



## OTEL İŞLETMELERİNDE YÖRESEL MUTFAK ETKİNLİKLERİ: DURUM ANALİZİ

Ümit Demirtaş\*  
Gülşah Akkuş\*\*

### ÖZET

Yöresel mutfaklar, otel işletmelerinin yiyecek ve içecek hizmeti sunumunda önemli bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde gerçekleştirilen yöresel mutfak etkinliklerini incelemek suretiyle literatüre ve sektöre katkı sağlamaktır. Nitel araştırma desenlerinden durum analizi kullanılarak İzmir’de beş yıldızlı bir otelde gerçekleştirilen araştırmada veriler; yöneticiler, restoran çalışanları ve müşterileri olmak üzere toplamda 24 kişi ile yüzyüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde betimsel analizden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulguları, yöresel etkinliklerin belli dönemlerde gerçekleşmesinin otel açısından daha karlı, müşteriler açısından merak uyandırıcı ve çalışanlar açısından eğitici etkinlikler olduğunu göstermektedir. Ayrıca farklı alternatifler sunarak müşteri memnuniyetini artırma ve potansiyel müşterilerin otele gelmesini sağlayan bir hizmet aracıdır. En büyük sorun olarak ise, farklı mutfakların yemeklerini yerel halkın damak tadına uygun hale getirme aşamasında yaşanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Mutfak, Otel İşletmeleri, İzmir.

## LOCAL CUISINE ACTIVITIES IN HOTEL ENTERPRISES: A CASE STUDY

### ABSTRACT

Local cuisines have an important role for delivering of food and beverage services in hotel enterprises. The purpose of this study is to contribute to both literature and sector by examining one example of local cuisine activities in hotel enterprises. Research has been made in a five star hotel in Izmir based on case study method. Data has been gathered by having face-to-face interviews with 24 persons including managers, restaurant waiters, restaurant customers. Data has been analysed with descriptive analysis technique. Findings indicate that thanks to having local cuisine activities in certain periods provide a better profit for hotel, more intriguing for customers, and more educative for employees. Likewise, local cuisine activities are a completed service instrument for increasing customer satisfaction and earning potential customers by presenting different food selections. The main issue is localizing the different cuisines through local people’s tastes.

**Keywords:** Local Cuisine, Hotel Enterprises, Izmir.

\* İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir  
izmir.umit\_demirtas@hotmail.com.tr

\*\*İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, gulsah.akkus@ikcu.edu.tr

## GİRİŞ

Yeme-içme ihtiyacı, günümüz dünyasında çok kolay ulaşılabilecek bir seviyeye gelmiştir. Yalnız yeme-içme işletmeleri değil, asli görevi konaklama hizmeti olan oteller yeme-içme ihtiyacını karşılama konusunda çok sıkı bir rekabet içerisine girmiştir. Bu amaçla otel işletmeleri de gastronomi başlığı içerisinde değerlendirilebilecek yemek kursları, yemek festivalleri, tadım organizasyonları, yemek ve şarap eşleştirme seminerleri, uluslararası ve yöresel mutfak günleri, vb. farklı hizmetleri sunma eğilimindedirler.

Gastronomi, giderek popüler olan yemek yeme faaliyetleri olarak ifade edilen bir bilim dalıdır (Hatipoğlu vd., 2012: 8). Otel işletmelerindeki gastronomik etkinlikler, aynı lokasyondaki işletmeler arasında bir fark yaratarak, müşterilerin otel tercihini etkileyerek rekabet avantajı sağlayabilir. İyi planlanan gastronomik etkinlikler, otellere olumlu bir imaj kazandırmakta ve yüksek gelirli tüketicileri kendine çekmekte. Ayrıca, müşteri sadakatının oluşmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Çevik ve Saçılık, 201: 9).

Gastronomik etkinliklerden birisi olan yöresel mutfaklar, o bölgede gelenek haline gelmiş, kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir. Yöresel yemekler, bir şehir ya da yörede insanların uzun yıllar birlikte yaşamalarının sonucunda, gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2012: 9). Yöresel mutfak etkinlikleri, otel içerisinde bir yiyecek-içecek faaliyeti olarak sınıflandırılmaktadır. Bu faaliyetlerin finansal açıdan başarılı olması sonucunda, otelin genel gelirlerinde ve restoranın ağırladığı müşteri sayısında meydana gelen artış, otel için önem arz etmektedir (Demirtaş,2019: 42).

Bu çalışmada yöresel mutfak etkinliklerinin, otel işletmeleri için yarattığı faydaların tespit edilmesi suretiyle sektöre ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla İzmir’de faaliyet gösteren ve belirli aralıklarla yöresel mutfak etkinliklerine yer veren beş yıldızlı bir otel işletmesi örnek olarak tercih edilmiştir.

## YİYECEK-İÇECEK VE OTEL İŞLETMELERİNDE YÖRESEL MUTFAK ETKİNLİKLERİ

Alanyazında yöresel mutfaklarla ilgili yapılan çalışmaların az sayıda olmakla birlikte son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Tablo 1’de kısaca özetlenen çalışmalarda yer alan yöresel yemeklerin, ait oldukları yörelerdeki yiyecek içecek işletmelerindeki durumu ele alınmıştır. Çalışmaların büyük çoğunluğunda yöredeki restoran ve/veya otellerde yöresel yemeklere ya hiç ya da yeterince yer verilmediği ortaya çıkarılmıştır. Bu durumun olası nedenleri; i) yöresel ürün tedariğinin yüksek maliyeti, ii) yöresel yemekleri sunacak olan şeflerin istihdamının yüksek maliyetli olması, iii) yöresel yemeklerin hazırlık süresinin uzunluğu, iv) kısa süre içerisinde tüketilme zorunluluğu v) yöre sakinlerinin evlerinde tükettiklerinden, dışarıdan gelenlerin ise bilmediklerinden talep etmeyecekleri düşüncesi, olarak özetlenebilir (Mil

ve Denk, 2015: 3; Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016: 170; Mızrak ve Kemer, 2018: 48 ).

Yöresel yemeklerin, yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı, otel ve restoran işletmelerinin menülerinde sınırlı yer bulmasına karşın; yapılan çalışmalar, yöresel yemeklere olan ilginin arttığını göstermektedir. Restoran müşterileri, bölgelerinde deneyimlemiş oldukları lezzetleri tekrar tatmak ve bunu sürekli hale getirmek amacıyla yöresel mutfağa sahip işletmeleri daha fazla tercih etmektedir (Cömert ve Özata, 2016: 1969).

Bu çalışmada İzmir’de beş yıldızlı bir otel örneği üzerinden yöresel mutfak etkinliklerinin hangi nedenlerle, nasıl yapıldığı ve taraflara katkısı araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, otel işletmelerinde hizmet sağlama aracı olarak kullanılan yöresel mutfak etkinliklerinin uygulanma biçimlerini, otelin finansal performansına katkısını, müşterilerin taleplerini karşılama düzeyini, otelin tanınırlığına sağladığı desteği inceleyerek literatüre ve sektöre katkı sağlamaktır.

