



## İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları (Turkish Cuisine Applications of Enterprises Serving in Food and Beverage Sector in Istanbul)

\*Ümit SORMAZ<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Konya Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.12.2014

Kabul Tarihi: 13.03.2015

### Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı  
Türk mutfağı uygulamaları  
Turizm ve otelcilik  
Yiyecek içecek hizmetleri  
Yiyecek içecek işletmeleri

### Keywords

Turkish cuisine  
Turkish cuisine applications  
Tourism and hotel management  
Food and beverage services  
Food and beverages enterprises

### Öz

Turizm sektöründe yiyecek içecek faaliyetlerinin başarılı bir şekilde hazırlanması ve sunulması, yerel mutfak kültürünün ülkeye gelen turistlere en iyi şekilde tanıtılması ile mümkündür. Bu çalışma, İstanbul'un 10 farklı ilçesinde yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 370 yiyecek-içecek işletmesinin yerli ve yabancı misafirlere sundukları Türk Mutfağı uygulamalarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış, veriler SPSS 21.0 programında "Frequence" ve "Chi-Square Test" ile değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma bulguları incelendiğinde; işletmelerin %37.6'sının otel işletmesi, %34.9'unun uluslararası zincire bağlı işletme oldukları, işletmelerin %49.5'inde a'la carte servisi sunulduğu, %62.4'ünün menülerinde Türk mutfağından yemekler yer aldığı ve %66.2'sinde Türk mutfağı yemeklerinin yabancı turistlere sunulduğu, %42.4'ünde Türk mutfağı yemeklerinin açık büfe şeklinde servis edildiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, Türk mutfağının dünyaya tanıtılmasında ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin menülerinde Türk mutfak kültürü ve yemeklerine daha fazla yer ve önem vermesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

### Abstract

Preparing and offering food and beverage services successfully in tourism sector are possible by introducing local cuisine to the tourists coming to a country as effectively as possible. This study has been conducted to investigate the Turkish cuisine applications and services given to local and foreign guests of 370 enterprises which serve in food and beverages sector in 10 different districts of İstanbul and have accepted to participate in the study. The questionnaire method has been used to gather data, and the data have been assessed and interpreted in SPSS 21.0 with Frequency and Chi-square tests. When the findings of the study has been examined, it has been found out that the 37.6 % of the enterprises are hotels, 34.9 % of them are chains of international enterprises, 49.5 % of them offer a la carte service, 62.4 % include meals from the Turkish cuisine, 66.2% offer Turkish meals to foreign tourists, and 42.4% of them offer Turkish cuisine meals in buffet style. In the light of these results, it has been concluded that tourism enterprises running in Turkey should give more importance to and include culture-specific Turkish cuisine features and meals in their menus in order to introduce the Turkish cuisine to the world.

\*Sorumlu Yazar

[usormaz@konya.edu.tr](mailto:usormaz@konya.edu.tr) (Ü. Sormaz)

## GİRİŞ

İnsanlar hayatta kalmak için beslenmek mecburiyetindedir. Ancak beslenmek sadece biyolojik bir eylem değil sosyo-kültürel bir yapıya da sahiptir. Yıllar geçtikçe pişirmeyle yetinmeyen insanlar daha lezzetli ve çeşitli olmaları amacıyla besinlerini birbirleriyle karıştırarak değişik hazırlama yöntemleri uygulamışlardır. Pişirme işlemleri, toplumların gelenek ve göreneklerinin, çevre etmenlerinin etkileri altında şekillenmiştir. Böylece ülkelere özgü besin hazırlama şekli ve sanatı doğmuştur (Arlı, 1982; Beşirli, 2010; Közleme, 2012).

