



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Otel İşletmelerinde Yöresel Ürün ve Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği*

Mahmut KÜÇÜK^a, Neslihan ONUR^{b**}

^a Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi ABD, E-mail: mahmutkk94@gmail.com, Antalya, ORCID: 0000-0001-8661-940X

^b Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, E-mail: neslihanonur@akdeniz.edu.tr, Antalya, ORCID:0000-0002-6016-1098

Öz

Turizm sektöründe artan rekabet ortamında yiyecek ve içecek departmanının işletmeyi tercih eden misafirlerine sunacağı sağlıklı ve hijyenik yemekler işletmeler açısından turizm çeşitliliğini destekleyici niteliktedir. Bu çeşitlilik ile yöresel ürünlere önem veren otel işletmeleri aynı zamanda kendi marka ve imajını oluşturmaktadırlar. Sağlıklı beslenme modelini örnek alan otel işletmelerinin menülerinde yer verdikleri yemeklere ait reçetelerde zeytinyağını tercih etmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu çalışma, Antalya ilinin Manavgat ilçesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan personellerin yöresel ürüne yönelik tutum ve zeytinyağına ilişkin bilgileri ile mutfakta ve menüde kullanım durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla; yöresel ürüne yönelik tutum ve zeytinyağına yönelik bilgilerin bağımsız değişken olduğunu, menüde ve mutfakta zeytinyağı kullanımı ise bağımlı değişken olduğunu içeren bir model önerilmiştir. Bu model basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler anket yoluyla toplanmıştır. Hipotezlerin testine geçmeden önce ölçüklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda Açımlayıcı Faktör Analizi ve Cronbach Alpha kat sayıları incelenmiştir. Araştırmanın amacına bağlı oluşturulan hipotezlere basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; otel işletmelerinde yöresel ürün ve zeytinyağı hipotezleri kabul görerek kullanım durumlarına göre artış tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda; otel işletmeleri buldukları konum itibarıyla ticaret ve sanayi odaları ile irtibat içerisinde bulunup, başta zeytinyağı olmak üzere bölgenin yöresel ürünlerine menülerinde yer vermeleri, Yöresel ürün ve zeytinyağı, standart hesaplama modelinden ayrı tutup destinasyon, çekicilik, lezzet, sağlık ve kalite için ayrı bir maliyet hesabıyla mutfakta kullanıma uygun hale getirilebilmesi, Mutfak sorumlularının belirlemiş olduğu menülerde yer alan zeytinyağı yemeklerin reçetelerde kullanımına özen göstermeleri için yöneticiler tarafından etkinlikler düzenlenmesi gibi öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Yöresel Ürün, Zeytinyağı, Manavgat.

Use of Local Products and Olive Oil in Hotel Businesses: The Case of Manavgat

Abstract

With the increasing competition in the tourism sector, the healthy and hygienic foods that the food and beverage department will offer to its guests who prefer the business support the diversity of tourism in terms of businesses. With this diversity, hotels that give importance to local food or drinks also create their own brand and image. For example, olive oil is preferred in the recipes of the meals included in the menus of the hotel businesses that take the healthy diet model. In this study, it is aimed to reveal the attitudes of the staff working in the kitchen department of the 4- and 5-star hotels in the Manavgat, Antalya and their attitudes towards the local product and their knowledge about olive oil, and their use in the kitchen and in the menu. For this purpose, A model has been proposed that includes the attitude towards the local product and the knowledge about olive oil are the independent variables, while the use of olive oil in the menu and in the kitchen is the dependent variable. Relationships between variables in the study were tested with basic linear regression analysis. The data used in the research were collected through a questionnaire. Before testing the hypotheses, validity and reliability analyzes of the scales were made. In this context, exploratory factor analysis and Cronbach alpha coefficients were examined. Basic linear regression analysis was used for the hypotheses formed depending on the purpose of the research. As a result of the research, local product and olive oil hypotheses were accepted in hotel. In line with the results obtained in the research; hotels are in contact with the chambers of commerce and industry due to their location, and include the regional products, especially olive oil, in their menus. Suggestions such as organizing events have been developed by the managers to make it suitable for use, to pay attention to the use of olive oil dishes in the menus determined by the kitchen managers in the recipes.

Keywords: Hotel Management, Local Product, Olive Oil, Manavgat.

JEL CODE: L66, L83, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 18.01.2022

Birinci Düzeltme : 29.03. 2022

İkinci Düzeltme : 26.07. 2022

Kabul : 19. 03. 2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Küçük, M. & Onur, N. (2023). Otel İşletmelerinde Yöresel Ürün ve Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 10 (1), 101-118.

* Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (Kurul Kararı: 04/11/2020- 18-232) izni alınarak yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: neslihanonur@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası turizm pazarlarına hizmet veren otel işletmeleri, turizm sektöründe faaliyet gösteren en eski konaklama işletmesi türüdür (Çakıcı & Eren, 2005; Kozak, 2006). Bu işletmeler, gelişmekte olan turizm pazar alanlarında hedefledikleri konuma gelebilmek amacıyla yiyecek ve içecek departmanlarına büyük önem vermektedir (Küçük, 2021). Kâr amacıyla farklı türden ürün çeşitliliğine sahip olan otel işletmeleri, bu departmanlar da müşterilerin taleplerine daha iyi hizmet verebilmek için tüketiciye aracısız ulaşma imkânı sunmaktadır (Kozak, 2006). İnsanların çeşitli sebeplerle buldukları yerlerden hareket etmeleri sonucu birincil ihtiyaç olan konaklama ve buna bağlı olarak yiyecek-içecek ve diğer gereksinimlerini karşılamak maksadıyla mal ve hizmet üreten otel işletmeleri, insanların duygularını doyum noktasına ulaştırarak farklı bir ticari boyut kazanmaktadır (Küçük, 2021). Konaklama alanında üretici ve tüketicinin sürekli bir değişim içerisinde olması nedeniyle, diğer hizmet sektörlerinden farklı olarak hizmet alanları bulunduran işletmeler olarak bilinmektedir. (Emeksiz & Yolal, 2005). Bu farklı hizmet alanlarından biri olarak yiyecek ve içecek departmanı (Food & Beverage Management) otel işletmelerini birbirinden ayıran özelliklerin en önemlilerine sahip olan bölüm olarak bilinmektedir (Küçük, 2021). Yiyecek ve içecek departmanı içerisinde mutfak bölümü ise gerek sunmuş olduğu hizmet farklılığı gerekse odalar bölümünden sonra en fazla maddi kazanç sağlayan bölüm olması nedeniyle otel işletmelerinde ön plana çıkan bölümlerden biridir (Küçük, 2021; Şener, 2010).

Otel işletmelerinde yiyecek ve içecek bölümü sadece işletmeye sağladığı gelir açısından değil, aynı zamanda işletmeyi tercih eden misafirlere sunacağı sağlıklı ve hijyenik ürünler bakımından da önemlidir. Turizm sektöründe artan rekabet ortamında yiyecek ve içecek departmanının işletmeyi tercih eden misafirlere sunacağı sağlıklı ve hijyenik yemekler işletmeler açısından turizm çeşitliliğini destekleyici niteliktedir (Küçük, 2021). Bu çeşitlilik ile yöresel ürünlere önem veren otel işletmeleri aynı zamanda kendi marka ve imajını oluşturmaktadırlar. Sağlıklı beslenme modelini örnek alan otel işletmelerinin menülerinde yer verdikleri yemeklere ait reçetelerde zeytinyağını tercih etmesi bu duruma örnek olarak verilebilir.

Zeytinyağı, günümüzde sağlıklı ve lezzetli yemeklerin vazgeçilmezi durumundadır. Zeytinyağıyla birlikte yapılan yemekler, Akdeniz'e kıyaslı olan ülkelerin tercih ettiği yöresel ürünler ile hazırlanan sindirimi kolay yemeklerdir. Tarihte uluslararası platformlarda kendisinden bir şekilde söz ettiren ve bilinen zeytinyağı günümüzde sağlıklı beslenme modelini tercih eden

otel işletmelerinin menülerinde sıkça yer almaktadır (Vittori, 2010).

