



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TANITIMINDA DÜZENLENEN TURİZM FAALİYETLERİNİN İŞLETMELER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ EVALUATING TOURISM ACTIVITIES BY BUSINESSES ON PRESENTING OF TURKISH COUSINE CULTURE

Ümit SORMAZ*

Öz

Bir ülkenin veya destinasyonun kültürel değerler, tarih, sanat, doğa... gibi temel özelliklerini turizm pazarında yerli ve yabancı potansiyel turistlere farkındalık uyandırarak turizm gelirlerini arttırmak için düzenlenen tanıtım faaliyetleri son dönemde ülkelerin sıklıkla başvurdukları turizm pazarlama yöntemlerinden biridir. Günümüzde yıldızı yükselen gastronomi turizmi için, turistlerin farklı mutfak kültürlerini yerinde ve yöresinde tanımak, denemek ve eğitimini almak istemeleri, mutfak kültürlerinin çekiciliğini ön plana çıkaracak çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yurt içinde ve yurt dışında düzenlenmesi gereksinimini duymaktadır. Bu nedenle, Türk mutfağı ve mutfak kültürüne gönül vermiş veya görevlendirilmiş kamu ve özel kurum ve kuruluşlarca yurt içinde ve yurt dışında çeşitli tanıtım faaliyetleri düzenlenmektedir. Bu çalışma, Türk mutfağı ve mutfak kültürünü tanıtıcı faaliyetlerin turizm işletmeleri tarafından değerlendirilmesini ve öneriler sunulmasını amaçlamaktadır. 1 Mart-1 Eylül tarihleri arasında İstanbul'da faaliyet gösteren ve çalışmaya katılmaya gönüllü 535 turizm işletmesine daha önceki çalışmalarda kullanılan sorulardan yararlanılarak hazırlanan ve altı bölümde oluşan anketler uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Buna göre; işletmelerin genellikle menülerinde hem Türk mutfağı hem de dünya mutfağından yemeklerin yer aldığı ($p<0.001$), Türk mutfağı yemeklerini daha çok yerli misafirlerin tercih ettikleri ($p<0.001$), işletmelerin yurt içinde ve yurt dışında Türk mutfağını tanıtmaya amacıyla düzenlenen projeleri ve etkinlikleri yeterli bulamamalarına rağmen ($p<0.01$) herhangi bir proje yada etkinliğe katılmadıkları ($p<0.001$), işletmelerden 5 yıldızlı otel işletmelerinin yurt içinde ve yurt dışında düzenlenen yemek yarışmalarına ($p<0.001$), 4 yıldızlı otel işletmelerinin yurt içinde düzenlenen yemek yarışmaları ve yemek festivallerine ($p<0.01$), 3 yıldızlı otel işletmeleri ile restoranların herhangi bir etkinliğe katılmadıkları ($p<0.001$) bulunmuştur. Sonuç olarak, tanıtım faaliyetlerinin turizm işletmelerinden bağımsız şekilde yürütülmesi hedeflenen başarıyı getiremeyeceğinden yurt içinde ve yurt dışında Türk mutfağı ve mutfak kültürünü tanıtmaya faaliyetlerine turizm işletmelerinin aktif katılmalarının sağlanması, bu faaliyetlerin düzenlenmesi ve sürdürülmesinde Türkiye'den görevlendirilmiş ve gönüllü olarak hizmet veren kurum ve kuruluşlar ile turizm işletmelerinin ortak bir platformlarda buluşarak çalışmalara katılmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Türk Mutfağı, Tanıtım, Tanıtım Faaliyetleri.