Mutfak, evlerimizin bir bölümünü oluşturan fiziki bir alan gibi düşünülse de aynı zamanda kültürün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2007). Mutfak kültürü dendiğinde ise; insanların beslenmesini sağlayan yiyecek içecek türlerinin hazırlanma, pişirilme, tüketilme ve saklamayı kapsayan bir süreçten bahsedilmektedir. Aynı zamanda bu işlemlerin gerçekleştirildiği mekan, donanım, yeme-içme geleneği, bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalardan oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı da ifade edilmektedir (Özkaya, 2009). Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre kendi mutfağı vardır. Orta Asya'nın sade yemeğinden zengin Selçuklu ve Osmanlı Mutfağına yol açılmış, Çin ve Fransız Mutfağı ile birlikte dünyanın en önemli ve bol çeşitli beğenilen Türk Mutfağı oluşmuştur (Şanlıer, 2005, Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013).

Yemek kültürü bir iletişim sistemidir ve her dönemde toplumsalın belirlenmesinde şablon görevini yapmıştır (Orkun, 2009). Göçebelikten yerleşik hayata geçen Türkler, özellikle Anadolu'da diğer kültürlerden de beslenerek yeme içme kültürlerini zenginleştirmişler ve daha rafine hale getirmişler, fakat aslı yeme biçimlerini ve damak tatlarını değiştirmemişler, renklendirmişler ve tat alma duyularını geliştirmişlerdir (Kut, 2006).

Turistlerin, gittikleri ülkelerden hoşlanmalarını sağlayan etkenlerden biri de gidilen ülkenin mutfak kültürüdür (Tezcan, 1993). Turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak bilinen yiyecek içecek faaliyetlerinin iyi bir şekilde yerine getirilebilmesi, mutfak kültürünün gelen turistlere en iyi şekilde tanıtılmasıyla mümkün olacaktır. Türkiye'ye gelen misafirlere seçkin Türk yemeklerini tattırmak, geleneksel misafirperverlik anlayışıyla hizmet etmek Türk mutfağının tanıtılması açısından çok önemlidir (Güler, 2007).

Toplumsal değişme süreci içerisinde hızla değişmekte olan Türk Mutfağında geleneksel türlerin kaybolmaması için korunması ve tanıtılması gerekmektedir (Şanlıer ve arkadaşları, 2012). Türk Mutfağı ve Türk Mutfak Kültürünün ülkemize gelen yerli ve yabancı turistlere tanıtılması ve yaygınlaştırılması turizm sektöründe hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ve çalışanları üzerine düşen önemli bir görevdir. Bu görev, yiyecek içecek işletmesi personelinin Türk Mutfağı konusunda bilgilendirmesi ve bünyesinde Türk Mutfağı uygulamaları ile profesyonel anlamda yaşatılarak yerine getirilecektir.

## YÖNTEM

Bu çalışma, İstanbul'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin yerli ve yabancı

misafirlere sundukları Türk mutfağı uygulamalarını araştırmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma; yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 370 yiyecek-içecek işletmesinin yerli ve yabancı misafirlere sundukları Türk Mutfağı ürünlerini belirlemek amacıyla İstanbul'un Fatih, Bakırköy, Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş, Bahçelievler, Başakşehir, Kadıköy, Üsküdar ve Maltepe ilçelerinde yürütülmüştür.

Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu yiyecek-içecek personelinin; demografik özellikleri, çalıştıkları işletmelerin özelliklerini ve işletmelerde Türk Mutfağı uygulamalarını belirlemeye yönelik hazırlanmış ve uygulanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 21.0 programında sayı ve yüzdeleri alınıp "Chi-Square Test" i uygulanarak değerlendirilmiştir (Büyükoztürk, 2002; Eymen, 2004).

## BULGULAR

Araştırmaya, İstanbul'da turizm sektöründe çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden, çalıştığı yiyecek-içecek işletmesini temsilen 370 personel katılmıştır. Araştırmaya katılan bu işletmelerin %37.6'sı otel, %24.1'i restoran, %20.8'i catering servisi veren işletmelerin, %13.5'i tabldot lokanta ve %4.1'i ikram hizmetleri veren işletmelerdir. Gruplar arasında fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur (p<0.001). Araştırmaya katılan işletmelerin %34.9'u uluslararası zincire bağlı, %34.1'i ulusal zincire bağlı ve %31.0'i bağımsız işletmelerdir (Tablo 1).