**Tablo 1. Yöresel Mutfak Etkinlikleri ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

KAYNAK	ÇALIŞMANIN ADI	BULGULAR
Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül (2012: 10)	Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri Gelveri Örneği	Bölgede bulunan yiyecek- içecek işletmelerinde yerel ürünlere yer verilmediği ifade edilmiştir.
Kızırmak, Albayrak ve Küçükali (2014:79)	Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği	Uzungöl’de bulunan restoranların büyük bölümünün menülerinde yöresel yemeklerin bulunmadığı ve otel restoranlarında daha sık servis edildiği ifade edilmiştir.
Şengül ve Türkay (2015:4)	Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde Yöresel Mutfakların Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği	Yöresel yemeklerin standart hale getirilerek bölgede bulunan konak ve restoranların menülerinde yer alması gerektiği ve buna yönelik işletmelere çeşitli öneriler sunulmuştur.
Mil ve Denk (2015: 5)	Erzurum Yöresel Ürünlerinin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Palandöken Örneği	Erzurum Palandöken İlçesinde yer alan işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere kısmen yer vermelerine rağmen özellikle tedarik ve mali kaygılar nedeniyle daha çok ulusal ve uluslararası ürünlere menülerinde yer verdiklerini ifade etmiştir.
Çokişler ve Türker (2015: 130)	Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği	Bölge faaliyet gösteren restoran yöneticilerinin mutfak kültürünün turizm amaçlı olarak kullanılması noktasında yeterli önemi göstermediklerini ifade etmiştir.
Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz (2016: 170)	Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği	Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin; ticari kaygı, yöresel ürünleri yapabilecek ustaların az olması, müşterilerin evlerinde yöresel yemekleri tükettikleri için bu ürünleri dışarıda tercih etmemesi gibi nedenlerden dolayı belirli yöresel yemekler dışında birçok yöresel yemeğe işletmelerinde yer verilmediği vurgulanmıştır.

Cömert ve Özata (2016: 1970)	Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği	Yöresel yemeklere oldukça fazla ilgi gösterildiği, özellikle müşterilerin bölgelerinde deneyimlemiş oldukları lezzetleri tekrar tatmak ve bunu sürekli hale getirmek amacıyla yöresel mutfağa sahip restoranların tercih edilme oranını arttırdığını ifade etmiştir.
Çapar ve Yenipınar (2016: 116)	Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması	Yöresel yemeklerin kültürel kimliğin bir ifadesi ve bir çekicilik unsuru olarak turizm endüstrisinde kullanılması, turistlerin bölgeyi seçmesinde etkili olmasına rağmen işletmelerin ticari kaygılar taşıması ve ürünlerin aslına uygun bir şekilde sunulmaması kültürel yozlaşmaya yol açtığı ifade edilmiştir.
Yeşilyurt, Yeşilyurt, Güler ve Özer (2017: 10)	Otel İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yemek Kültürünü Yaşatmak: Adıyaman Örneği	Menülerin yöresel yemek içermediğini fakat alakart restoranlarda sözlü olarak müşterilere yöresel yemeklerin de bulunduğu söylenerek yöresel yemek siparişinin alındığı ve yöresel yemeklerin diğer yemeklere oranla daha çok tercih edildiği sonucuna varılmıştır.
Met ve Aslan (2017: 55)	Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi	Menü tadımları ve yemek kursları en fazla yapılan etkinlikler olarak ifade edilmiştir. Bu etkinlikleri yapan şeflerin tanınmış olması, hizmet kalitesine ve otelin rekabet edebilirliğine katkı sağlamaktadır.
Mızrak ve Kemer (2018: 50)	Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği	Katılımcıların işletmelerinde yöresel yemeklere yer vermesine rağmen bu sayının sınırlı olduğu görülmektedir bunun nedeni olarak da yöresel yemeklerin anlık üretilmemesi, beklentildikleri zaman lezzet ve sunum bakımından olumsuzluklar yaşanması, yöre halkı tarafından tercih edilmemesi ve dışarıd gelen kişiler tarafından bilinmediği için ön yargılı davranılması olarak ifade edilmiştir.
Şen ve Silahşör (2018: 421)	Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma	İşletme yöneticileri yerel yönetimlerin yöresel yemek tanıtımı için desteğine ihtiyaç duymaktadır. Yöresel yemeklerin turistlere sunulmasının şehir imajını olumlu yönde etkileyeceğini düşünülmektedir. İşletme yöneticileri Erzincan ilinin gastronomi şehri olması hususunda farklı görüşlere sahip olduğu görülmüştür. Yarıya yakın bir kısmı yemek kültürünün geniş olduğundan dolayı gastronomi turizmi şehri olabileceğine inanırken yarıdan fazlası gastronomi turizm merkezi olabilmesi için gerekli önemin verilemediğini düşünmektedir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma deseni olarak durum analizini tercih edilmiştir. Araştırmanın nitel olarak desenlenme nedeni yöresel lezzetlerin üretiminde ve tüketiminde rol oynayan tarafların (yönetici, çalışanlar ve müşterilerin) konuya ilişkin

görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Durum analizi, bir olayın (veya az sayıda olayın) uygun gelebilecek herhangi bir yöntemle ayrıntılı bir biçimde incelenmesidir (Punch, 2014: 57). Gomm, Hammersley ve Foster (2000: 33), durum kelimesinin “bir örnek” anlamına geldiğini ve durum çalışmasının merkezini, örnekler içeren bir veya daha fazla olayın araştırılmasının oluşturduğunu açıklamışlardır. Durum, bir organizasyon ya da bir grup gibi kapsamlı, aynı zamanda bir birey, etkinlik ya da yönetim kararı gibi daha soyut bir şey olabilir (Gomm vd., 2000: 34).

Araştırmada yarı yapılandırılmış form kullanılarak yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanan veriler, betimsel analiz ile incelenmiştir. Betimsel analiz türünde araştırmacı, önceden belirleyip görüştüğü veya gözlemlemiş olduğu bireylerin görüşlerini yansıtmak için alıntılara başvurabilmektedir (Altunışık vd., 2007: 21). Güvenilir bir araştırma olması için kaynaklardan yer yer alıntılar yapılmaktadır. Bu analiz türünde genel amaç, elde edilen yorumlanmış verilerin okuyucuya özetlenmiş ve anlayacağı biçimde belli bir sıraya koyarak aktarılmasıdır (Altunışık vd., 2007: 21).

### **Çalışma Evreni ve Örneklem**

Bu çalışmada örneklemin belirlenmesinde amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Patton (2002: 42), amaçlı örnekleme yaş, cinsiyet, meslek vb. ölçüt ve niteliklere dayanarak önceden belirlenmiş kriterlere göre örneklem oluşturmak olarak tanımlamıştır. Bu çerçevede bu çalışmanın evreni olarak İzmir’de faaliyet gösteren ve yöresel mutfak etkinliklerine en fazla yer veren beş yıldızlı bir otel seçilmiştir. Bu otelin seçilmesinin bir başka nedeni, araştırmacılardan birisinin otelde çalışıyor olması dolayısıyla veriye daha kolay ulaşması ve içerden birisi (restoran şefi) olarak kişisel gözlemlerinin de çalışmayı zenginleştirecek olmasıdır. Çalışmada yukarıda da bahsedildiği üzere, üç farklı katılımcı grubundan toplamda 24 kişi ile yüz yüze görüşme ve katılımcı gözlem yoluyla veri toplanmıştır. Örneklem için seçilen İki yönetici, yöresel mutfaklar faaliyetlerini planlayan kişilerdir. On garson, yöresel mutfakların sunulduğu otel restoranında çalışan kişilerdir. Çalışma için 25 müşteri hedeflenmiştir ancak 12. müşteriden sonra cevaplar tekrar ettiği için katılımcı sayısı on iki olarak sınırlandırılmıştır. Üç farklı katılımcı grubuna sorulan sorular aşağıda verilmiştir. Bu sorular, çalışmanın amacını ortaya çıkaracak şekilde araştırmacılar tarafından tasarlanmıştır, herhangi bir kaynaktan yararlanılmamıştır.