Bu araştırma, Antalya ilinin Manavgat ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak bölümünde çalışan personellerin yöresel ürüne yönelik tutum ve zeytinyağına ilişkin bilgileri ile bu ürünlerin mutfakta ve menüde kullanım durumunu tespit etmek amacıyla yürütülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yöresel Ürün

Yöresel ürünüm kelime anlamı “*belli bir yöre ile ilgili, yerel, mahalli, mevzii, lokal*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Coğrafi alanlarda sınırları belli olan ve bu alan içerisinde hayatlarını sürdüren insan topluluğunun, çevrelerindeki beşeri faktörlerle olan ilişkisinden dolayı üretim kabiliyetinin meydana getirdiği ürünlere yöresel ürün denmektedir (Casabianca, ve ark., 2005). Yöresel ürünlerin; tarım kaynaklı ürünler ile üretim bölgesindeki beşeri faktörün üretim alışkanlıkları ve yöntemlerinden meydana gelen orijinal gıda ve el işi ürünlerini kapsadığı bilinmektedir (Kalekahyası, 2022).

Kavramsal olarak yöresel yiyecek ile ilgili farklı tanımlamalar yapılmıştır. Wilkins ve ark. (1996) yöreye yakın çevre içerisinde yetiştirilen ürün, Sharma ve ark. (2009) yerel halkın kendi bölgesinde yetişen, doğrudan yetiştiricilerden ya da bölge pazarından ulaşabilecekleri ürün, Çulha & Kalkan (2015) belirli bir bölgede yetişen, yetiştiği bölgeye ait kültürel değerleri taşıyan yiyecek olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde; ait olduğu yörenin kültürünü oluşturan en önemli yapı taşlarından olan yöresel ürünler bölgeyi çekici ve farklı kılmaktadır (Kaya, 2015). Tüketici ilgisinin yerel ürünlere yönelik artması, üreticiler tarafından da olumlu olarak karşılanmış ve tüm taraflar bu durumdan olumlu şekilde etkilenmiştir (Thilmany, 2004).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanlar sosyal medya platformlarında yemek kanallarını, gurmeleri, seyyahları ve ünlü şefleri yakından takibe alarak çeşitli yiyecekler hakkında bilgiler elde ederek, destinasyon seçimini ve seyahat güzergâhlarını edindikleri bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmeye başladılar. Bu değişim fırsatları da beraberinde getirmiş ticari mutfaklar gelişmiş ve farklı özellikler barındıran kendi destinasyon alanlarını oluşturmaya başlamışlardır. Bu sebeple kâr amacıyla kurulan işletmeler, daha büyük kitlelere hizmet edebilmek amacıyla endüstriyel mutfakları oluşturmuşlardır (Hudson, 1997). Ticari gelişmeler ile büyüyen ve önemli yeniliklere yer veren otel işletmeleri yiyecek ve içecek bölümü adı altında mutfak yönetimi ve kontrol merkezini kurmuştur (Yılmaz, 1997). Otel işletmelerinin mutfaklarında malzemelerin depolama,

hazırlama, pişirme, tüketme, sunma ve servis etme aşamalarını gerçekleştiren bölüm yiyecek ve içecek bölümüdür. Uluslararası piyasalarda alım gücünün artmasıyla birlikte yapılan ziyaretlerde, turistlerin ilgisini son yıllarda ivme kazanan mutfak kültürü ve yöresel ürünler çekmektedir. Bu kültürleri ve ürünleri tanımak için yapılan seyahatlerin ortaya çıktığı bilinmektedir. Yiyecek ve içecekler olan ilginin artmasıyla otel işletmeleri içerisinde en önemli bölüm mutfak olarak nitelendirilmiştir. Artan boş zamanlarını değerlendirmek için tatil planları yapan insanlar, turizm bölgelerinde yer alan otellerin mutfak lezzetlerine, kalitesine ve menülerine göre seyahatlerini tercih etmektedirler. Bu nedenle mutfaklarına önem veren otel işletmelerine yoğun talep gösterilmektedir. Bu süreçte müşteriler karınlarını doyurmaktan ziyade yeni ve farklı tatları tatma beklentisi içerisinde girmiştir (Güler, 1998).

Turizm pazar alanlarında son derece önemli bir konuma sahip olan otel işletmeleri menüleriyle birlikte tercih edilen bir konuma gelmektedir. Menü, farklı zaman dilimlerinde oteli tercih eden müşterilerin enerji ve besin öğelerini bulundururken diğer yandan müşterilerin maddi ve psikolojik durumlarını göz önünde bulundurarak hizmet vermesi gerekmektedir. Otel işletmeleri menü hazırlama aşamasında uzman bir kişiyle planlamayı yapmalı, arz ve talep dengesini göz önünde bulundurarak oluşabilecek sorunları en aza indirmelidir (Hacıoğlu & Giritlioğlu, 2007). Menü, işletme firmasını temsil eden, prestijini ortaya koyan ve yapılan ticarete pazarlama amacıyla satış politikasını belirleyen somut bir belgedir. Müşterilerin isteklerini göz ardı etmeden hazırlanan menülerin işletmeyi başarılı hale getirmesi kaçınılmaz olacaktır (Ninemeier & Perdue, 2005; Ninemeier, 2000). Menülerin son yıllarda sadece yemeklerin listelendiği bir belge olmaktan uzaklaştığı, işletmenin hedeflerini müşteriye doğru bir şekilde aktaran, konseptleriyle müşterinin ve işletmenin arasındaki iletişim bağına kuran bir araç olarak ele alınmaktadır (Antun & Gustafson, 2005).

Hizmet kalitesinin cinsine göre ortaya çıkan menü, farklı ölçütler kullanılarak sınıflandırılmaktadır. Bunlar; sunulma biçimine göre menü çeşitleri, değişme sıklığına göre menü çeşitleri, öğünlere göre menü çeşitleri ve özel menüler şeklinde sıralanabilir. Menü ilk kullanıldığı tarihlerde sadece sunulan yemeklerin isimlerinin olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise yemeklerin isimleriyle birlikte içerisinde bulunan ürünleri, fiyatları, resimleri ve besin değerleri yer almaktadır. Müşterinin talepleri doğrultusunda menü belirli zaman dilimleriyle yazlık ve kışlık olarak değişmekte bazen de belirli zaman dilimleriyle bu değişimi sık yaparak farklı seçenekler ortaya koymaktadır (Özaydın, 2020). Turizm alanında yiyecek ve içecek hizmeti veren otel işletmelerinin bulunduğu konuma ayak uydurmaları,

diğer otel işletmeleriyle rekabet edebilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri için gastronomi alanında sağlıklı, lezzetli, kaliteli farklı tatlara sahip ve görselliği etkileyici menülere ihtiyaçları vardır. Deniz, kum ve güneş destinasyonlarına seyahat eden ziyaretçilerin konaklama işletmelerine geldikleri süreden itibaren otel işletmelerinin mutfakları yeme-içme ihtiyacını gidermektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinin mutfakları müşterilerini sunum alanında farklı bir boyutla tanıştırmayı yöresel ürünlerden oluşan bir menü bile sunmaktadır. Bu menülerin hazırlanması yiyeceklerin en sade ve doğal haliyle kullanımı ön plana çıkmaktadır. Son dönemlerde popüler hale gelen besin kaynakları arasında yöresel ürünler ve zeytinyağının önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Otel İşletmelerinde Yöresel Ürün Kullanımı