**Tablo 1:** İşletme Türüne Göre Dağılım

Değişkenler	TOPLAM	
	n	%
<b>İşletmenin Faaliyet Sürdüğü İlçe</b>		
Beşiktaş	71	19.2
Beyoğlu	62	16.8
Şişli	59	15.9
Bakırköy	43	11.6
Fatih	40	10.8
Kadıköy	29	7.8
Bahçelievler	23	6.2
Üsküdar	18	4.9
Başakşehir	15	4.1
Maltepe	10	2.7
<b>İşletmenin Türü</b>		
Otel	139	37.6
Restoran	89	24.1
Catering servisi	77	20.8
Tabldot lokanta	50	13.5
İkram hizmetleri	15	4.1
<b>İşletmenin Sahiplik Yapısı</b>		
Uluslararası zincire bağlı	129	34.9
Ulusal zincire bağlı	126	34.1
Bağımsız	115	31.0
<b>TOPLAM</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan işletmelerden; otellerin %35.2'sinin ve ikram hizmetleri işletmelerinin %33.3'ünün 250 kişiden daha fazla personel; restoranların %46.1'inin 51-100 kişi personel; catering servisi veren işletmelerin %32.5'inin 201-250 kişi personel ve tabldot lokantaların %58.0'inin 50 kişiden az personel çalıştırdıkları belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ( $p<0.001$ ) (Tablo 2).

Araştırmaya katılan işletmelerin yiyecek-içecek hizmetleri (Food&Beverage Managment) departmanı personel sayısı incelendiğinde; otellerin %35.2'sinde ve catering servisi veren işletmelerin %25.9'unda 126-150 kişi, restoranların %37.1'inde 26-50 kişi, ikram hizmetleri işletmelerinin %26.6'sında 101-125 kişi, tabldot lokantaların %50.0'sinde 25 kişiden az sayıda F&B personeli ile hizmet verdikleri saptanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2:** İşletme Türüne Göre Personel Sayısı Dağılımı

Değişkenler	İŞ YERİ												$\chi^2$
	Otel		Restoran		Catering Servisi		İkram Hizmetleri		Tabldot Lokantalar		TOPLAM		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Çalışan Personel Sayısı</b>													
50 kişiden az	4	2.9	14	15.7	3	3.9	1	6.7	29	58.0	51	13.8	
51-100 kişi	14	10.1	41	46.1	4	5.2	1	6.7	18	36.0	78	21.1	
101-150 kişi	20	14.4	18	20.2	13	16.9	1	6.7	3	6.0	55	14.9	242,58
151-200 kişi	17	12.2	16	18.0	15	19.5	3	20.0	0	0.0	51	13.8	$p<0,001$
201-250 kişi	35	25.2	0	0.0	25	32.5	4	26.6	0	0.0	64	17.3	
250 kişiden daha fazla	49	35.2	0	0.0	17	22.0	5	33.3	0	0.0	71	19.1	
<b>F&amp;B Personel Sayısı</b>													
25 kişiden az	4	2.9	10	11.2	2	2.6	1	6.7	25	50.0	42	11.4	
26-50 kişi	7	5.0	33	37.1	3	3.9	3	20.0	11	22.0	57	15.4	
51-75 kişi	19	13.7	16	18.0	10	13.0	3	20.0	5	10.0	53	14.3	
76-100 kişi	16	11.5	18	20.2	13	16.9	2	13.3	3	6.0	52	14.1	195,77
101-125 kişi	18	12.9	6	6.7	20	25.9	4	26.6	2	4.0	50	13.5	$p=0,078$
0126-150 kişi	49	35.2	3	3.4	20	25.9	1	6.7	2	4.0	75	20.3	
150 kişiden fazla	26	18.8	3	3.4	9	11.7	1	6.7	2	4.0	41	11.0	
<b>TOPLAM</b>	<b>139</b>	<b>100.0</b>	<b>89</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>	

Araştırmaya katılan işletmelerden otellerin %85.6'sının ve restoranların %61.8'inin A'la carte servisi; catering servisi veren işletmelerin %68.8'inin ve tabldot lokantaların %62.0'sinin tabldot servisi; ikram hizmetleri işletmelerinin %66.7'sinin fiiks menü servisi uyguladıkları belirlenmiştir. Gruplar arası fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0.01$ ) (Tablo 3).

Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde, otellerin %83.5'inin dünya mutfağından yemeklerin yer aldığı; restoranların %83.2'sinin, catering servisi veren işletmelerin %92.2'sinin, ikram hizmetleri işletmelerinin %86.7'sinin ve tabldot lokantaların %100.0'ünün menüsünde Türk Mutfağından yemeklerin yer aldığı saptanmıştır. Gruplar arası fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0.001$ ) (Tablo 3).

Türk Mutfağı yemekleri, otellerin %43.9'unda, ikram hizmetleri işletmelerinin %46.7'sinde ve tabldot lokantaların %56.0'sında öğle öğününde; restoranların %40.4'ünde ve catering servisi veren işletmelerin %63.6'sında akşam öğününde servis edildiği tespit edilmiştir (Tablo 3).

Türk Mutfağı yemekleri, otellerin %46.8'inde, restoranların %52.8'inde ve catering servisi veren işletmelerin %55.8'inde açık büfe olarak; ikram hizmetleri işletmelerinin %53.4'ünde fiiks menü ve tabldot lokantaların %100.0'ünde tabldot menü olarak servis edildiği saptanmıştır. Gruplar arası fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p<0.001$ ) (Tablo 3).

Türk Mutfağı yemeklerinin, otellerin %82.7'sinde, restoranların %61.8'inde ve catering servisi veren işletmelerin %72.7'sinde yabancı turistlere; ikram hizmetleri işletmelerinin %60.0'mın yerli ve yabancı turistlere; tabldot lokantaların %38.0'inin yerli turistlere servis edildiği saptanmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3:** İşletmelerde Türk Mutfağı Uygulamaları

Değişkenler	İŞ YERİ												$\chi^2$
	Otel		Restoran		Catering Servisi		İkram Hizmetleri		Tabldot Lokantalar		TOPLAM		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Yemek servis sistemi</b>													
A'la carte	119	85.6	55	61.8	6	7.8	2	13.3	1	2.0	183	49.5	534,227 p=0,270
Açık büfe	13	9.4	24	27.0	5	6.5	3	20.0	2	4.0	47	12.7	
Tabldot	0	0.0	0	0.0	53	68.8	0	0.0	31	62.0	84	22.7	
Fiks menü	7	5.0	10	11.2	13	16.9	10	66.7	16	32.0	56	15.1	
<b>Menülerde yer alan yemekler</b>													
Türk Mutfağından	23	16.5	74	83.2	71	92.2	13	86.7	50	100.0	231	62.4	204,010
Dünya Mutfağından	116	83.5	15	16.8	6	7.8	2	13.3	0	0.0	139	37.6	p<0,001
<b>Türk Mutfağı yemeklerinin sunulduğu menü</b>													
Sabah Kahvaltısı	18	12.9	16	18.0	2	2.6	0	0.0	2	4.0	38	10.3	84,887
Öğle Yemeği	61	43.9	32	36.0	26	33.8	7	46.7	28	56.0	154	41.6	p=0,732
Akşam Yemeği	60	43.2	36	40.4	49	63.6	6	40.0	20	40.0	171	46.2	
Banquet Yemeği	0	0.0	5	5.6	0	0.0	2	13.3	0	0.0	7	1.9	
<b>Türk Mutfağı yemeklerinin sunulduğu servis şekli</b>													
A'la carte	20	14.4	42	47.2	11	14.3	2	13.3	0	0.0	75	20.3	393,303
Açık büfe	65	46.8	47	52.8	43	55.8	2	13.3	0	0.0	157	42.4	p<0,001
Tabldot menü	0	0.0	0	0.0	6	7.8	3	20.0	50	100.0	59	15.9	
Fiks menü	54	38.8	0	0.0	17	22.1	8	53.4	0	0.0	79	21.4	
<b>Türk Mutfağı yemeklerinin sunulduğu misafir grubu</b>													
Yerli turist	6	4.3	11	12.4	7	9.1	0	0.0	19	38.0	43	11.6	79,208
Yabancı turist	115	82.7	55	61.8	56	72.7	6	40.0	13	26.0	245	66.2	p=0,471
Yerli ve Yabancı turist	18	13.0	23	25.8	14	18.2	9	60.0	18	36.0	82	22.2	
<b>TOPLAM</b>	<b>139</b>	<b>100.0</b>	<b>89</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>	

Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı çorbalarından; otellerin %83.5'inin, catering servisi veren işletmelerin %66.2'sinin, ikram hizmetleri işletmelerinin %93.3'ünün, tabldot lokantaların %52.0'sinin işletmelerinde geleneksel çorbalar servis ettikleri; restoranların %83.1'inin yöresel çorbaları servis ettikleri belirlenmiştir. (Tablo 4). Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı soğuk yemeklerinden; otellerin %69.8'inin, ikram hizmetleri işletmelerinin %33.3'ünün soğuk ordövlere; restoranların %62.9'unun mezeleri; catering servisi veren işletmelerin %29.9'unun zeytinyağlıları; tabldot lokantaların %40.0'mın salataları servis ettikleri saptanmıştır. Gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,01) (Tablo 4).

Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı et yemeklerinden; otellerin %48.9'unun, ikram hizmetleri işletmelerinin %33.3'ünün yöresel yemekleri; restoranların %48.3'ünün kebapları;

catering servisi veren işletmelerin %29.9'unun yahnileri; tabldot lokantaların %28.0'inin köfteleri servis ettikleri belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,05) (Tablo 4). Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı tatlılarından; otellerin %33.8'inin meyveli tatlıları; restoranların %57.3'ünün, catering servisi veren işletmelerin %61.0'inin, ikram hizmetleri işletmelerinin %40.0'mın, tabldot lokantaların %50.0'sinin şerbetli tatlı çeşitlerini servis ettikleri belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,001) (Tablo 4).

Araştırmaya katılan işletmelerin menülerinde servis edilen Türk Mutfağı içeceklerinden; otellerin %54.7'sinin türk kahvesini; restoranların %37.1'inin, catering servisi veren işletmelerin %88.3'ünün, tabldot lokantaların %70.0'inin ayranı; ikram hizmetleri işletmelerinin %40.0'mın şerbetleri servis ettikleri belirlenmiştir. Gruplar arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (p<0,01) (Tablo 4).