#### **Yöneticilere yönelik sorular;**

- İşletme açısından yöresel yemek sunumu ne ifade ediyor?
- Etkinliklerin sonunda yiyecek-içecek servisinde ne gibi değişiklikler oluyor? Yöresel yemeklere menülerde yer veriyor musunuz? Bu etkinlikler hakkındaki önerileriniz var mıdır?
- Yöresel mutfak sunumu hakkında detaylı bilgi veriniz.

#### **Çalışanlara yönelik sorular;**

- Müşterilerin memnuniyetleri ve onlardan size gelen eleştiriler hakkında gözlemleriniz nedir?

- Müşterilerin oteli tekrar ziyaret etme ve otelin diğer satış noktalarını kullanma durumları nedir? Yöresel etkinliklerin işletmeye olan etkileri hakkında görüşleriniz nelerdir?
- Bu etkinliklerin size olan katkısı nedir? Beklentileriniz nedir? Bu etkinliklerle ilgili önerileriniz var mıdır?

### **Müşterilere yönelik sorular;**

- Yöresel mutfak etkinlikleri beklentilerinizi karşılıyor mu? Menülerde yer verilmesini ister misiniz? Bu etkinliklerle ilgili öneriniz var mıdır?
- Yöresel mutfak etkinliklerine ve/veya otele tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz? Sizce bu etkinlikler faydalı oluyor mu, oluyorsa hangi açıdan?
- Yöresel mutfak etkinliklerinden nasıl haberiniz oldu ve başkalarına tavsiye eder misiniz?

### **Veri Toplanması**

Bu araştırmada esneklik sağlaması nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veri toplanmıştır. Görüşmeler sırasında Bernard (1988: 30)'in yarı yapılandırılmış mülakata ilişkin rehberliğinden yararlanılmıştır: Araştırmacı ve katılımcılar resmi bir görüşmede yer almış; sorular, araştırmacının geliştirdiği görüşme formuna göre ele alınmış; gerekli görüldüğünde ilave sorular sorulmuş; katılımcılara kendilerini ifade etme özgürlüğü sağlanmıştır.

Görüşmelere başlamadan önce onam formu ve soru formu otel yönetimine sunulmuş ve onay alındıktan sonra veri toplanmaya başlanmıştır. Görüşmeler, 01 - 10 Aralık 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcılara önce araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında kayıt için izin alınarak, yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Eşzamanlı olarak araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu üzerine notlar da alınmıştır. Görüşmeler restoran çalışanları ile yapılan odak grup çalışması ile başlamış, daha sonra yöneticiler ile bireysel görüşme yapılmıştır. En son yöresel mutfak haftasına gelen müşteriler ile görüşülerek veri toplama işlemi bitirilmiştir. Müşterilerle restoran içerisinde, yönetici ve çalışanlarla ise sessiz bir odada görüşülmüştür. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların çalışmaya gönüllü olarak katıldığını gösteren gönüllü katılımcı bilgi formları (bilgilendirilmiş onam formu) dağıtılmış ve bu formlar katılımcılar tarafından doldurulmuştur.

### **Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Araştırma konusu hakkında bütüncül bir resim oluşturmak için veri kaynakları çeşitlendirilmiş ve yerinde gözlem yapılmıştır. Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için çeşitleme yöntemi kullanılmıştır. Çeşitleme, farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi ve bu şekilde farklı algıların ve yaşantıların ortaya konarak çoklu gerçekliklere ulaşılması bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 217). Ayrıca veri toplanmasının hemen peşinden

araştırmacı tarafından verdikleri bilgilerin katılımcılara özetlenmesi yoluyla katılımcı teyidi gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, gözlem, görüşme ve doküman analizi olmak üzere üç farklı veri kaynağından elde edilmiştir. Üç farklı yöntem ile toplanan verilerin birbirini onaylar nitelikte olması da güvenilirliği arttırmaktadır.

## **BULGULAR**

Bu kısımda araştırma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılar yönetici (Y), alışan () ve müşteri (M) olarak ayrı ayrı kodlanmıştır. Her bir katılımcı grubuna ilişkin bulgular aşağıda paylaşılmıştır.

### **Yöneticilerden Elde Edilen Bulgular**

Bu kısımda otelin aşçıbaşı ve pazarlama müdürü ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kişiler yöresel mutfak etkinlikleri planlayan, organize eden, tanıtımını yapan ve sonuçlara göre yeni stratejiler belirleyen kişilerdir.

#### **➤ İşletme açısından yöresel yemek sunumu**

İşletme açısından yöresel yemek sunumu, yöresel yemekleri her zaman gün yüzünde tutup unutulmamasını sağlamak, otelin tanınırlığını arttırmak, farklı yemeime kültürünü personele öğretip kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak ve müşterilere farklı alternatifler sunmak için gerçekleştirilen bir etkinlik niteliğindedir. *“Misafirlere farklı lezzetler ve mutfaklar sunarak onların beğenilerini kazanmak, sunumu yapılan yörenin lezzetlerini gidip yerinde tadamayacak olan misafirlere biz bu hizmeti sağlamak istiyoruz. Türkiye’de saklı kalmış ve unutulmuş lezzetleri tekrar gündeme getirmek ve yöresel mutfakları ileri seviyelere taşıyıp yöreleri parlatmak istiyoruz. Bizim için iyi bir hizmet ama biz daha çok sosyal proje gibi görüyoruz yöresel mutfakları”*. (Y1)

*“İşletme açısından yöresel yemek sunumu sadece bir para kazanma, yemek sunma faaliyeti değil. Bir kere bu ciddi bir PR (Halkla İlişkiler) faaliyeti aynı zamanda. Çünkü otelin belli bir mutfağı var ama bu mutfağın ürün perdesini böyle yöresel mutfaklarla birleştirerek çeşitliliğini arttırıyoruz. İnsanların beklentilerinin günden güne değiştiği çok hızlı bir tüketim çağındayız, o yüzden restoranın ya da diğer alakart restoranların sürekli aynı menüsünü yemeyi tercih etmeyebilirler çünkü ağ değişti. Farklı alternatifler sunmak hem mevcut müşteri profiline hoşuna gider hem de yeni müşteri profili kazanmak için bir araçtır. O yüzden ciddi bir pazarlama aracıdır benim gözümde. Aynı zamanda da benim uzmanlık alanım olmasa da, ben bunu kendi aşılarımızdan çok sık duyuyorum, bilmedikleri mutfakları gelen konuk aşçılar onlara öğretiyor, onlar da konuk aşçılara kendi yeteneklerini geliştiriyor. Dolayısıyla aynı zamanda da bir eğitim platformu oluşturuyor bu, dolayısıyla i motivasyonu da arttırıyor. Kişisel gelişim fırsatı yaratmış oluyor otel, dolayısıyla hem iç hedef kitle hem de diş hedef kitle için önemli”*. (Y2)

#### **➤ Beklentiler ve öneriler**

Yöneticilerin bu etkinlikler hakkındaki beklentileri, daha sık yapılmasıdır. Ayrıca bu etkinliklerin öncesinde ve etkinlik sırasında bazı yaşanan sıkıntılara da değinmişlerdir. Mutfak açısından yaşanan bazı problemler yöreden gelen aşçıların etkinliğe yakın bir tarihte otele gelmelerinden ve otelin de çok yoğun çalışmasından dolayı yöresel yemeklerin hazırlığında çok detaylı davranamamalarıdır.