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

Akdeniz Bölgesi'nin yiyecek ve içecek yapısına baktığı zaman tahıl ürünlerinin, zeytinyağı çeşitlerinin, sebze ve meyvelerin, su ürünlerinin, süt ve süt ürünlerinin sürekli olarak tüketildiği bilinmektedir. Baharat-

ların da sıkça kullanıldığı bu bölgede zeytin ve zeytinyağı ön plandadır. Bölgenin en önemli besin kaynakları arasında bulunan zeytinyağı, soğan, pırasa ve sarımsak Akdeniz mutfak kültüründe sıkça görülmektedir. Bu besin maddelerinin yanında sürekli olarak yer alan sebzeler ise şu şekildedir; salatalık, bamyası, pazı, kırmızı ve beyaz pancar (Şengül & Türkay, 2015). Akdeniz mutfak kültürü, coğrafi ve iklimsel çeşitlilikleri nedeniyle geniş bir bölgeyi kapsamaktadır ve bu da birçok farklı kültüre hâkim olmasını sağlamıştır. İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Doğu Anadolu, Ege, Suriye ve Arap mutfaklarından etkilenmiştir. Akdeniz mutfak kültürünün birçok coğrafi işarete sahip olan yöresel ürünleri bulunmaktadır. Bunlardan biri de zeytin ve zeytinyağıdır. Üretilen yöresel ürünler başta yerel mutfaklar olmak üzere çeşitli şekillerde hizmet veren restoran ve otel işletmelerinde kullanılmaktadır (Şengül ve ark., 2015; Coşkun & Çakıray, 2007).

Otel işletmelerinin mutfaklarında yöresel ürünlerin kullanılması, gıda maddelerinin üretimine doğrudan etki ettiği bilinmektedir. Bu etkileşimle birlikte markalaşma sürecinde büyük rol oynamaktadır. Otel işletmeleri, bölgenin yöresel ürünlerini kullanarak yapacak oldukları yiyecek ve içecek ürünlerinden kendi tat ve lezzetlerini oluşturarak bölge ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turizm pazar alanında yöresel ürünler desteklediği takdirde ülke ekonomisine katkı sağlayacağı ve turizm açısından bölgenin doğal olarak reklam ve tanıtım yapılacağı ön görülmektedir. Bu tarz çalışmaların paralel bir şekilde turizm pazar alanlarına yansıdığı ve son dönemlerde önemli bir ivme kazandığı da görülmektedir (Amira, 2009; Boyne, ve ark., 2003; Smith & Xiao, 2010; Okumuş ve ark., 2013). Akdeniz Bölgesinde yöresel ürünlere ve üretim alanlarına bakıldığı zaman genellikle zeytin ve zeytinyağına rastlanmaktadır. Bunun sebebi Akdeniz mutfak kültürünün vazgeçilmez bir parçası olarak bilinen zeytinyağı aynı zamanda gastronomi alanında da büyük bir öneme sahiptir. Akdeniz beslenme modelinin temellerini oluşturan zeytinyağının kullanımı yemeklerin lezzetini ve kalitesini arttırdığı bilinmektedir (IOC, 2009: 5). Kimyasal işleme tabi tutulmadan zeytinden elde edilen sıvı doğal şekillerle tüketime uygun ve besin değeri yüksek bitkisel yağ haline gelmektedir. Akdeniz mutfak kültürüyle bir bütün haline gelen zeytinyağı kültürel mirasında bir değeri olarak bilinmektedir. Sağlık açısından tedavi edici özellikleri içerisinde barındıran zeytinyağının menülerde ve mutfak içerisinde hazırlanan yemek öğünlerinde sıkça kullanımına rastlanmaktadır (Durlu-Özkaya & Cömert, 2011). Türk mutfak kültüründe de yaygın bir şekilde kullanılan zeytinyağı her çeşit yemekte kullanılan son derece önemli bir bitkisel yağ olarak bilinmektedir. Türk mutfak kültürünün içerisinde yer alan sağlıklı beslenme modeli olarak bilinen Akdeniz mutfak kültürü, koles-

terolü azaltıcı etkisiyle yemeklerde sıkça kullanılmakta ve bitkisel yağlar arasında büyük önem taşımaktadır (Göğüş ve ark., 2009).

Otel İşletmelerinde Zeytinyağı Kullanımı

İnsanların yaşamlarını sağlıklı devam ettirebilmeleri için yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığının önemi bilinen bir gerçektir. Yöresel mutfak ürünleri özgün yapıları, lezzetleri ve çeşitlilikleri yanında sağlıklı beslenme yönüyle de değerlendirilmektedir. Bu açıdan Türk mutfak kültürünün de içinde yer aldığı Akdeniz beslenme sistemi sağlıklı beslenme açısından önemlidir (Kadıoğlu-Çevik, 1997; Durlu- Özkaya 2009). Ege ve Akdeniz yemek kültürünün temelini zeytinyağı oluşturur. Etli yemekler, sebzeler, pilav ve dolmalar tamamen zeytinyağlı olarak pişirilir (Tezcan, 2000).

Türk mutfağında zeytinyağlılar, sebze yemeklerinin fazlaca tüketilmektedir. Bunlar taze fasulye türleri, patlıcan, domates, lahana, ebegümeci, havuç, semizotu, karnabahar, pırasa ve kereviz gibi çeşitli sebzeler ile yapılmaktadır. Öte yandan baklagiller ile yapılan zeytinyağlılar, barbunya, bakla, kuru fasulye, nohut, mercimek gibi çeşitli kuru bakliyat türleriyle hazırlanmaktadır. Yapılan bu yemek türleri suyu çekene kadar pişirilir ve daha sonra dinlenmesi için veya soğuk servis edilecek ise soğuması için bekletilir, buzdolabına alınır. Türk mutfağının başlangıç yemeği olarak bilinen çorbalarda zeytinyağı en son sos olarak eklenir ve pişirme işlemi son bulur. Yapılan bu işlemde sızma zeytinyağlarının besleyici özelliklerinden daha fazla yararlandığı bilinmektedir. Ana yemekten önce veya birlikte servis edilen salata ve mezelerde zeytinyağı genelde limon suyu ve tuz ile kullanılmaktadır (Durlu- Özkaya 2009).

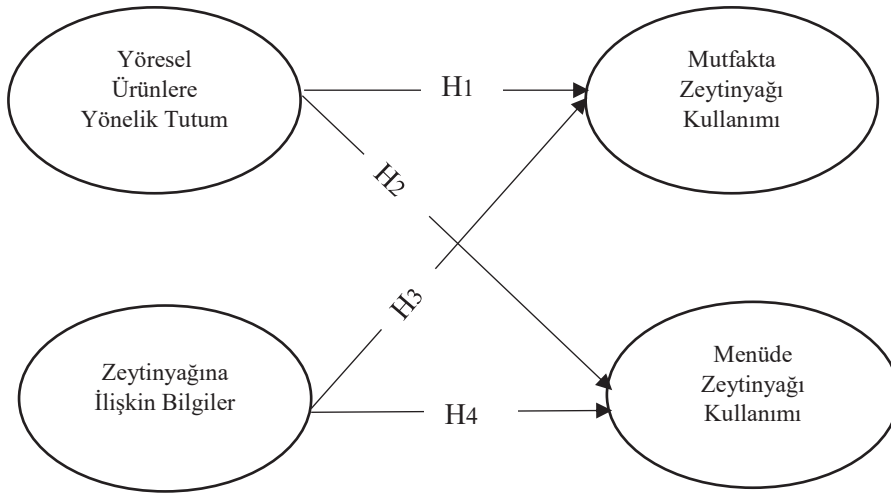
Zeytinyağlı sebze yemekleri otel işletmelerinde farklı yöntemlerle hazırlanabilmektedir. Bütün malzemeler bir arada konularak çığ olarak pişirilebildiği gibi sebzeler, soğan ve diğer malzemeler kavrulmuş veya bir kısmı kavrulmuş bir kısmı da kavrulmadan ilave edilerek de pişirilebilmektedir. Zeytinyağlı sebze yemeklerinde, özellikle lezzetini arttırmak amacıyla bir miktar şeker ilave edilir. Su yerine yağsız et suyu eklenerek lezzet artırılabilir. Sarımsak kullanımı, zeytinyağlı sebze yemeklerinde yaygındır ve yemeğe kattığı aroma açısından önemlidir (Kazkondur, 2012). Kızartma amacıyla zeytinyağı tüketimi yok denecek kadar azdır. Kızartma sırasında zeytinyağının çabuk yanması gibi yanlış bir bilgi bu sonucu getirir. Zeytinyağı yüksek oleik asit içeriğinden dolayı yüksek kızartma sıcaklıklarında yanmadan kalabilir. Kızartma amaçlı zeytinyağı kullanılırken dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Her kullanım sonrası zeytinyağının filtre edilmesi, ısı ve ışıktan uzakta saklanması gerekmektedir. Ayrıca kızartmalar açısından zeytinyağının bir diğer avantajı da diğer yağların aksine kızartılan