**Tablo 4:** Yiyecek-İçecek Hizmetleri İşletmelerinde Menülerde Yer Alan Türk Mutfağı Yemekleri

Değişkenler	İŞ YERİ												$\chi^2$
	Otel		Restoran		Catering Servisi		İkram Hizmetleri		Tabldot Lokantalar		TOPLAM		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<b>Çorbalar</b>													
Geleneksel çorbalar	116	83.5	15	16.9	51	66.2	14	93.3	26	52.0	222	60.0	110,416
Yöresel çorbalar	23	16.5	74	83.1	26	33.8	1	6.7	24	48.0	148	40.0	p<0,251
<b>Soğuk Yemekler</b>													
Soğuk Ordörvler	97	69.8	20	22.5	18	23.4	5	33.3	6	12.0	146	39.5	
Mezeler	17	12.2	56	62.9	16	20.7	4	26.7	11	22.0	104	28.1	159,890
Zeytinyağlılar	13	9.4	7	7.9	23	29.9	4	26.7	13	26.0	60	16.2	p<0,01
Salatalar	12	8.6	6	6.7	20	26.0	2	13.3	20	40.0	60	16.2	
<b>Et Yemekleri</b>													
Yahniler	13	9.4	10	11.2	23	29.9	3	20.0	5	10.0	55	14.9	
Haşlamalar	17	12.2	14	15.7	11	14.3	1	6.7	8	16.0	51	13.8	107,638
Köfteler	31	22.3	5	5.6	22	28.6	3	20.0	14	28.0	75	20.3	p<0,05
Kebaplar	10	7.2	43	48.3	12	15.6	3	20.0	13	26.0	81	21.9	
Yöresel yemekler	68	48.9	17	19.1	9	11.7	5	33.3	10	20.0	108	29.2	
<b>Tatlılar</b>													
Sütlü tatlı çeşitleri	33	23.7	12	13.5	20	26.0	6	40.0	11	22.0	82	22.2	
Şerbetli tatlı çeşitleri	13	9.4	51	57.3	47	61.0	6	40.0	25	50.0	142	38.4	
Meyveli tatlıları	47	33.8	17	19.1	7	9.1	2	13.3	12	24.0	85	23.0	116,407
Pelteler	11	7.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	3.0	p<0,001
Helvalar	22	15.8	3	3.4	2	2.6	1	6.7	1	2.0	29	7.8	
Kompostolar	13	9.4	6	6.7	1	1.3	0	0.0	1	2.0	21	5.7	
<b>İçecekler</b>													
Şerbetler	40	28.8	32	36.0	5	6.5	6	40.0	7	14.0	90	24.3	
Türk kahvesi	76	54.7	24	27.0	4	5.2	4	26.7	8	16.0	116	31.4	131,896
Ayran	23	16.5	33	37.1	68	88.3	5	33.3	35	70.0	164	44.3	p<0,01
<b>TOPLAM</b>	<b>139</b>	<b>100.0</b>	<b>89</b>	<b>100.0</b>	<b>77</b>	<b>100.0</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>370</b>	<b>100.0</b>	

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ile birlikte haberleşme ve ulaşım kolaylaştıkça farklı kültürler birbirleri hakkında bilgi toplamaya başlamış ve bu şekilde birbirlerini tanıma ve kaynaşma daha kolay hale gelmiştir. Bu gelişme sürecinde, insanları birleştiren önemli etkenlerden biri de mutfak kültürü ve yemekler olmuştur (Maviş, 2003).

Turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak bilinen yiyecek içecek faaliyetlerinin iyi bir şekilde yerine getirilebilmesi, gelen turistlere mutfak kültürünün en iyi şekilde tanıtılmasıyla mümkündür (Güler, 2007). Turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöre ve bölge ile bağdaşmış yiyecek içecekler son derece önemli bir rol oynamaktadır (Plummer ve arkadaşları, 2005; Horng ve Tsai, 2010). Ülkemize gelen misafirlere seçkin Türk yemeklerini tattırmak, geleneksel misafirperverlik anlayışıyla hizmet etmek Türk mutfağının tanıtılması açısından çok önemlidir (Güler, 2007). Bu nedenle, Türk mutfağının Türkiye'ye gelen yabancı turistlere tanıtılmasında turizm işletmeleri ile yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler büyük bir rol oynamaktadır. Akman (1998), yabancı turistlerin %62.9'unun, Türkiye'de bulunduğu süre içinde Türk mutfağından yararlanmayı istediklerini tespit etmiştir.