*“Yöresel mutfaklarda beğenilen yemekleri rutin olarak büfemize ve menülere alıyoruz. Şeflerimiz bu yemekleri hem öğrenip hem yapıyorlar, onlar için de bir değişiklik oluyor. Bunu daha sık yapmak, ayda en az 2 tane yapmak iyi olurdu çünkü hiç beklemediğimiz mutfaklar çok farklı çıkabiliyor. Mesela, Kayseri mutfağını yaptığımızda sadece pastırma ve mantıdan ibaret olmadığını gördük. Daha sık yaparsak çok farklı yöreleri tatma şansımız olacaktır. Yöresel mutfakları yaparken mutfak açısından, bizim aşçılarla yöreden gelen aşçıların kaynaşabilmesi için önceden gelmeleri gerekiyor. O yüzden hem bizim aşçıların yöresel hafta başlamadan önce kendi işleri dışından bu haftalara hazırlık için özel bir zaman ayırmaları gerekiyor, o konuk aşçılar geldiğinde de onlara özel bir zaman ve mekan ayırmaları gerekiyor, tabii bu kolay bir şey değil çünkü biz yoğun bir oteliz. Ancak bu çok çeşitlendirici ve geliştirici bir şey oluyor iki taraf için dolayısıyla verilen emeğe değiyor. Zorluk ama bu zorluk pozitif oluyor”.* (Y1)

Ayrıca mutfak açısından başka bir sorun ise bazı yöre yemeklerinin yerel halkın damak tadına uygun hale getirilmesi aşamasıdır. Bu sorunu ise standart büfe yemeklerinden birkaçının yöresel etkinlikler haftalarında dahi servis edilmesiyle çözebilmektedir.

*“Onun dışında bazı özel mutfaklar var, mesela Hint mutfağı, çok baharatlı ve baharatları genellikle yurtdışından kendi aşçıları getiriyor, bunlar bizim aşçılarla konuşarak yemek lokalize ediliyor. Yani o baharatın bu yemeğe o kadar koymak doğru olmayabiliyor ne de olsa damak tadı için yerel halka uydurulması gerekiyor. Elbette orijinali bozulmaması gereken yemekler de oluyor ama onlara da uyarı yazıyoruz çok acı, çok yağlı gibi ya da servis personelleri misafirlerimizi o an uyarıyor. Yani misafirlerimizin beklentileri gerçek mutfak da olabiliyor bazen, kimi zaman çok gerçek de olmasın biraz damak tadına uysun diyenler de var. Yüzde yüz misafir memnuniyetini hedeflese de damak tadı çok göreceli bir kavram, o yüzden herkesi mutlu edemeyebiliyoruz. Ama önemli olan hijyen kuralları çerçevesinde, oradan gelen aşçıların geleneklerine ve gerekliliklerine maksimum seviyede otelin adepte olması. Malzeme listelerinin önceden karşılıklı paylaşılması gerekiyor, konuk aşçı bazen kendi ürünlerini kendi getirebiliyor, kimi zaman yerel ürünler de yeterli olur diyorlar ve miktarı bize bildirip yeterli satın almamızı sağlıyorlar. Dolayısıyla çok ciddi bir planlama”.* (Y1)

*“Bir kere bu etkinliklerde bizim kendi yemeklerimizi de yani otelin normal mutfağını da bir kenara koymuyoruz çünkü otelin sık gelen bir müşteri profil de var. Normal mutfak da devam ediyor ama aynı zamanda daha baskın karakterde yöresel yemekleri de koyuyoruz. Izgara çeşitleri hep oluyor çünkü yöresel yemekler çok farklı damak tatlarına hitap edebiliyor, çok fazla yemek türleri herkese hitap etmeyebiliyor, bir de biz çok geniş bir yaş kitlesine hitap ediyoruz. Bebekler de büyükler de bizimle, yüzde yüz misafir memnuniyetini hedefleyen bir otel olarak elbette sırf yöresel yemekler*



*sunup konuyu kapatmamak gerekiyor, mevcut yemeklerden bazıları bu haftalarda da devam ediyor''.* (Y2)

Başka bir beklenti ise otelin yiyecek-içecek sunumundaki kalitesini sadece yemek festivalleri ile değil, daha geniş çaplı organizasyonlar aracılığıyla kültür festivalleri yapabilmektedir. Bu konuda daha önce tecrübesi olan bir otel olduğundan sadece sponsor ya da paydaş bulma aşamasında bazı sorunlar yaşandığını dile getirmişlerdir.

*'' Yani bu etkinliklerde genel olarak mutfak ön planda ama biz yine de dekorasyon ve kostüm olarak ruh katmaya çalışıyoruz. Etkinliğin büyüklüğüne, mutfağın tanınırlığına bağlı olarak bazen yeri geliyor o yemek kültürünün geldiği ülkenin dansları, mesela Tayland yemek festivalinde Taylandlı dansçılar akşam yemeği için gelmişlerdi. Şemsiyelerin üzerine Tayland dilinde yazmak gibi bir gelenek var, küçük şemsiyeler, takeway (al- git) tarzında yapılmıştı. Yani biz aslında hedefimiz yemek festivali, kültür festivali hedeflemiyoruz. Ama olur da araya Büyükelçiliklerle işbirliği yaptığımız konularda bize destek olabiliyorsa eğer, o zaman gücümüz artıyor. Yani partnerlerimiz daha fazla olursa bu yemek festivalinden kültür festivaline de geçebiliyor ama biz bir oteliz ve otelin de en iyi yaptığı şey yiyecek ve içecek hizmetidir. Dolayısıyla yemek festivalini kültür festivali gibi baskın yapmaya çalışıyoruz ama imkan olduğunda da buna hemen zemin hazırlıyoruz''.* (Y2)

Pazarlama aşamasında yaşanan bir başka sorun ise yöresel yemeklerin orjinal fotoğrafının önceden çekemeyip jenerik resimler kullanmak zorunda kaldıkları yönündedir.