Abstract

Presentation activities, a country's or destinations basic specialties like cultural values, history, art, nature... prepared as raising awareness to potential domestic and foreign tourists in tourism market to increase tourism income are one of the tourism marketing method that countries use frequently. Today, for in the ascendant gastronomy tourism, learning tourists' different cuisine cultures on place or region and demanding try or take education, organizing various presentation activities that will bring cuisine cultures' attraction into forefront, are needed domestically and abroad. For this reason, various presentation activities are organized in domestically and abroad by persons that set their heart on Turkish cuisine and cuisine culture or by commissioned public and private agency and institutions. This study is aiming evaluate tourism activities, which are presenting Turkish cuisine and cuisine culture, and offering suggestion by tourism business. Between 1 March and 1 September, to 535 voluntary and operating tourism businesses in İstanbul surveys prepared by helping questions used in previous studies and composed by six parts, were applied and obtained data were evaluated in SPSS program. According to this, generally in businesses' menus foods both Turkish cuisine and World cuisine are taking part ($p<0.001$), Turkish cuisine foods are preferred more by domestic guests ($p<0.001$), even businesses do not think domestic and foreign projects and activities to present Turkish cuisine are enough ($p<0.01$) they do not attend any project or activity ($p<0.001$), 5 stars hotel businesses to domestic and foreign cooking competitions ($p<0.001$), 4 stars hotel businesses to domestic cooking competitions and food festivals ($p<0.01$), 3 stars hotel businesses and restaurants' do not attending any activity ($p<0.001$) have been discovered. Consequently, as presenting activities' carried out independently from tourism businesses will not bring aimed success, providing tourism businesses' active attendance to domestic and foreign activities presenting Turkish cuisine and cuisine culture, in organizing and maintaining these activities commissioned and servicing voluntarily agency and institutions from Turkey and tourism businesses coming together in common platform and beginning studies are suggested.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Turkish Cuisine, Presentation, Presentation Activities.

Giriş

Dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamını taşıyan Latince kökenli "tornus" kelimesinden gelen turizm, Türkçe sözlük anlamı "dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi" şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıç, 2008: 1; TDK, 2015). Günümüzde kabul gören tanıma 1963 yılında Birleşmiş Milletler' in toplantısında yapılmıştır. Bu tanıma göre turizm; 24 saatten az olmamak, sürekli kalışa

* Yrd.Doç.Dr. ; Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, usormaz@konya.edu.tr

dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşında bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk veya konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Demirci, 2010: 5). Kısa sürede ve kolaylıkla faaliyete geçirilebilen, çevre dostu bir sektör olarak görülen turizm, ekonomik, politik, psikolojik, sosyolojik ve ekolojik etkileri olan bir faaliyet alanıdır (Yavuz ve Karabağ, 2009: 114).

Toplumsal yapıdan örgütlenmeye, ekonomik yapıdan kültür ve geleneklere, çok geniş bir ilgi alanına sahip olan tanıtım kavramı, turizmde bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan, doğa, kültür, arkeoloji, deniz, güneş vb. temel özellikleri ile turizm üst yapısı hakkında, turizm pazarlarında potansiyel turistleri bilgilendirmek, ülkenin ve destinasyonların turistik değerleri hakkında olumlu imaj oluşturma faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tolungüç, 2000: 13; Ünüsan ve Sezgin, 2005: 32). Doğru olarak gerçekleştirilen her tanıtım faaliyeti sonuç olarak turizme olumlu yönde katkı sağladığı için turizm ve tanıtımı birbirlerinden ayrı olarak düşünülmemelidir. Kültürel, siyasi ve ekonomik tanıtım faaliyetlerinin tamamı ile turistik tanıtım faaliyetleri koordineli biçimde olmalı ve birbirlerini tamamlamalıdır (Sarı, 2010: 67).