sebzenin içine girmemesi, sadece yüzeyinde kalmasıdır. Zeytinyağı, bileşimi nedeniyle derin yağda kızartmalarda diğer bitkisel sıvı yağlardan daha çok kez ve daha uzun süre bozulmadan kullanılabilir (Durlu-Özkaya, 2009). Türkiye'deki mutfaklarda yapılan kızartma yağları ile ilgili zeytinyağı kızartma yağı olarak kullanılmaz inancı yanlış bir bilgiyi yansıtmaktadır. İşletmeler için ise kullanımı çoğunlukla ekonomik olmaması nedeniyledir. Granada Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre zeytinyağında kızartılarak yapılan sebzelerin, haşlanarak pişirilen sebzelere göre daha sağlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Pişirilen sebzelerin antioksidanları zarar gördüğü yapılan araştırma sonucunda belirtilmiştir (Eryılmaz, 2020).

menü ve mutfakta kullanımında olumlu yönde etkisinin bulunduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın genel amacından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

- H1:** Yöresel ürünlere yönelik tutum, mutfakta zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.
- H2:** Yöresel ürünlere yönelik tutum, menüde zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.
- H3:** Zeytinyağına ilişkin bilgiler, mutfakta zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.



Şekil 1. Otel Yöresel Ürün Yönelik Tutum ve Zeytinyağına İlişkin Bilgilerin Mutfakta ve Menüde Zeytinyağın Kullanımı Üzerine Etkisi

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına göre Şekil 1'de gösterilen model oluşturulmuştur. Buna göre; yöresel ürünlere yönelik tutum ve zeytinyağına ilişkin bilgilerin mutfakta ve menüde zeytinyağının kullanımını etkilediği varsayılmaktadır. Araştırmada yöresel ürün kullanımı tutum ve zeytinyağına yönelik bilginin otel mutfak ve menülerinde kullanımı üzerine etkisini incelemek için araştırmanın amacına bağlı oluşturulan hipotezlere basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Zeytinyağı ve yöresel ürünler tüm mutfak kültürlerinin olduğu kadar yiyecek içecek işletmelerinin de dikkatini çekmektedir. Bu işletmeler içerisinde oteller ise gelen misafirlerin beklentileri doğrultusunda tercih edebilecekleri seçenekleri çoğaltma çabasıdadırlar. Dolayısıyla zeytinyağı ve yöresel ürünlerin kullanımı mutfakta ve menüde yer almasında çalışanların bilgi ve tutumları önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışanların bilgi ve tutumları

H4: Zeytinyağına ilişkin bilgiler, menüde zeytinyağı kullanımını olumlu yönde etkiler.

MATERYAL VE YÖNTEM

Veri Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Sosyal bilimler alanında evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması durumunda örneklemin 384 kişi olması yeterli olarak görülmektedir (Ural & Kılıç, 2006). Araştırmanın evreni; Manavgat ilçesinde faaliyette bulunan toplam 174 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinden oluşmaktadır (KTB, 2020). Araştırmanın örneklemini; COVID-19 salgını nedeniyle 2020 yaz sezonunda hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı oteller pandemi kuralları çerçevesinde faaliyette bulunmuşlardır. Yamane (2001)'in kolayda örnekleme yöntemleri olarak Ekim-Kasım 2020 tarihlerinde Manavgat ilçesinde faaliyetine devam eden 30 otel işletmesinin mutfak departmanında farklı kademelerde çalışan (aşçıbaşı,

aşçıbaşı yardımcısı, aşçı, aşçı yardımcısı, komi) ve araştırmaya katılmaya gönüllü 403 mutfak departmanı çalışanı oluşturmaktadır.

Bu araştırma için Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan (Kurul Kararı: 04/11/2020- 18- 232) etik onay alınmıştır.

Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veriler, katılımcılar ile internet

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler bir istatistik paket programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan ölçeklere “Bartlett Küresellik Testi” ve “Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü” kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere uygulanan ölçek ve bu ölçeklere ait güvenilirlik katsayısını ifade eden Cronbach Alpha katsayıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçek	Güvenirlik Kat Sayısı	p
Yöresel ürün kullanımına yönelik tutum	> 0.779	0.000
Zeytinyağına ilişkin bilgilere yönelik tutum	> 0.756	0.000
Otel işletmeleri mutfaklarında zeytinyağı kullanımına yönelik tutum	> 0.820	0.000
Otel işletmeleri menülerinde zeytinyağı kullanımına yönelik tutum	> 0.855	0.000

üzerinden ve yüz yüze görüşmelerle yapılmıştır. Veriler; “Yöresel Ürün Kullanımı” (Büyüksalvarcı, Şapıcılar & Yılmaz 2016; Yarış & Cömert 2015; Zağralı & Akbaba 2015) “Zeytinyağına İlişkin Bilgiler” (Eryılmaz 2020; Gutierrez-Salcedo, Parras-Rosa, Torres-Ruiz & Vega-Zamora 2021; Çelik ve ark., 2016; Durlu-Özkaya & Cömert 2011; Cömert, Adıyaman & Özkaya 2012; Güdek, Çetin & Durlu-Özkaya 2016; Boynudelik & Boynudelik 2008) “Otel Mutfaklarında Zeytinyağı Kullanımı” (Bekdeşer 2004; Fox 2007; Gregoire, Arendt & Strohbahn 2005; Demirci & Bölükbaşı 2003; Gregoire & Strohbahn 2002) ve “Otel Menülerinde Zeytinyağının Kullanımı” (Lopez-Guzman, Cañero Morales Cuadra & Agüera 2016; Alonso & Krajsic 2013; Figueiredo 2012; Çakır 2010; Ersoy & Günay 2010; Durlu-Özkaya 2009; Green & Dougherty 2008; Giritlioğlu 2008; Demirok 2008; Hacıoğlu, Giritlioğlu 2007; Erkut 1990) şeklinde belirlenmiş başlıklar altında ifadeler oluşturulmuştur. Oluşturulan beşli likert tipi dereceleme ölçeği ve araştırmaya katılanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve meslek) ilgili soruları içeren anket tekniği ile toplanmıştır.

Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizinde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek (>0.600) olduğu tespit edilmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri incelendiğinde; katılımcıların %26.6’sı kadınlar ve %73.4’ünü erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların 5 gruba ayrılarak değerlendirildiği yaş dağılımlarında katılımcıların %31.8’inin 34-42 yaş arasında olduğu, medeni durumlarının %40.7’sinin bekâr ve %59.3’ünün ise evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları 6 gruba ayrılmış şekilde incelenmiş olup, eğitim durumları ağırlığına göre katılımcıların %53.1’inin lise mezunu olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	107	26.6
	Erkek	296	73.4
Yaş	16-24	122	30.3
	25-33	115	28.5
	34-42	128	31.8
	43-51	27	6.7
	52 yaş ve üzeri	11	2.7
Medeni Durum	Bekâr	164	40.7
	Evli	239	59.3
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4.7
	Ortaöğretim	38	9.4
	Lise	214	53.1
	Ön Lisans	60	14.9
	Lisans	67	16.6
	Lisansüstü	5	1.3
TOPLAM	403	100.0	

Mesleki Bilgiler

Araştırmaya katılanların mesleki deneyimleri incelendiğinde; çalışanların %11.9'unun 4 yıldızlı otel işletmelerinde ve %88.1'ini 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yaptıkları, çalıştıkları otel işletmelerinin mutfak bölümünde aşçı yardımcısı (%35.3) ve aşçı (%30.0) olarak çalışmakta olduğu, sektör tecrübelerinin sırasıyla %12.4'ünün 0-3 yıl, %35.2'sinin 4-7 yıl, %26.3'ünün 8-11 yıl, %12.2'sinin 12-15 yıl ve %13.9'unun 16 yıl ve üzeri olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların mutfak bölümünde en fazla olduğu yerin sıcak mutfak bölümü (%40.0) olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda "açımlayıcı faktör analizi" ve "Cronbach Alpha" güvenilirlik kat sayıları incelenmiş ve sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Mutfak personelinin yöresel ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilen 4 ifadeli ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenirlığının yüksek olduğu

görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alpha > 0.779; p=0.000). Ayrıca, yöresel ürünlere yönelik tutum ölçeği toplam varyansın %61.0'ini açıklamaktadır.

İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde; tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0.50 ve üstünde bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum faktör yük değerlerinin yüksek olduğuna işaret etmektedir (Hair ve ark. 2005) (Tablo 4).

Mutfak personelinin zeytinyağına ilişkin bilgilerini ölçmek amacıyla geliştirilen 11 ifadeli ölçek Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenirlığının yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alpha > 0.756; p=0.000). Ayrıca, zeytinyağına ilişkin bilgiler ölçeği toplam varyansın %46.0'sını açıklamaktadır (Tablo 5).

Ölçekte yer alan 5 ifadenin (zeytinyağının tadını içerisinde bulunan asitler belirler, zeytinyağı farklı yağ çeşitleriyle karıştırılıp kullanılabilir, zeytinyağı mide de çabuk sindirildiği için yaz aylarında kullanımı fazladır. Türk mutfak kültüründe zeytinyağı ana yemek

Tablo 3. Katılımcıların Mesleki Bilgileri

	Demografik Değişkenler	n	%
Meslek	Komi	57	14.1
	Aşçı Yardımcısı	142	35.3
	Aşçı	121	30.0
	Aşçıbaşı Yardımcısı	31	7.7
	Aşçıbaşı	20	5.0
	Gıda Mühendisi	16	4.0
	Diyetisyen	5	1.2
	Diğer	11	2.7
	İş Tecrübesi	0-3	50
4-7		142	35.2
8-11		106	26.3
12-15		49	12.2
16 ve üzeri		56	13.9
Mutfak Kısmı	Sıcak	161	40.0
	Soğuk	79	19.6
	Pastane	15	3.7
	Alakart	47	11.7
	Kahvaltı	47	11.7
	Diğer	54	13.4
Otel Yıldızı	4 Yıldızlı	48	11.9
	5 Yıldızlı	355	88.1
TOPLAM		403	100.0

bölümünde yer alır, pahalı zeytinyağı daha çok kalitelidir) 0.50 faktör yükü ve altında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Hair vd. (2005) bir ifadenin faktör altında yer alabilmesi ve analize tabi tutulabilmesi

için en az 0.50'lik bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Bu sebepten dolayı ilgili ifadeler analizden çıkarılmış ve toplam 6 ifade analize tabi tutulmuştur (Tablo 5).

Tablo 4. Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Güvenirlilik Kat Sayısı
Yöresel Ürünlere Yönelik Tutum	YÜ2	0,870	2,452	61,308	,779
	YÜ3	0,812			
	YÜ1	0,735			
	YÜ4	0,704			
Toplam Açıklanan Varyans				61,308	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,753
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 486,805 Serbestlik derecesi: 6 p değeri: 0,000					

Tablo 5. Zeytinyağına İlişkin Bilgilere Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

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

Otel işletmeleri mutfağında zeytinyağı kullanım düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilen 8 ifadeli ölçek Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliliğinin ve güvenirliliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alpha > 0.820; p=0.000). Ayrıca, otel mutfağında zeytinyağı kullanım düzeyleri ölçeği toplam varyansın % 50.0'sini açıklamaktadır (Tablo 6).

Ölçeğe ilişkin faktörlerin yük dağılımları incelendiğinde; ölçekte yer alan bir ifadenin (maliyet giderlerini azaltmak için zeytinyağı kullanımlarını en aza

indirmemiz bekleniyor) 0.50 faktör yükü ve altında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Hair vd. (2005) bir ifadenin faktör altında yer alabilmesi ve analize tabi tutulabilmesi için en az 0.50'lik bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Bu sebepten dolayı ilgili ifadeler analizden çıkarılmış ve toplam 7 ifade analize tabi tutulmuştur (Tablo 6).

Otel işletmeleri menülerinde zeytinyağı kullanımını ölçmek amacıyla geliştirilen 11 ifadeli ölçek Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliliğinin ve güvenirliliğinin yüksek olduğu

Tablo 6. Otel İşletmeleri Mutfağlarında Zeytinyağı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Güvenirlilik Kat Sayısı
Otel Mutfağında Zeytinyağı Kullanımı	OMZK8	0,769	3,476	49,661	,820
	OMZK1	0,753			
	OMZK5	0,751			
	OMZK3	0,724			
	OMZK7	0,689			
	OMZK4	0,640			
	OMZK2	0,588			
	Toplam Açıklanan Varyans				
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,857
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare: 875,697 Serbestlik derecesi: 21 p değeri: 0,000					

görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alfa > 0.855; p=0.000). Ayrıca, otel işletme menülerinde zeytinyağı kullanımını ölçeceği toplam varyansın %42'sini açıklamaktadır.

İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde; tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0.50 ve üstünde bir değer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum faktör yük değerlerinin yüksek olduğuna işaret etmektedir (Hair ve ark. 2005) (Tablo 7).

Yöresel ürünlere yönelik tutum zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %71'lik bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile yöresel ürünlere yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik olumlu değişim zeytinyağı kullanımını %71 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H1 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 7. Otel İşletmeleri Menülerinde Zeytinyağı Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi

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

Basit Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumlarının mutfakta zeytinyağı kullanımı üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sonuca göre R² 501 değeri ve p değerinin 0.05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile mutfakta zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.

Tablo 8. Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutumun Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı	,709	20,110
R ²	F	Önemlilik
,501	404,429	,000*

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumlarının menülerde zeytinyağı kullanımı üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sonuca göre R² 508 değeri ve p değerinin 0.05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile menü-

lerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yöresel ürünlere yönelik tutum menülerde zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %71.0'lık bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile yöresel ürünlere yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik olumlu değişim menülerde zeytinyağı kullanımını %71 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H2 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Tutumun Menülerde Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Menüde Zeytinyağı Kullanımı	,714	20,399
R ²	F	Önemlilik
,508	416,128	,000*

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarında zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinin mutfakta zeytinyağı kullanımı üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sonuca göre R² 547 değeri ve p değerinin 0.05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile mutfakta zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri mutfakta zeytinyağı kullanımını pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %74.0'lük bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinde meydana gelen bir birimlik olumlu değişim mutfakta zeytinyağı kullanımını %74 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H3 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Mutfakta Zeytinyağı Kullanımı	,741	22,076
R ²	F	Önemlilik
,547	487,343	,000*