*''Pazarlama planlaması çok ayrı, minimum 2-3 haftadan hazırlıklara başlıyoruz. Sosyal medya, e-mail, sms, otel içinde poster ve afişler, bunların en az 2 hafta öncesinde hazırlanıp yer alması gerekiyor. Ama bazen yöresel yemekleri yapan aşçılarımızın profesyonel yemek çekimi olamayabiliyor. Mesela bu karşılaştığımız çok sık sorunlardan biri. Bizjenerik ve uyumlu yemek görselleri bulmaya çalışıyoruz ama bazen yöresel yemekler çok spesifik olduğu için haklı olarak görsel bulamayabiliyoruz. Yöresel ustalara bulduklarımızı gönderip onay almaya çalışıyoruz ve bu zaman kaybettiriyor. Yöresel aşçıların hepsi yemeklerinin fotoğrafını çektirmeye alışkın aşçılar değiller. Daha içine kapanık çalışıyorlar. Dolayısıyla bizim aşçılarımız bizim kültürümüzü daha çok denetmek, tanıtmak amaçlı değil yöresel mutfak elçilerimiz. Onlar daha sıcak daha samimi daha düz bir iletişim içindeler ama hem ne yazık ki hem ne mutlu ki önceden duyurabilmek için daha profesyonel olmak adına yaptıkları en iyi yemeklerin fotoğraflarının ellerinde olması gerekli hale geldi. Dolayısıyla yabancı değil ama yerli aşçılarla çalışırken biraz bu zorluğu yaşıyoruz. Bu zorluğu şöyle aşılıyor daha geldikleri ilk gün rica ediyoruz bize önemli birkaç yemek yapsınlar diye, fotoğraflarını çekelim diye. Dolayısıyla etkinlik başlamış olsa bile haftabaşında fotoğraf çekip o hafta boyunca kullanabiliyoruz''.* (Y2)

### ➤ **Yöresel etkinlikler hakkında detaylı bilgiler**

Yöresel mutfak etkinlikleri planlaması belli bir akış içerisinde gerçekleşmektedir ve mutfak açısından i) hangi yörenin, ne zaman yapılacağı, ii) yöreye karar verildikten sonra aşçıların nasıl istihdam edileceği, iii) servisin ne şekilde yapılacağı (açık büfe

veya set menü) ve iv) yöresel ürün tedarikçisinin nasıl olacağına ilişkin konular önem teşkil etmektedir.

“Öncelikle hangi yöre yapılacak ona karar veriyoruz. Daha sonra o bölgenin en iyi aşçılarıyla irtibata geçiyoruz. Aşçı bulunduktan sonra büfe ve a la cart menü aşaması var. Açık büfede veriyoruz ama bir de a la carte restoranımızda set menü olarak da yöresel sunumun yapıldığı hafta misafirlere sunuyoruz. Daha sonra kullanılacak ürünleri tedarik ediyoruz. O bölgeye ait ürünleri direkt o bölgeden alıyoruz ki orjinallik bozulmasın. Bizim için önemli olan yöre yemeğinin gerçeğine uygun servis edilmesidir”. (Y1)

“Kardeş zincir otellerden ya da şefin tanıdığı şefler geliyor bu etkinlikler için. Ama tabii ki biz tanıdık profesyoneller ile çalışmak durumundayız. Geldiklerinde bile misafirin önüne çıkmadan muhakkak denemeler yapıyor, her ne kadar şef olsa da bizim kendi şefimizin o şefi gözden geçirmesi gerekiyor çünkü bizim kendi misafir profilimize uygun tatları yakalamak içinde önemli. Dediğim gibi yöresel ürün tedarikleri şefler birbiriyle konuşarak, eksikleri belirleyip, kim neyi ne kadar getirecek onu belirliyorlar”. (Y2)

Sonrasında pazarlama, fiyatlama ve müşterilere bu etkinlikler hakkında bilgi verme aşaması yer almaktadır. Bu etkinlikler için özel bir fiyat belirlenmektedir. Ayrıca pazarlama faaliyetleri 2-3 hafta öncesinden başlamakta ve pazarlama departmanı tarafından sürekli ve potansiyel müşterilere e-posta, telefon ve SMS aracılığıyla ulaşılmaktadır.

“Fiyatlanma stratejisi olarak öğle yemeği büfe fiyatından biraz daha yüksek fiyatımızı var. Çünkü şefin istihdamı ve ürün tedariki derken büfe maliyetli oluyor. Genel gelirler üzerinde ayrıca pozitif bir etkisi var çünkü mevcut müşteri daha çok gelmeye başlıyor yani o hafta boyunca iki kez geleceksen normal menüyü bilen, bir de yöreselin olduğunu duyunca üç kere geliyor bu sefer. Hiç ulaşamadığımız bir müşteri kitlesi otele geliyor mesela. Ben Antepliyim Antep mutfağı gelmiş hadi gidelim deyip otele hiç gelmemiş Antep’li bir misafir tanıyorum. Dolayısıyla yeni müşteri profili elde etmek için de önemli bir şey. Çalışan mevcut kadro, gelen müşteriler, gelen yöresel şefler olarak üç ayrı bacadaki birbirleriyle inanılmaz bir yemek dışında ciddi bir kültür girdabı oluyor”. (Y2)

## Çalışanlardan Elde Edilen Bulgular

Bu kısımda çalışanlarla yapılan odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir.

**Tablo 2. Çalışanların Müşterilerin Memnuniyetleri ve Eleştirileri Hakkındaki Gözlemleri**

Müşterilerin memnuniyetleri ve onlardan size gelen eleştiriler hakkında gözlemlerinizi nedir?	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Yöresel mutfak haftaları çeşitlilik sağlıyor.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Farklı lezzetleri sunmak memnuniyet yaratıyor.	✓	✓			✓		✓			✓
Servis kalitesine daha çok önem veriyorlar.		✓	✓	✓		✓		✓		
Yöresel yemek haftalarındaki beğeni mutfaktan mutfığa fark ediyor.							✓	✓	✓	✓

Çalışanların müşterilerin memnuniyetleri ve yöresel mutfaklar hakkındaki ortak yorumları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Çalışanların gözlemlerine göre yöresel mutfaklar çeşitlilik sağlama ve farklı lezzetler sunması sebebiyle birçok kişinin katıldığı etkinliklerdir. Bu açılardan bakıldığında restoran çalışanlarının hepsi gelen müşterilerin büyük bir kısmında memnuniyet gözlemlenmiştir. Bu etkinliklerin ticari olduğu kadar sosyal yönünün de ağır bastığını düşünmektedir. Çalışanlardan birisi bu konuda müşterilerden biriyle yaşadığı bir diyalogtan örnek vermektedir:

*''Mesela, 1 hafta önce Romanya haftası yapmıştık. Bir misafir Marmaris'ten bu etkinlik için gelmişti ancak misafir Romen asıllıymış ve yıllardır Marmaris'te yaşıyormuş. Misafir kendi ülkesinin yemeklerini tekrar tatma fırsatı buldu ve masasına ülkesinin bayrağını istedi, çok duygulandığına şahit oldum. Bu etkinliklerin ticari olduğu kadar sosyal yönü de çok fazla''.* (Ç5)

Diğer önemli bir bulgu ise yöresel yemeklerin tatları ve şekilleri bazı müşterilere hitap etmeyebiliyor ve bazı mutfakların yemekleri yine tat ve şekil olarak birbirine benzer olabiliyor. Bu eleştiriyi çok az müşteriden aldıklarını belirtmektedirler ancak bu müşteriler de, ilk defa gelenler de sürekli gelenler de, servis kalitesine bakarak tekrar geleceklarini belirtmektedir. Ayrıca hangi mutfağın servis edildiğinin memnuniyet açısından önemli bir etken olduğunu dile getirmişlerdir. Çalışanlardan biri, Çin mutfağını yaptıklarında çok beğeni olmadığını çünkü damak zevklerinin Çin mutfağına uygun olmadığını ancak Antep haftası olduğunda herkesin gayet memnun kaldığını söylemiştir.