Gerek bulunduğu jeopolitik konumu gerekse mevcut doğal ve kültürel zenginlikleri nedeniyle çoğu zaman başı ağrıyan bir ülke olan Türkiye açısından tanıtım birçok ülkeye oranla çok daha önemli bir noktaya taşınmaktadır (Egemen, 2009: 83). Türkiye Turizm Stratejisi - 2023 çalışması 9. Kalkınma Planı (2007-2013) stratejisi; ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması olarak tanımlanmıştır. Turizm bölgesi tanıtımı ve pazar analizleri gibi ana konularda tanıtma, baştan sona bilimsel analizler ve araştırmalara dayanması ve tanıtım faaliyetlerinde süreçler belirlenerek, pazar ülkelerde; pazarın özellikleri, müşteri gruplarının eğilim ve istekleri, demografik yapı ve rakip ülkelerin durumu araştırılması, geçerli ve güvenilir bilgiler toplanması, çözümlenmesi, yorumlanması çalışma yöntemi izlenmesi ve tanıtımlarda kitlesel tanıtımdan ziyade özelleştirmeye gidilerek pazarlanacak hedef ürünlerin belirlenmesi ve tanıtımda uluslararası organizasyonlara katılım ve ev sahipliğinin yoğun olarak kullanılmasına önem verilmesi karar verilmiştir (TTS, 2007: 14-15).

LİTERATÜR TARAMA

“Kişi, topluluk veya kurumun, uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak hedef kitleleri, bir durum ve olay konusunda aydınlatarak, bir tutum ve davranışa yönlendirmeyi amaçlayan faaliyetler” olarak tanımlanan tanıtma (Eker, 2001: 1), bir ülke turizminin gelişmesi, yaygınlaşması ve sürdürülebilirliği açısından düzenlenen son derece önemli faaliyetlerdir. Amacı; turizm imgesinin doğa, tarih, kültürel değerler, güvenlik, temizlik, hijyen, vize kolaylıkları, ulaşım, konaklama, eğlence, alışveriş olanakları... gibi boyutlarıyla geliştirilmesi ve sonuçta ülkeye yönelik turizm talebi oluşturulması olan ülkelerin tanıtımı ise, o ülkenin dünya çapında tanıtımının, ülke hakkında var olan imaj ve algılamaların saptanması, saptanan bu imaj ve algılamaların gerçeklik düzeyinin belirlenmesi ve gerekiyorsa düzeltici faaliyetlerin tasarlanması, tasarlanan bu faaliyetlerin uygulamaya konulması, tanıtım yapılan ülkenin diğer ülkelere kıyasla rekabetçi konumunun saptanması ve güçlendirilmesi gibi konular anlaşılmaktadır (Gündoğdu, 2006: 137).

Uluslararası medyanın artan gücü ve seyahat maliyetinin düşmesi, tüketicilerin harcama gücünün yükselmesi ve insanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması bölgelerin imajlarını geliştirilmesi ve reklamının gerekliliğini ortaya çıkarmış ve tanıtım kavramı giderek önem kazanır hale gelmiştir (Hana ve Rowley, 2008:61; Burgucu, 2013:34). Dünya Turizm Örgütü'ne (World Tourism Organization) göre; destinasyonun çevresel, altyapısal ve sosyo-kültürel unsurlarının sürdürülebilirliğini artırmada turizm planlaması ve tanıtım çabalarının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Dudensing ve ark., 2011: 1462).

Turizm, günümüzde dünyanın en büyük endüstrilerinden birisi haline geldiği gibi uluslararası turizmden büyük pay alan ülkelerin bu konudaki başarılarını etkileyen etkenler arasında, bilimsel araştırmalara dayanan tanıtım kampanyalarının önemi büyüktür (Tolungüç, 2000: 4). Turistik mal veya hizmetlere bir işlem meydana getirme olayı olan turizmde tanıtma kavramı, turizmimize özgü bir imaj oluşturmak ve turizmimizi uluslararası bir niteliğe kavuşturmak için son derece önemlidir (Rızaoğlu, 2004: 73).