Ankete katılan mutfak çalışanlarında zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinin menülerde zeytinyağı kullanımı üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu sonuca göre R² 502 değeri ve p değerinin 0.05'ten küçük olması sebebiyle mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile menülerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri menülerde zeytinyağı kullanımını

pozitif yönde etkilemektedir. Bu etki yaklaşık olarak %71'lik bir düzeydedir. Bir diğer ifade ile zeytinyağına ilişkin bilgi düzeylerinde meydana gelen bir birimlik olumlu değişim menülerde zeytinyağı kullanımını %71 oranında arttırmaktadır. Çıkan sonuç üzerine H4 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Menülerde Zeytinyağı Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Beta	t
Menüde Zeytinyağı Kullanımı	,709	20,154
R ²	F	Önemlilik
,502	406,195	,000*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinin yöresel ürüne yönelik tutum ve zeytinyağına ilişkin bilgilerin mutfakta ve menüde kullanımına ilişkin durumunu belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmanın sonucunda;

- Mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile mutfakta zeytinyağı kullanımı arasında pozitif ilişkinin bölgede tercih edilen yağların başında ve üretiminin yaygın olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sıvıyağ olarak zeytinyağını tercih etmektedirler (Oğan & Küçükkömürler 2018). Zeytinyağının sağlıklı ancak maliyetinin yüksek olmasına rağmen bölgede kolayda ve bulunabilir olması sayesinde kullanımı yaygındır.
- Mutfak çalışanlarının yöresel ürün kullanımına yönelik tutumları ile menülerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif ilişkinin hazırlanan yemeklerde istenen ve beklenen lezzeti yakalamada zeytinyağının etkili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Zeytinyağının, diğer yağlar ile yapılan ürünlere göre gevreklik, yumuşaklık ve kırılma etkileri oluşturmakta ve yağlar arasında yumuşaklığa etki eden ve en az beğenilen yağ çeşidi zeytinyağıdır (Erkut 1990). Ancak otel mutfak ve menülerinde kullanılan yöresel ürün olarak bilinen zeytinyağının yemeklerde ne amaç ile kullanıldığı ve nasıl kullanılacağına karar verilmesi ürünlerde kalite göstergesi olabilmektedir. Burada belirleyici unsur hazırlanacak menülerdeki ürünlerden beklenen etki olduğu düşünülmektedir.
- Mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile mutfakta zeytinyağı kullanımı

arasında pozitif ilişkinin *çalışanların zeytinyağı konusunda ve kullanımında deneyimli olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir*. Zeytinyağının kullanımının sınırlı olmasının nedenleri arasında çoğu kişi tarafından çok pahalı bulunması, damak tadına uygun olmaması ve tadının ağır bulunması yer almaktadır (Cömert, Adıyaman & Özkaya 2012). Ancak mutfakta bazı ürünlerin deniz ürünlerinin hazırlık ve pişirme aşamasında, salata ve soğuk sebze yemekleri gibi yalnızca zeytinyağı kullanımını söz konusudur (Çakmakçı & Tahmas Kahyaoğlu 2012). Otel mutfak çalışanlarının kullandığı zeytinyağının sağlıklı ve lezzetli olmasının yanında kullanılacak üründe yapacağı etkiye ait bilgi ve uygulamalar yani teknik ve pratik bilgi ve beceri kazandırılması önemlidir. Bu nedenle zeytinyağı kullanımı konusunda kişisel beğeni ve tercih edilirliliğin yanı sıra farkındalık oluşturulması gerekmektedir.

- Mutfak çalışanlarının zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri ile menülerde zeytinyağı kullanımı arasında pozitif ilişkinin zeytinyağının sağlığa olan etkileri nedeniyle reçetelere eklenmesinde ya da reçetelerde kullanılan yağların zeytinyağıyla ikame edilmesi yönünde yaklaşım olduğunu düşündürmektedir. Restoranlarda sağlıklı beslenmek için tercih edilen bitkisel yağlardan zeytinyağını önemli bir yere sahiptir Ancak hazırlanan menülerde zeytinyağının kullanıldığı ürünlerin farklılaştırma unsuru olarak kullanılmadığı ve sağlıklı yiyecekleri sadece zeytinyağıyla yapılmadığı da bir gerçektir (Gutierrez-Salcedo ve ark., 2021). Zeytinyağının otel menülerinde kullanımı yapılan zeytinyağlı yemeklerde ve salatalarda kullanımı yönünde olmasının nedeni ekonomik kaygılar ve az atık oluşması doğrultusunda menülerin hazırlandığını düşündürmektedir.

Araştırmanın sonuçları ışığında verilen öneriler şunlardır;

- Otel işletmeleri mutfaklarında lezzet ve sağlık açısından zeytinyağı kullanımının yaygın olduğu, maliyetler göz önüne alınarak zeytinyağı kullanımından taviz verilmediği görülmüştür. Yörede zeytinyağının aracısız şekilde alınabildiği ve maliyetlerinde piyasanın altına düşürüldüğü ön görülebilir. Bu sebeple kamu ve özel sektör ile iş birliği yaparak başta zeytinyağı olmak üzere bölgenin yöresel ürünlerine menülerinde yer verilmesi amacıyla stratejiler geliştirmelidir. Ticaret ve sanayi odalarıyla birlikte şefler yöresel ürün zeytinyağının ma-

liyetlerinin altında tedarik edilebilmesi için ortak çalışma alanları yaratabilir. Yöresel ürün ve zeytinyağı, standart hesaplama modelinden ayrı tutup destinasyon, çekicilik, lezzet, sağlık ve kalite için ayrı bir maliyet hesabıyla mutfakta kullanıma uygun hale getirilebilir. Uygun alanlarda zeytin ağacı yetiştirilip doğrudan otel mutfaklarında kullanılabilir.