**Tablo 3. Çalışanların Müşterilerin Oteli Tekrar Ziyaret Etme ve Oteli Kullanma Hakkındaki Gözlemleri**

Müşterilerin oteli tekrar ziyaret etme ve otelin diğer satış noktalarını kullanma durumları nedir? Yöresel etkinliklerin işletmeye olan etkileri hakkında görüşleriniz nelerdir?	G 1	G 2	G 3	G 4	G 5	G 6	G 7	G 8	G 9	G10
Oteli tekrarziyaret ediyorlar.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Diğer satış noktalarını kullanıyorlar.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İşletmenin gelirine katkısı oluyor.	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
İşletmenin tanınırlığına katkısı oluyor.							✓	✓	✓	✓

Çalışanların müşterilerin oteli tekrar ziyaret etme ve diğer satış noktalarını kullanmaya yönelik eğilimleri, ayrıca yöresel etkinliklerin işletmeye olan etkileri

hakkındaki görüşleri yukarıda verilmiştir. Yöresel mutfak etkinliklerinde normal işleyişin üzerinde müşteri geldiğini gözlemleyen çalışanlar, yöresel etkinliklerin otelin gelirine ve tanınırlığına katkıda bulunduğunu ayrıca gelen müşterilerin servis kalitesini dikkate alarak tekrar geldiklerini ve diğer satış noktalarını kullandıklarını gözlemlemişlerdir. Bunun dışında tekrar gelmelerindeki en büyük iki etken ise farklı lezzetleri tekrar deneyimlemek ve diğer kültürlerin beslenme alışkanlıklarını görmektir. Yöresel lezzet etkinliklerinin sadece gerçekleşen restorana değil otelin SPA ve kuaför gibi diğer satış noktalarına da etkisi vardır.

*‘Misafirler kendi aralarında konuşurlarken yöresel yemeklerin çok farklı ve lezzetli olduğunu söylüyor. Özellikle Cumartesi ve Pazar günleri yemeklerini yedikten sonra SPA, kuaför ve Lobi Kafe hizmetlerimizi alıyorlar. Yöresel yemekler sadece bizim restorana değil otele genel anlamda gelir getiren bir şey’.* (Ç8)

Ancak bir çalışan, otele ilk kez, sadece yöresel hafta etkinliğine katılmak için gelen birkaç müşterinin, büfeyi beğenmediği bu otele bir daha hiç gelmeyeceğini ifade ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 4. Çalışanların Etkinliklerin Kendilerine Olan Katkıları ve Önerileri**

Bu etkinliklerin size olan katkısı nedir? Beklentileriniz nedir? Bu etkinliklerle ilgili önerileriniz var mıdır?	G 1	G 2	G 3	G 4	G 5	G 6	G 7	G 8	G 9	G10
Tip miktarı artıyor.	✓	✓	✓	✓	✓					
Yiyecek ve içecek bilgisi artıyor.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tadım eğitimi yapılabilir ve büfeye çıkan yemekler daha iyi anlatılmalıdır.				✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Atmosfere uygun, yöreye özgü canlı müzik yapılabilir.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Yöresel etkinliklerin olduğu hafta grup yemekleri başka bir yerde verilmelidir.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Çalışanların etkinliklerin kendilerine olan katkıları ve etkinliklerle ilgili önerileri ortak bir çerçevede yukarıdaki tabloda verilmiştir. Gözlemlere göre yöresel etkinliklerin çalışanlara kattığı en büyük iki şey müşteri yoğunluğundan dolayı artan tip miktarı ve kendi kişisel gelişimlerine olan katkıdır.

*‘Yöresel yemeklerle birlikte biz de yeni yemek çeşitleri görmüş oluyoruz. Kişisel gelişimimiz açısından çok faydalı oluyor’.* (Ç7)

Ancak personelin kendisiyle ilgili en büyük beklentisi yine yöresel etkinliklerde yemeklerin tadımının olması ve daha fazla anlatılmasıdır. Tüm çalışanların en sık öneride bulunduğu konu, yöresel haftalarda restoranda kalabalık grup yemeklerinin olmamasıdır. Çünkü servis kalitesinin düşüş gösterdiğini gözlemlemişlerdir. Diğer bir öneri ise yöreye ait kıyafet ve dekorların daha sık kullanılmasıdır ve kayıttan müzik çalmak yerine yöreye özgü birkaç gün canlı müzik ve dans gösterileri yapılmasıdır. Ayrıca bir çalışan, yöresel haftanın hafta başından ziyade, Çarşamba'dan itibaren

verilmesini, böylece hem daha yoğun günlerde daha yoğun talebin olacağını hem de müşterilerin kaçırmamak için acele edip daha fazla görme isteğinde olacağını önermiştir. Son öneri ise çalışanlar yöresel büfelerde daha fazla çeşit olabileceğini savunmuşlardır, özel olarak tatlı büfelerine değinmişlerdir.

*‘‘Limitli sayıda misafir ağırlanmalı ki yöresel yemekler hakkında misafirlerle iletişim kurmamız kolay olsun. Yöresel büfelerde biraz daha çeşitli ürünler çıkabilir. Özellikle tatlılar bana yetersiz geliyor’’*. (Ç10)

*‘‘Yöresel yemeklerin olduğu hafta atmosfere uygun yörenin müzikleri çalıyor ancak müzik sisteminden. Bence haftada bir gün de olsa canlı müzik yapılabilir’’*. (Ç9)

### Müşterilerden Elde Edilen Bulgular

Bu kısımda müşterilerle yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiştir.

**Tablo 5. Müşterilerin Yöresel Mutfak Hakkındaki Beklentileri ve Önerileri**

Yöresel mutfak etkinlikleri beklentilerinizi karşılıyor mu? Menülerde yer verilmesini ister misiniz? Bu etkinliklerle ilgili öneriniz var mıdır?	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12
Yöresel yemeklerin menüde olmasını isterim.	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓
Farklı lezzetler olduğu için beklentilerimi karşılıyor.	✓		✓					✓	✓	✓	✓	✓
Yöresel etkinlikler daha sık yapılmalıdır ve daha çeşitli mutfaklar olabilir.	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yöreyle ait canlı müzik olabilir.				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Yemekler Türk damak tadına daha uygun pişirilebilir.						✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Katılımcıların çoğunluğu yöresel mutfakların beklentilerini karşıladığını ve menüde yer verilmesini istediklerini dile getirmişlerdir. En çok beğendikleri durum ise konuk şefin etkinliği yapılan yöreden geliyor olmasıdır. Ancak beklentiler yöreden yöreye göre de değişebiliyor. Ayrıca bir müşteri menüde hep görmektense özel etkinliklerle bu lezzetleri tatmanın daha merak uyandırıcı ve işletme için de daha karlı olacağını düşünmektedir. Uluslararası mutfak etkinliklerinde büfeye birkaç tane de Türk yemeği konulması, yöreden gelen şeflerin müşterilerle daha fazla iletişim halinde olması, yöresel yemeklerin bir şekilde yerel halka da öğretilmesi önerilmiştir. Bir müşteri ise aşağıdaki ifadelerinde bu tip etkinliklerin sadece yemek kültürü açısından değil, gelen ülke ve yörenin içecek kültürünü öğrenmek ve tatmak açısından da çok faydalı olduğunu belirtmiştir.

