-İçecek Yöneticileri ve Şeflerine Yönelik*)

Değerli Executive Chef / Food & Beverage Manager,

Bu form, “ Otel İşletmelerinde Gastronomiye Yönelik Faaliyetler ve Yeni Trendler: İstanbul Hilton Otelleri Örneği” konulu yüksek lisans tezinde bulunan araştırma bölümü için hazırlanmıştır. Bu formda toplanacak veriler yüksek lisans tezinde bilimsel bir araştırmanın temelini oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Araştırma çerçevesinde aşağıda yer alan bölüm hazırlanmıştır. Formda yer alan soruların cevaplandırılmasında gösterilecek dikkat ve samimiyet araştırmanın değerini ortaya koyacaktır. Araştırma kapsamında gizlilik ilkesi uyarınca isim talep edilememekte olup, verilecek yanıtlar gizli kalacaktır.

Zaman ayırarak sunacağınız katkılar için teşekkürlerimi sunarım.

Hatice Kübra GÜNCÜ

İletişim: kubra_tzn@hotmail.com

Uygulama yapılan Hilton Oteli;

☐

1. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız: ☐ 18-29 ☐ 30-49 ☐ 50-

3. Eğitim Durumunuz: ☐ İlk/Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans/Lisans ☐ Y.Lisans/Doktora

4. Sektördeki Deneyim Süreniz: ☐ 1-5 yıl ☐ 6-11 yıl ☐ 12-20 yıl ☐ 20 yıl-

5. Hilton Oteli Çalışma Süreniz: ☐ 1-5 yıl ☐ 6-11 yıl ☐ 12-20 yıl ☐ 20 yıl-

6. Hilton Oteli Restoranları hangi alanda hizmet vermektedir?

- ☐ Fast-Food ☐ Balık Restoranı ☐ Cafe-Restaurant ☐ Hepsi

7. Hilton Otellerinde bulunan Kalite Belgeleri nelerdir?

- ☐
☐
☐
☐

8. Hilton Otellerinde personele yönelik yapılan hizmet içi eğitimler nelerdir?

- ☐
☐
☐
☐

9. Hizmet içi personel eğitimleri hangi sıklıkla yapılmaktadır?

- ☐ Hiç ☐ Haftada bir kez ☐ 15 günde bir kez
☐ Ayda bir kez ☐ 6 ayda bir kez ☐ Yılda bir kez

**10. Hizmet içi personel eğitimlerinin işletmeye/çalışanlara katkısını belirtiniz.
(Maddeleri 1'den 5'e kadar önem derecesine göre sıralayınız.)**

- ☐ Personelin misafire karşı olan tutum ve davranışlarında herhangi bir hata ve eksiklik durumunun belirlenmesini sağlayarak ve kişisel olarak gelişmeyi mümkün kılar.
☐ Personelin, yaratıcı fikirlerini hayata geçirebileceği ortama olanak sağlar.
☐ Çalışanlar arasındaki ilişkileri kuvvetlendirerek iş ortamında huzur sağlar.
☐ Otelin Toplam Kalite Yönetimi anlayışına olan bilincini artırır.
☐ Misafir memnuniyetine olumlu yönde katkı sağlar.

11. İşletmenizde çalışanlarınız hangi yöntem ile değerlendirilmektedir?

- ☐ Terfi ☐ Ödüllendirme ☐ Zam-Prim ☐ Hepsi

12. Executive Chef / Food & Beverage Manager'a göre menü kavramı otel işletmelerinin hangi kavramını belirlemeye yöneliktir?

- ☐ Otel işletmesinin imajını
☐ Otel işletmesinin kalitesini
☐ Otel işletmesini tercih eden misafir kitlesini
☐ Hepsi

13. Hilton otellerinde hangi menü çeşidi veya çeşitleri sunulmaktadır?

- ☐ Alakart Menü ☐ Fix Menü ☐ Tabldot Menü ☐ Özel Menü ☐ Açık Büfe

14. Hilton otellerinde sunulan özel menüler var mıdır?

- ☐ Evet ☐ Hayır

15. Hilton otellerinde özel menüler bulunuyor ise, bunlar nelerdir?

- ☐ Vejetaryen Yemek Menüleri
☐ Diyabetik Yemek Menüleri
☐ Koşer Yemek Menüleri
☐ Glutensiz Yemek Menüleri
☐ Çiğ Sebze-Meyve Yemek Menüleri
☐ Diğer

16. Menüler belirlenirken nelere dikkat edilmektedir? (1'den 4' e kadar önem derecesine göre sıralayınız, ekleme yapılabilir.)