- Mutfak sorumlularının belirlemiş olduğu menülerde yer alan zeytinyağlı yemeklerin reçetelerde kullanımına özen göstermeleri için yöneticiler tarafından eğitimler verilerek hangi çeşit yemeklerde kullanılabileceği eğitimlerle anlatılabilir. Hamur işlerinde ve pastane gibi hizmet veren mutfak bölümlerinde zeytinyağının az tercih edildiği sebebinin ise hazırlanan ürünlerde istenilen sonuca ulaşılmadığı için tercih edilmediği bilinmektedir.
- Mutfak çalışanlarının zeytinyağı bilgi düzeylerine bakıldığı zaman karmaşık bir bilginin ortaya çıktığını görmekteyiz. Sadece soğuk mezeler, salatalar ve balık türlerinde kullanıldığını düşünen mutfak çalışanları, maliyet durumunu göz önüne alarak kullanmadıklarını beyan etmişlerdir. Mutfak çalışanlarına yönelik farkındalık eğitimi yapılarak yöresel ürün ve zeytinyağına yönelik olarak tadım testleri, workshoplar, zeytinyağı kullanımına ilişkin eğitimler ve sonrasında sözlü sınavlar yapılarak uygulamaya alınabilir.
- Akdeniz Diyeti olarak tanımlanan dengeli ve sağlıklı beslenme modeline uygun yöresel yemeklerin ve zeytinyağının kullanılması ve bu yemeklerin menülerde ayrı bir diyet bölümünde yer alması düşünülebilir. Şeflerin çalışmaları sonucunda zeytinyağının faydaları ve ortaya çıkardığı lezzetler menülere dipnot şeklinde eklenerek müşteriler bilgilendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Alonso, A. D. & Krajsic V. (2013). Food Heritage Down Under: Olive Growers As Mediterranean 'Food Ambassadors', *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158-171.
- Amira, F. (2009). The Role Of Local Food In Maldives Tourism: A Focus On Promotion And Economic Development. Masters Theses. Auckland University of Technology, New Zealand Tourism Research Institute, New Zealand.
- Antun, J. M. & Gustafson. C. M. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising And Pricing Strategies Used By Successful Restaurants And Private Clubs, *Journal of Nutrition in Recipe and Menu Development*, 3(3), 82.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aydoğdu, A. & Mızrak. M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye Mutfak Kültürünün Tarihi Birlikteliği ve Mevcut Durumunun Belirlenmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.
- Bekdeşer, E. (2004). Zeytinyağı Kullanan ve Kullanmayan Bayan Tüketicilerin Zeytinyağına Yönelik Tutumları ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörlerine Göre Karşılaştırılması ve Bir Pilot Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Boyne, S. Hall. D. & Williams. F. (2003). Policy, Support And Promotion For Foodrelated Tourism Initiatives: A Marketing Approach To Regional Development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Boynudelik, M. & Boynudelik. Z. İ. (2008). Zeytin kitabı. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Büyükşalvarcı, A., Şapıcılar. M. C. & Yılmaz. G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Casabianca, F., Sylvander. B., Noël. Y., Béranger. C., Coulon. J. B. & Roncin. F. (2005). Terroir Et Typicité: Deux Concepts-Clés Des Appellations D'origine Contrôlée Essai De Définitions Scientifiques Et Opérationnelle. Communication Pour Le Symposium International Territoires Et Enjeux Du Développement Régional, *Lyon, PSDR*.
- Coşkun, S. & Çakıray, Ş. (2007). Yarı Kurak Alanlarda Frenk Yemişinden (*Opuntia Ficus İndica* (L.) P. Mill) Yararlanma Olanakları. Batı Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Yayınlar. ODC 232.11. ss. 1-11.
- Cömert, M., Adıyaman. S. & Özkaya. F. D. (2012). Yerel Halkın Zeytinyağı İle İlgili Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi: Gölbaşı Ankara Örneği, *Zeytin Bilimi*, 3(1), 1-9.
- Çakıcı, C. & Eren. D. (2005). Otel İşletmeciliğinde Pazar Yönlülük ve Pazar Yönlülük Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma ve Sonuçları, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1). 157-178.
- Çakıcı, A. C. & Seçkin E. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme (An Assestments of Turkish Cuisine by the View of Foreign Cuisine Chefs), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227.
- Çakır, M. (2010). Otel işletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakmakçı, S. & Tahmas Kahyaoglu. D. (2012). Yağ Asitlerinin Sağlık ve Beslenme Üzerine Etkileri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5 (2), 133-137.
- Çelik, M., Aksoy. M. & Durlu-Özkaya. F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Zeytinyağı Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Zeytin Bilimi*, 6(2), 69-75.
- Çulha, O. & Kalkan. A. (2015). Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfaklar. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Demirci, M. & Bölükbaşı. B. (2003). Akdeniz Beslenme Tarzında Zeytinyağının Önemi, Türkiye 1. Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu, 41-48, İzmir.
- Demirok, E. (2008). Avrupa Ülkelerinde Ticari Sofralık Zeytin İle Zeytinyağı Üretim Teknikleri Konusuna Eğitim-II-Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Kalitesi, I.Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi. 17-18 Mayıs 2008, Edremit-Balıkesir.
- Durlu-Özkaya, F. & Cömert. M. (2011). Türk Mutfağında Yer Alan Yemek Grupları ve Zeytinyağının Önemi, International Symposium on Kazdağları (Mount Ida) and Edremit, S: 434-448. Edremit.
- Durlu-Özkaya, F. (2009). Türk Mutfağında Zeytinyağı. Zeytinyağı. (ed. Fahrettin Göğüş. Mücahit Taha Özkaya. Semih Ötleş), Bölüm 15. 252-263. Eflatun Yayınevi. Bölüm 11. ISBN: 978-605-4160-04. 4. Ankara.
- Emeksiz, M. & Yolal, M. (2005). Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Erkut, A. (1990). Margarin, Tereyağı ve Zeytinyağının Hamur İşlerinde Kaliteye Etkisi, *Gıda*, 15(4), 229-233.
- Ersoy, G. & Günay. Ö. (2010). Akdeniz Diyetinin Sağlığa Yararları, *Türkiye Klinikleri Cardiovasc Sciences*, 22(1), 75-84.
- Eryılmaz, A. (2020). Geçmişten Günümüze Zeytin ve Zeytinyağı Dünya-Akdeniz-Türkiye, Mart Matbaa, İstanbul.
- Figueiredo, E. (2012). More than Food Presenting and Selling the Countryside to Tourists Through the Use of Local Food Productions in Italy. İçinde M. Kozak ve N. Kozak (Editörler), 2nd Interdisciplinary Tourism Research Conference (s. 369-384), 24 - 29 Nisan 2012, Fethiye.
- Fox, R. (2007). Reinventing The Gastronomic Identity Of Croatian Tourist Destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Giritlioğlu, İ. (2008). Türk Mutfağında Zeytinyağı ve Zeytinyağının Kullanımı, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, 17-18 Mayıs 2008 / Edremit-Balıkesir.
- Göğüş, F., Özkaya, M. T. & Ölteş, S. (2009). Zeytinyağı, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Green, G. P. & Dougherty, M. L. (2008). Localising Linkages For Food And Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy, *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Gregoire, M. B. & Strohbahn, C. (2002). Benefits and Obstacles to Purchasing Food from Local Growers and Producers. *The Journal of Child Nutrition & Management*. 1. Retrieved from https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1089&context=aeshm_pus (Erişim tarihi: 11 Aralık 2020).
- Gregoire, M. B., Arendt, S. W. & Strohbahn, C. (2005). Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations. *Journal of Extension*. 43 (1). Retrieved from https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=aeshm_pus (Erişim tarihi: 11 Aralık 2020).
- Gutierrez-Salcedo, M., Parras-Rosa, M., Torres-Ruiz, F. J. & Vega-Zamora, M. (2021). Do Chefs Value Health in Their Olive Oil Purchasing Decisions? *January, Nutrients*, 13(2), 445.
- Güdek, M., Çetin, K. & Durlu-Özkaya, F. (2016). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeyleri, *Zeytin Bilimi*, 6(2), 93-97.
- Güler, S. (1998). Otel İşletmelerinde Mutfak Planlaması ve Bir Anket Uygulaması. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Hacıoğlu, N. & Giritlioğlu, İ. (2007). "İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hudson, B. T. (1997) *Industrial Cuisine Revisited*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 38(3), 81-87.
- IOC (2009). Determination of Biophenols In Olive Oils By HPLC COI/T.20/Doc No: 29 November 2009, Madrid.
- Kadioğlu-Çevik, N. (2008). Türk Mutfak Kültürü. Erişim adresi: <http://yemekleri.blogspot.com/2008/09/trk-mutfak-kltr-nihal-kadiolu-evik.html>. (Erişim tarihi: 10.12.2020).
- Kalekahyası, S. (2022). Bayburt İlindeki Coğrafi İşaret Almış Yöresel Ürünlerin Bilinirlik Düzeyi ve Tüketici Tutumlarına Etkisi, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Organik Tarım İşletmeciliği (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bayburt.
- Kaya, O. (2015). Yöresel yiyecekler, turizm ve sürdürülebilirlik, Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Gümüşhane Üniversitesi, 14-16.05.2015, Gümüşhane.
- Kazkondur, İ. (2012). Zeytinyağı Sebze Yemekleri. Erişim adresi: <http://web.beun.edu.tr/dmyo/files/2012/02/Zeytinyağlılar.pdf> (Erişim tarihi: 10.012.2020).
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kozak, M. (2006). Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KTB (2020). Turizm İşlemesi Belgeli Tesisler, Kültür ve Turizm Bakanlığı Erişim adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim tarihi: 08.03.2020).
- Küçük, M. (2021). 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Menülerinde Zeytinyağı Kullanımı: Manavgat Örneği, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Lopez-Guzman, T., Cañero Morales P. M., Cuadra, S. M. & Agüera F. O. (2016). An Exploratory Study Of Olive Tourism Consumers, *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.
- Ninemeier, J. D. (2000). *Food and Beverage Management*, The Educational Institute of American Hotel-Motel Association, Michigan.