*‘‘Yani farklı mutfak ve farklı yemekleri seçmek için güzel bir fırsat. Örnek verelim, burada İtalyan haftası oldu, İzmir’de çok fazla İtalyan restoranı yok, ayrıca İtalyan mutfağı da sadece pizza ve makarnadan ibaret değil. O yüzden diğer lezzetleri de görürsünüz. Ülkenin şarap kültürü de gelişmiş, bundan da yararlanabilirsiniz aslında. Kısacası beklentileri karşılıyor. Bir de bence sizin ne beklediğiniz ile alakalı. Sadece*

*kendinizi yemeklerle değil, ülkenin içecekleriyle de düşünürseniz beklentileri de aşar. Çoğu restoran ya da yeni açılan yerler belli kültürler üzerinden çalışırlar. Ya Fransız ya İtalyan ya da Japon'dur vs. Daha farklı lezzetler arayanlar için bu etkinlikler çok ideal. Gastronomik bilgi olarak da bu meslekte çalışanlar için de iyi oluyor bence, farklı yemekleri görüp tadabiliyorsunuz. Bu etkinliklerin devam etmesinin iyi olacağını düşünüyorum''.* (M9)

**Tablo 6. Müşterilerin Otele Tekrar Gelmeleri ve Etkinliklerin Faydaları Hakkındaki Görüşleri**

Yöresel mutfak etkinliklerine ve/veya otele tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz? Sizce bu etkinlikler faydalı oluyor mu, oluyorsa hangi açıdan?	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12
Otele ve otelin diğer satış noktalarına gelmeyi düşünüyorum.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Çeşitli ve farklı tatları tatmak açısından çok faydalı oluyor.	✓	✓	✓	✓								
Farklı mutfakları ve yemekleri öğrenmek açısından faydalı oluyor.					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yemeklerin tariflerini alıp evde yapma şansımız olduğu için çok faydalı oluyor.			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Katılımcılar, yöresel mutfak etkinliklerinin, çeşitli ve farklı lezzetleri tatmaları, farklı mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmaları ve yapılışını öğrenerek evlerinde deneyimlemeleri gibi açılardan faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Farklı kültürleri, farklı beslenme alışkanlıklarını görebilmek için herhangi bir yöreye gitmek her zaman mümkün olmayabilir. Yörenin kendine has yemeklerini bu etkinlikler sayesinde yakından görme ve deneyimleme imkanı bulabilmeleri, müşteriler memnuniyetini olumlu etkilemiş ve tekrar gelme niyetlerini ifade etmişlerdir.

*''Kesinlikle gelmeyi düşünüyorum çünkü zaten meraklı olduğum dünya mutfağında her yörenin çeşitli kültürel yapısını ve kültürel kaynaşmayı bu etkinliklerle bir nebze de olsa görebiliyorum. Bunun için sürekli bu etkinliklere katılmayı düşünüyorum''.* (M3)

*''Yöresel ürünlerin tanıtımı açısından çok iyi oluyor. Özellikle İzmir insanı ot yemeklerini çok seviyor bu etkinliklerde farklı et yemekleri var, kendi evinde de deneyebilir. Çok faydalı yani''.* (M5)

*''Faydalı oluyor tabii ki, gidip yerinde yemek yerine siz zaten getiriyorsunuz buraya bu mutfakları. Etkinlikler daha sık yapılabilir''.* (M10)

*''Tabii ki tekrar geleceğim tek başım ya da arkadaşlarımla çünkü ülkelerin beslenme şeklini öğrenmek beni mutlu ediyor. Yemek tarifi bile alabiliyorum''.* (M12)

**Tablo 7. Müşterilerin Yöresel Mutfaklar Hakkında Bilgi Kaynakları ve Tavsiye Etme Durumları**

Yöresel mutfak etkinliklerinden nasıl haberiniz oldu ve başkalarına tavsiye eder misiniz?	M 1	M 2	M 3	M 4	M 5	M 6	M 7	M 8	M 9	M 10	M 11	M 12
Kesinlikle tavsiye ederim.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mail yoluyla bilgim oldu.	✓	✓				✓						
Otel sayfasından takip ediyorum.			✓	✓								
Arkadaşlarım tavsiye etti.							✓	✓	✓			
Otele sık sık geldiğimden haberim oluyor.				✓						✓	✓	✓

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada İzmir’de beş yıldızlı bir otel örneği üzerinden yöresel mutfak etkinliklerinin hangi nedenlerle, nasıl yapıldığı ve taraflara katkısı araştırılmıştır. Çalışmanın amacı otel işletmelerinde hizmet sağlama aracı olarak kullanılan yöresel mutfak etkinliklerinin uygulanma biçimleri, otelin finansal performansına katkısı, müşterilerin taleplerini karşılama düzeyi, otelin tanınırlığına sağladığı desteği inceleyerek literatüre ve sektöre katkı sağlamaktır. Yöresel mutfaklar, ait olduğu bölgenin kültürünü yansıtmakta ve bölgenin zenginliğini göstermektedir. O yörede hangi yöresel yiyeceklerin olduğu ve bu yiyeceklerle hangi yemeklerin, nasıl yapıldığı ve nasıl sunulduğu hakkında bilgi vermektedir. Otel işletmelerinde uygulanan yöresel mutfaklar ise çalışan mevcut kadro, yöresel şefler ve müşterilerin, birbirleriyle iletişim içerisinde olmasını gerektiren etkinliklerdir.

Yöresel mutfak etkinlikleri otel işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı ve gelir kaynağıdır. Bu etkinliklerin yapılmasındaki en büyük amaç günden güne değişen müşteri beklentilerini karşılamak, onlara farklılık sunmak, ayrıca Türkiye’de ve Dünya’da saklı kalmış bölgesel ve yöresel lezzetlerin bilinirliğini sağlamaktır. Dolayısıyla bu etkinlikler aynı zamanda sosyal ve kültürel faaliyetlerdir. Dışarıdan gelen şeflerle otel şeflerinin bir arada çalışmasıyla önemli bir etkileşim ve öğrenme gerçekleşmektedir. Bu yönüyle çalışanlar açısından önemli bir motivasyon aracı olmaktadır. Gastronomik etkinlikler, müşterilere yaşattığı deneyimler dolayısıyla oteli tekrar ziyaret etme konusunda onları motive etmektedir. Bu etkinlikler doğası gereği yemek festivali olarak kabul edilir. Ancak ülke konsoloslukları ve büyük firmaların destek sağlaması durumunda yemek ve kültür festivali olarak da gerçekleşebilmektedir. Bu durumda yöreyi temsil eden tüm etkinlikler (dans gösterileri, folklorik kıyafetler, mini sergiler, vb.) otelde yapılabilmektedir.