- ☐ Önceden belirlenmiş standart menüler bulunmaktadır.
- ☐ Menüdeki yazılar okunaklı ve anlaşılır olmalıdır.
- ☐ Yönetici ve işletmeyi ifade edebilmelidir.
- ☐ Misafir beklentilerini tatmin edebilmelidir.
- ☐ Hitap edilen misafir profiline uygun şekilde olmalıdır.
- ☐

17. Menünüzde dünya mutfaklarından lezzetler yer almakta mıdır?

- ☐ Evet ☐ Hayır

18. Dünya mutfaklarından lezzetler var ise, bunlar hangi mutfaklardır?

- ☐ Akdeniz Mutfağı
- ☐ Uzak Doğu Mutfağı
- ☐ Orta Doğu Mutfağı
- ☐ Amerikan Mutfağı
- ☐ Afrika Mutfağı
- ☐ Hint Mutfağı
- ☐ Diğer

19. Executive Chef / Food & Beverage Manager olarak, size göre gastronomi kavramı neyi ifade etmektedir?

- ☐ İyi beslenme ile birlikte insan sağlığının korunması ve hayattan zevk almasına yönelik olarak sunulan yiyecek-içecek faaliyetlerdir.
- ☐ Yiyecek ve içeceklerin göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde belli bir teknik ve düzende hazırlanmasıdır.
- ☐ Yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamalardır.
- ☐ Yemek kültürü ve sanatı bilimidir.
- ☐

20. Hilton otellerinde teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen ve değişen gastronomi trendleri takip edilir mi?

- ☐ Evet ☐ Hayır

21. Evet ise, bu trendler ne şekilde takip edilir?

- ☐

22. Hilton Otellerinde hangi gastronomi trendleri uygulanmaktadır?

- ☐ Fast Food ☐ Yeşil Restoranlar
- ☐ Slow Food ☐ Nörogastronomi
- ☐ Moleküler Gastronomi ☐ Yenilebilir Böcekler
- ☐ Füzyon Mutfak ☐ Diğer
- ☐ Temalı Restoranlar

23. Yeni gastronomi trendlerinin otel menüsüne uyarlaması ne şekilde olmaktadır?

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

24. Hilton otellerinin uluslararası bir otel işletmesi olması, gastronomi trendlerinin uygulanması açısından otel işletmesine ne gibi katkılar sağlamaktadır?

- ☐
- ☐
- ☐

25. Gastronomi trendlerinin takip edilmesi ve menülere uyarlanması misafir kitlesi bakımından nasıl karşılandı / karşılanır?

- ☐
- ☐
- ☐

26. Gastronomi trendlerini takip eden ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik taleplerini işletmenize bildiren misafir kitlesine karşı tutumunuz nasıl olmuştur / olacaktır?

- ☐
- ☐
- ☐

27. Hilton otellerinde misafir memnuniyetini arttırmaya yönelik yapılan faaliyetler nelerdir?

- ☐ Farklı lezzetler sunarak, özgünlüğü yakalamaya çalışmak,
- ☐ Menülerin içerik olarak zenginliğini sağlamak,
- ☐ Mekanın iç dizaynının (tasarımının) farklılığı ve çekiciliğini sağlamak,
- ☐ Sunulan ürünlerin hijyen ve güvenilirliğini sağlamak,
- ☐ Hepsi
- ☐

28. Hilton otellerinde misafir memnuniyetini ölçmeye yönelik uygulamalar yapılmakta mıdır?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

29. Evet ise; hangi sıklıkla yapılmaktadır?

- ☐ Ayda 1 kez
- ☐ 6 Ayda 1 kez
- ☐ Yılda 1 kez
- ☐ Diğer

30. Uygulamalardan çıkan sonuçlar neticesinde, misafir gözünde işletmenin misyon ve vizyonuna göre nasıl bir imaj oluşması hedeflenmektedir?

- ☐ İşletmeye yönelik güven duygusu yaratmak
- ☐ Kaliteli bir hizmet anlayışı
- ☐ Rakipler arasında farklılık yaratmak
- ☐ Süreklilik sağlamak

DESTEĞİNİZ İÇİN TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI: Hatice Kübra GÜNCÜ
DOĞUM YERİ VE TARİHİ: İstanbul 29.04.1992
MEDENİ HALİ: Bekar
E-MAIL: kubra_tzn@hotmail.com

EĞİTİM DURUMU

YÜKSEK LİSANS (2015-): Arel Üniversitesi Otel Yöneticiliği
LİSANS (2010-2015): Arel Üniversitesi Turizm ve Otelcilik
LİSE (2006-2010): Bakırköy Anadolu Kız Meslek Lisesi
İLKÖĞRETİM (1998-2006): Muhittin Üstündağ İlköğretim Okulu

YABANCI DİL: İngilizce

İŞ TECRÜBESİ: Hilton İstanbul Bosphorus Otel, Yiyecek-İçecek
Departmanı (2015-)