- Ninemeier, J. D. & Perdue, J. (2005). *Hospitality Operations: Careers in the World Greatest Industry*, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Okumuş, F. Kock, G., Scantlebury, M. M. & Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4). 410-429.
- Oğan, Y. & Küçükkömürler, S. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yağ Kullanımı: Arhavi Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 602-615.
- Özaydın, C. (2020). Restoran Müşterilerinin Menü Ögesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Serçoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.
- Sharma, A. Gregoire, M.B. & Strohbehn. C. (2009). Assessing Costs Of Using Local Foods In Independent Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (1), 55- 71.
- Sünnetçioglu, A., Yalçinkaya, P., Olcay, M. & Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Šimić, M. L. & Pap, A. (2016). Can Food Be A Competitive Advantage Of Croatian Tourism. UDK: 338.48(497.5) / Original scientific article.
- Smith, S. & Xiao, H. (2010). Culinary Tourism Supply Chain: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, 46(1), 289-299.
- Şener, B. (2010). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, (5. Basım), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, s.599-606.
- Şengül, S., Çakır, A. & Çakır, G. (2015). *Yöresel Mutfaklar*, Tramep yayınları, Ankara.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- TDK (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, Türk Dil Kurumu, , Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.05.2022)
- Thilmany, D. (2004). Direct Food Marketing To Restaurants Through Existing Farmer's Market Alliances: The Case Of Colorado Crop To Cuisine, *Review of Agricultural Economics*, 26, 404-417.
- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189. DOI: 10.21325.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vittori, M. (2010). The International Debate on Geographical Indications (GIS): The Point of View of The Global Coalition of Gı Producers-origin, *The Journal Of World Intellectual Property*, 13(2), 304-314.
- Wilkins, J.L., Bokaer-Smith, J. & Hilchey, D. (1996). Local Foods And Local Agriculture: A Survey Of Attitudes Among Northeastern Consumers, *Northeast Regional Food Guide Project*, Cornell University, Division of Nutritional Sciences, Ithaca, New York.
- Yarış, A. & Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 991-998.
- Yılmaz, Y. (1997). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrol Süreci ve Bir Kontrol Aracı Olarak Maliyet ve Satışların Analizi*, Yayımlanmış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi S.B.E.. Balıkesir.
- Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 10/40, 6633-6644.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süre-since herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

ıkar atışması: Makalede herhangi bir çıkar atışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreç-lerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde. Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları doğrultusunda çalışmaya dhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (Kurul Kararı: 04/11/2020-18- 232) izni alınarak yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Her yazar eşit oranda katkı sağlamıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50 2. Yazar = %50

EXTENSIVE SUMMARY

Use of Local Products and Olive Oil in Hotel Businesses: The Case of Manavgat

Mahmut KÜÇÜK, Neslihan, ONUR*

Introduction

The hotel managements that provide services in the tourism industry on a national and international scale strive to ensure customer satisfaction by offering healthy and hygienic foods through the cuisines that fall under the purview of the catering departments, as well as raising awareness about the region's gastronomy. With the improvement in purchasing power in global markets, the culinary culture and local products have recently been the focus of tourists during their travels. As a result of their planning efforts and research to achieve their targets in line with their visions in the developing tourism industry, these entities place a premium on their catering departments (Küçük, 2021; Güler, 1998: 21). According to hotel management, the increased interest in food and beverages has resulted in the widespread use of local supplies and food in the cuisine and menu. The travel plans are developed based on the unique taste, quality, and menus of hotel cuisine offered in tourism destinations in order to become familiar with the region's culinary culture and local products and all of these factors influence their choices (Ninemeier & Perdue, 2005; Ninemeier, 2000). Healthy, delectable, quality, and diversified menus with visual picturesqueness are needed in the field of gastronomy not only to be a tourist preference but also to adapt to the status of the hotel managements, competing with other hotel establishments, and survival. Although local products are a new market in the tourism industry, they provide a means of advertising as well as an economic development model. Local products that serve as a syncretistic function between tourism and cuisine generate enormous industrial synergy (Šimić and Pap, 2016: 10). Such synergy between tourism and gastronomy, influences tourist preferences in various destinations. Such synergy between tourism and gastronomy, influences tourist preferences in various destinations. The desire to enjoy food prepared with local ingredients in its native spot is the cornerstone for any gastronomical dynamism that may develop (Sünnetçioğlu et al., 2017). Given the study's location in Manavgat, olive and olive oil are observed when the local foods and production areas are studied around the Mediterranean Region. As the most important vegetable oil in culinary culture, it is the favoured oil

for its delicacy as well as the health benefits it offers (Vittori, 2010). The use of olive oil and local ingredients in hotel meals serves as the basis of the desire to enjoy locally prepared dishes.

Methodology

This study was conducted to determine the attitudes of the personnel employed in the culinary departments of the 4 and 5 starred hotels that are currently operating in the Sub-District of Manavgat of Antalya District towards local products, as well as their familiarity with olive oil and its use in the menus.

This study hypothesizes that attitude toward local products and knowledge of olive oil influence the use of olive oil in cuisine and menus. In this study, simple linear regression analysis was used on the hypotheses developed in conjunction with the study's objectives to investigate the effects of attitudes toward local products and familiarity with olive oil on hotel cuisines and menus. Employees in various roles (Chef de cuisine, demi-chef, cook, assistant cook, busboy) at the culinary departments of 30 hotels presently operating in Manavgat County, as well as 403 culinary personnel who volunteered in this study, were sampled for the study.

The study employed a quantitative research methodology. The study's data was gathered using the internet and face-to-face interviews with participants. The researchers and the pertinent literature produced data collection tools. Validation and reliability analyses were carried out to the extent that the study necessitated.

Results and Conclusion

As a result of this study, which aimed to determine hotel managements' attitudes toward local foods as well as the use of olive oil awareness in the cuisine and menu, a positive relationship was observed between the attitudes of the cuisine employees toward local foods and the culinary use of olive oil. Despite its high pricing, olive oil is healthful and widely available in the region, and its use is common.

There was found to be a positive relationship between culinary staff' perceptions about local food and the use of olive oil on the menu. Decisions about the purpose and technique of the use of olive oil, which is a well-known local ingredient used in hotel cuisines and menus, may be a quality indication for the products. The impact expected from the products within the menus to be prepared is recognized as the determinant here.

* Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, E-Mail Address: neslihanonur@akdeniz.edu.tr

There exists a positive relationship between the level of knowledge of the cuisine staff about olive oil and culinary use of the olive oil. In addition to the fact that the olive oil used by the culinary staff at the hotel is healthful and delicious, new techniques, practical information and skills are essential for the impacts of the product on the knowledge and applications. Therefore, raising awareness about the use of olive oil, as well as personal taste and preference, is critical.

The level of knowledge of olive oil among cuisine staff is positively correlated with the culinary uses of olive oil. Aside from the fact that the olive oil used by the hotel's culinary staff is healthy and tasty, new techniques, practical information, and skills are needed for the product's impact on knowledge and applications. Therefore, raising awareness about the use of olive oil, as well as personal taste and preference, is essential.

There observed to be a positive correlation between the culinary staff's degree of knowledge about olive oil and the use of olive oil on menus. The use of olive oil in dishes and salads with olive oil on hotel menus suggests that menu production is in line with economic considerations and waste minimization.

Following are the recommendations based on the research findings:

- Hoteliers should cooperate with public and private companies to develop strategies for incorporating local cuisine, particularly those containing olive oil, into their menus. Meetings with chambers of business and industry, medical authorities, chefs, and scientists should be scheduled.
- Rather than using traditional calculation methods, local foods and olive oil may be made available for culinary use through itemized calculations that include destination, attraction, flavour, healthfulness, and quality. Olive trees may be grown and used directly in hotel cuisine where appropriate.
- Awareness courses for the culinary staff may be organized as well as the tasting tests for local foods and olive oil, workshops, and oral presentations.
- The managers may conduct taste tests, workshops, and oral presentations for the culinary management staff to diligently use the recipes that feature meals with olive oil.
- The use of local foods and olive oil that correspond to balanced and healthy nutrition

models, known as the Mediterranean Diet, may be considered to be developed, and such foods may be included in a special diet within the menu.

- The activities that are planned for the future may include other districts and counties that provide services in the fields of gastronomy and tourism, other touristic organizations, the local people, and hotel customers.