Zengin içeriği, çeşitliliği ve taşıdığı kültür özellikleri ile turizm endüstrisi için önemli bir potansiyel çekicilik arz eden Türk mutfağı, tanıtım eksikliği nedeniyle, dünya mutfakları arasında hak ettiği yere gelememiş ve yeterince tanınmamıştır (Şanlıer ve arkadaşları, 2012). Türk mutfağının tanıtımında yerli ve yabancı misafirleri ağırlayan turistik işletmeler önemli rol oynamaktadır. Çalışmada, işletmelerin %49.5'inin a'la carte servisi uyguladıkları, %62.4'ünün menülerinde Türk Mutfağından yemeklerinin yer aldığı, %46.2'sinin Türk Mutfağı yemeklerinin akşam menüsünde ve %42.4'ünün Türk Mutfağı yemeklerinin açık büfe şeklinde servis edildiği, %66.2'sinin Türk Mutfağı yemeklerini yabancı turistlere servis ettikleri belirlenmiştir. Arslan (2010), yabancı turistlerin %91.9'unun konakladıkları işletme restoranında yemek yediklerini ve %77.8'inin konakladıkları süre içerisinde Türk Mutfağı yemeklerini tercih ettiklerini; Arman (2011) ise, araştırmasına katılan aşçıların %76.4'ünün Türk mutfak kültürü hakkında teorik bilgi düzeylerinin, %73.9'unun yeterlilik düzeylerinin iyi olduklarını, ancak %64.4'ünün çalıştıkları işletmelerde Türk mutfağına özgü bir bölüm olmadığını belirlemiştir. Köroğlu ve ark. (2007), Türk Mutfağı tanıtımında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin rehberler üzerinde yaptığı çalışmada; katılımcıların %73.6'sı Türk Mutfağı konusunda herhangi bir eğitime katılmadığını, %86.0'sinin Türk mutfağı

konusunda eğitimin gerekli olduğunu düşündüklerini belirlemiştir.

Turistik işletmelerin, yiyecek ve içecekleri Türk mutfağına özgü bir şekilde hazırlaması, servisi, işletmenin faaliyetleri, işletmede çalışan personellerin niteliği gibi konular Türk mutfak kültürünü bilmeyen yabancı konukların sahip olacağı düşünceleri şüphesiz büyük ölçüde etkilemektedir (Arslan, 2010). Çalışmada, işletmelerin %60.0'ında geleneksel çorbaların, %39.5'inde soğuk ordörvlerin, %29.2'sinde yöresel et yemeklerinin, %38.4'ünde şerbetli tatlı çeşitlerinin, %44.3'ünde içecek olarak ayran servisi yapıldığı belirlenmiştir. Arman (2011), işletmelerde çalışan aşçıların %74.0'ünün çalıştıkları işletmelerde servis edilen menüde yabancı ülke mutfak kültürünün hakim olduğunu belirttiklerini; Arslan (2010) ise, yabancı turistlerin tatilleri sırasında en çok beğendikleri ilk beş yemek grubu olarak %58.8 ile tathıllar, %55.5 ile salatalar, %52.6 ile et yemekleri, %52 ile etli sebze yemekleri %46.4 ile çorbaların oluşturduğunu saptamıştır. Şanlıer (2005), yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağını lezzetli, iştah açıcı, hoş kokulu, doyurucu, güzel görünümlü ve fazla kalorili bulduklarını; Hassan ve ark. (2010), yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağını lezzetli, doyurucu, çeşitli, iştah açıcı, güzel kokulu, ilgi çekici ve güzel görünümlü bulduklarını belirlemiştir. Budak ve Çiçek (2002), Türkiye'ye gelen turistlerin %85.7'sinin yemeklerimizi lezzetli ve doyurucu, %77.1'inin çeşitliliğini bol bulduklarını belirlemişlerdir. Arslan (2010), yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin olarak görüşlerinin Türkiye'ye geldikten sonra, gelmeden öncekine göre daha olumlu olduğunu, yiyecek içecek işletmelerine ilişkin olarak görüşlerinin Türkiye'ye geldikten sonra, gelmeden öncekine göre daha olumlu olduğu belirtmiştir (Arslan, 2010).

Sonuç olarak; Türk mutfağının tanıtılmasında en büyük rol turizm işletmelerine düşmektedir. Bu işletmeler;

- Menülerinde Türk mutfağına daha çok yer vererek,
  - Menülerinde Türk mutfağından geleneksel lezzetleri yöresel lezzetler ile harmanlayarak ve modern sunumlar ile geliştirerek,
  - İşletmelerinde Türk mutfak kültürüne ait temaları sergileyerek,
  - İşletmelerinde çalışan aşçı ve servis elemanlarının Türk mutfak kültür ve yemekleri hakkında teorik ve pratik bilgi düzeylerini çeşitli eğitim ve etkinlikler ile arttırarak,
- gelen misafirlerine Türk mutfağının tanıtımına destek vermelidirler.