Yöresel etkinlikler ilk önce hangi yörenin getirileceğine karar verilmesiyle başlamaktadır. Daha sonra otelin aşçıbaşı, yöreden ve/veya yöredeki diğer kardeş otellerden aşçı temin etmektedir. Menülere ve sunulacak yemeklere karar verildikten sonra yöresel etkinlikler başlamak için hazır hale gelir. Bu süreçteki en önemli ayrıntılardan birisi yöreden gelen aşçıların kendi malzemelerini getirmek isteyebilecekleridir. Otelin kendisi de orjinal ürünler sunabilmek için yöreden ürün getirebilir, dolayısıyla bu durum maliyetleri artırabilmektedir. Şefin istihdamı ve yöresel malzemelerin tedarik maliyeti de hesaplanarak, yöresel etkinlikler için otelin uyguladığı standart büfe ücretinden biraz daha yüksek ücret belirlenir. Etkinlikler,

yalnızca restoran gelirleri üzerinden değil, çapraz satış yoluyla otelin genel gelirlerini de artırıcı bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikler için (belki de ilk kez) otele gelen misafirler, otelin SPA, kuaför ve diğer restoranlarını da deneyimlemek istemektedir. Etkinliklerin tanıtım faaliyetleri (afiş,reklam,mail ve telefon yoluyla haber verme) ise iki ya da üç hafta öncesinden başlamaktadır.

Gastronomik etkinliklerin planlanması ve uygulanması sırasında sorunlar da yaşanabilmektedir. Etkinliklerin yapıldığı haftalarda müşteriler başka kültürlerin farklı beslenme şekillerini görmek için gelmektedir. Mevcut müşterilerin kimi zaman yöresel yemeklerden almak istememesi dolayısıyla otel, normal büfesinden de yemekler sunmaya devam etmektedir. Damak tadı göreceli olduğu için müşteriler için hangi mutfağın servis edildiği çok önemlidir. Ayrıca servis kalitesine önem verdikleri ve birçoğu tekrar otele gelmelerinde servis kalitesinin daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Bazı yöresel yemeklerin çok baharatlı, çok yağlı veya çok acı olabilmesi nedeniyle yemeklerin orijinalliğini bozmadan lokalize etme durumu söz konusu olabiliyor. Pazarlama departmanı için en büyük sorun ise yöresel yemek afişlerini önceden hazırladıkları için fotoğraflarda orjinal yemek yerine bir benzerini kullanmak durumunda kalmalarıdır. Etkinliğin başladığı ilk gün fotoğraf çekip sosyal medyadan paylaşarak tanıtımın daha gerçekçi olmasını sağlıyorlar. Etkinlik sırasında yaşanan bir sorun ise gastronomik etkinliklerle birlikte restorana kalabalık grup yemeklerinin de alınmasıdır. Bu durumun servis kalitesini olumsuz etkileyebileceği endişesi servis personeli tarafından dile getirilmiştir. Dolayısıyla grup yemekleri için otelin diğer alanlarının belirlenmesi daha uygun olacaktır.

Öneri olarak; yöresel etkinliklerin daha sık yapılması, ayda iki ve ya üç kere ve bir hafta yerine üç yada dört gün yapıp hem yoğun günlerde bu hizmeti sunup daha çok müşteriye hitap etme hem de hafta başı daha az yoğun olan günlerde büfe maliyetini minimize etmek vardır. Ayrıca yöresel müziklerin canlı olarak yapılması, daha fazla dekor ve kostümlerden yararlanılması, yöresel atmosfere katkı sağlayabilir. Yöresel şefler, eğer tek bir şef etkinliğe katılmış ise, genellikle büfenin arkasında durup salon içerisinde müşterilerle fazla iletişime geçemediği gözlemlenmiştir. Bu durumda en az iki şef böyle etkinlikler için daha uygun olacaktır çünkü gelen müşterilerle daha rahat iletişime geçebileceklerdir. Yöresel yemekleri daha kalıcı hale getirmek için bu yörelerle ilgili yemek kursları düzenlemek hem ticari hem sosyal anlamda faydalı olacaktır. Özel durumu olan çölyak hastaları için glutensiz yöresel ürünlerin servis edilmesi gerektiği gözlenmiştir. Ayrıca, yöresel yemekleri standart menülerde servis etmek yerine bu şekilde özel haftalarda vermenin daha ilgi çekici olacağı anlaşılmıştır.

Son olarak, müşterilerin büyük bir kısmı elektronik posta yoluyla ve arkadaşlarının tavsiyesi üzerine yöresel etkinliklere katıldıklarını ve otele tekrar geleceklerini belirtmişlerdir. Müşteriler yakınlarına ve çevrelerine bu etkinlikleri ağızdan ağıza anlatarak birbirlerini haberdar etmektedirler ve otelin tanınırlığına katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca bazı müşteriler, yöresel yemeklere ilişkin yemek kursları düzenlenmesini talep etmişlerdir.

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılması nedeniyle birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır: Araştırma sonucunda elde edilen bulgular genellenemez. Daha sonraki araştırmalarda nitel ve nicel araştırma yaklaşımlarıyla desteklenerek çalışma



genişletilebilir. Bu çalışmada sadece otelde gastronomik etkinlikleri planlayan yöneticilerin, restoran çalışanlarının ve yöresel etkinlikler için gelen müşterilerin bakış açısı ele alınmıştır. İleriki çalışmalarda tedarikçi, yöresel şefler gibi paydaşları da kapsayan çalışmaların yapılması daha farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

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

Bernard, H. (1988). *Research Methods in Cultural Anthropology*. Beverly Hills: Sage.

Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M.C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4): 165-181.

Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2): 19631973.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 100-115.

Çevik, S. ve Saçılık, M. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, Akçakoca-Düzce, 30 Kasım-4 Aralık 2011.

Çokişler, N. ve Türker, A. (2016). Mutfak kültürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14): 122-136.

Demirtaş, Ü. (2019). Specific key performance indicators and competitive set data for hotels: a case study in Izmir. *Journal of Business in The Digital Age*, 2 (1): 36-48.

Gomm, R., Hammersley, M. and Foster, P. (2000). *Case Study Method*. London: Sage.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2012). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (1): 6-11.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (1): 75-83.

Met, Ö. ve Aslan, C. (2017). Otel işletmelerinde gastronomi etkinlikleri: bir örnek olay analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 50-63.

Mil, B. ve Denk. E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2): 1-7.

Mızrak, Ö. ve Kemer, A.K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mergen örneği. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3(1): 44-61.

Patton, Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: Sage Publications.

Punch, K. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Çev. Dursun Bayrak ve diğerleri). Ankara: Detay Yayıncılık.

Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 414-429.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Bölge restoran mönülerinin belirlenmesinde “yöresel mutfaklar” eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği. *Electronic Journal Of Vocational Colleges, Umyos Özel Sayısı*, 4(1): 1-6.

Yeşilyurt, H., Yeşilyurt, C., Güler, O. ve Özer, S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. *Iwact 2017 International West Asia Congress of Tourism Research*, 28 Ekim 2017 Van.

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.