## KAYNAKÇA

Akman, M. (1998), Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arılı, M. (1982). "Türk Mutfağına Genel Bir Bakış" Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri: 31 Ekim-1 Kasım 1981, Kültür ve Turizm Bakanlığı Millî folklor Araştırma Dairesi Yayınları, s. 19-33, Ankara.

Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, Millî Folklor Dergisi, 22 (87); 159-169.

Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı turistlerin ülkemizde yemek kültürüne ilgileri ve yemekler ile servis ortamlarına bakışları, Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 133-139, Alanya.

Büyüköztürk, Ş. (2004). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, Pegem Yayıncılık, 195 s., Ankara.

Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün etkisi, Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1); 117-136.

Eymen, U.E. (2007). SPSS 15.0 veri analiz yöntemleri, Erişim Tarihi: 01.12.2012, [www.istatistikmerkezi.com](http://www.istatistikmerkezi.com).

Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.

Hassan, A., Şanlıer, N., Durlu-Özkaya, F., Cömert, M., Güçer, E., Konaklıoğlu, E. ve Peldt, E. (2010). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağında yer alan yemeklere ilişkin görüşleri, 1. Uluslararası "Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar" Sempozyumu Bildiri Kitabı, s:971-974.

Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis, Tourism Management, 31(1); 74-85.

Köroğlu, A., Köroğlu Ö. ve Sarıoğlu M. (2007). Türk mutfağının tanıtılmasında profesyonel turist rehberlerinin rolüne ilişkin ampirik bir çalışma, 1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya.

Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Kut, G. (2006). "Türklerde Beslenme Biçimi Dünü-Bugünü" [turkoloji.cu.edu.tr/](http://turkoloji.cu.edu.tr/)

HALKBILIM/51.php - Erişim Tarihi:15.01.2013. Maviş, F. (2003). Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Orkun, N.D. (2009). Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Özkaya, F. D. (2009). Türk Mutfağında Zeytinyağı. Zeytinyağı. Fahrettin Göğüs, Mücahit Taha Özkaya, Semih Otles (Editörler). Ankara: Eflatun Yayınevi, s:252-263.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail, *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1); 213-227.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına bakış açısı, *Milli folklor*, 24 (94); 152-161.
- Tezcan, M. (1993). Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları No:3. Ankara.

different districts of İstanbul and have accepted to participate in the study. The questionnaire method has been used to gather data, and the data have been assessed and interpreted in SPSS 21.0 with Frequency and Chi-square tests. Demographic and other characteristics of the participants were analyzed in frequency and percentage distribution.

When the findings of the study has been examined, it has been found out that the 37.6 % of the enterprises are hotels, 34.9 % of them are chains of international enterprises, 49.5 % of them offer a la carte service, 62.4 % include meals from the Turkish cuisine, 66.2% offer Turkish meals to foreign tourists, and 42.4% of them offer Turkish cuisine meals in buffet style.

These results, it has been concluded that tourism enterprises running in Turkey should give more importance to and include culture-specific Turkish cuisine features and meals in their menus in order to introduce the Turkish cuisine to the world.

## **Extensive Summary**

### **Turkish Cuisine Applications of Enterprises**

#### **Serving in Food and Beverage Sector in İstanbul**

Preparing and offering food and beverage services successfully in tourism sector are possible by introducing local cuisine to the tourists coming to a country as effectively as possible. Moreover, foods and beverages peculiar to an area or region have an important role in distinguishing those areas or regions from others and introducing them.

Having a remarkable charm in tourism sector with its rich content and diversity in gastronomy tourism and having a large cultural spectrum by the influence of various civilizations, Turkish cuisine has not been introduced enough due to many different reasons, mainly the lack of advertising although it is among the world cuisines.

This study has been conducted to investigate the Turkish cuisine applications and services given to local and foreign guests of 370 enterprises which serve in food and beverages sector in 10