Hedef Kitle Açısından Tanıtma Faaliyetlerini

Tanıtma faaliyetleri iç tanıtım ve dış tanıtım olarak ikiye ayrılmaktadır.

a) İç Tanıtım: Ülkesel, bölgesel, yöresel ve işletme düzeyinde olabilen iç tanıtım (Bülbül, 2000: 9), ülkenin imajını kuvvetlendirmek, bunun için sunulan mal ve hizmetleri turistlere bildirmek, bu mal ve hizmetlerin kalitesini vurgulamak üzere turistlerin ülkede kalışı veya satın alış sırasında kullanılan yöntem ve araçları kapsayan çabalar anlamına gelmektedir (Sarı, 2010: 43).

b) Dış Tanıtım: Ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış düşünce ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda, bir ölçüde ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak hedef kitlelere yöneltilen aydınlatıcı faaliyetlerdir (Doğanbay, 2006: 40).

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araçlar;

- a) Basılı Araçlar (gazete, dergi, broşür ve kitapçık, bülten ve el ilanı, afişler...gibi)
- b) Görsel ve İşitsel Araçlar (televizyon, radyo, fotoğraf ve filmler...gibi)
- c) İnternet
- d) Sosyal Olaylar (sergi ve fuarlar, festivaller, tiyatro, konser, opera, bale, yarışma, mesleki ve bilimsel kongreler, sempozyum, seminer, seyahatler, ziyaret ve ağırlama...gibi sosyo-kültürel faaliyetler) sayılabilir (Burgucu, 2013:40).

Türkiye’de tanıtma faaliyetini üstlenen bazı kurum ve kuruluşlar;

- Başbakanlık Tanıtma Fonu Kurulu
- Dışişleri Bakanlığı
- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Ulaştırma Bakanlığı
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
- Üniversiteler
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)
- Turizm ve Turizm İşletmeleri Kurulu (TUTİK)
- Türkiye Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB)

Turizm açısından değerlendirildiğinde mutfak kültürü, turistlerin farklı mutfak kültürlerinin çekiciliği ve bu mutfak kültürlerini tanıma ve deneme...gibi nedenlerle bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli etkenlerden biri olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistler de Türk mutfak kültürünü tanımak istemektedirler (Özdipçiner, 2000:188; Arman, 2011:36).

Türklerin yaşadıkları coğrafyada şekillenmiş geniş bir mutfak kültüre sahip olan Türk mutfağı dünya mutfakları arasında hak ettiği konumda değildir. Bu durumun en belirgin nedenlerinden biri Türk mutfak kültürünün tanıtım sorunudur (Arman, 2011:37). Bu araştırma, Türk mutfak kültürünün tanıtımında turizm faaliyetlerinin işletmeler tarafından değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, turizm işletmelerinin Türk mutfak kültürünün tanıtımında uygulanan turizm faaliyetlerini değerlendirmesini tespit etmektir. Bu amaçla araştırmanın alt başlıklarını; (a) işletmelerin yapısal özellikleri, (b) işletmelerin genel özelliklerinin ifade edilmesi, (c) işletmelerin faaliyet bilgileri, (d) işletmelerin Türk mutfağı tanıtım projeleri ile ilgili düşünceleri, (e) işletmelerin Türk mutfağı tanıtım etkinliklerine katılma durumlarına göre dağılımları, (f) işletmelerin Türk mutfağı tanıtımıyla ilgili düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklere dair düşünceleri, (g) işletmelerin Türk mutfağı tanıtımları için düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklere katılma ve yeterliliğine dair görüşleri ve (h) işletmelere göre düzenlenen tanıtım etkinliklerinin yerli ve yabancı turizm için gerekliliğine dair düşünceleri olmak üzere yedi alt başlığa ayırmak mümkündür. Alanyazın incelendiğinde Türk mutfağına dair çalışmaların olmasına rağmen, turizm işletmelerinin Türk mutfağının ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı için düzenlenen etkinliklere katılma ve yeterliliğine dair görüşlerine ilişkin çok az çalışma mevcuttur. Dolayısıyla bu çalışmanın sözü edilen bu eksikliğin giderilmesine sağlayabileceği katkılar son derece önem arz etmektedir.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel ve restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise araştırmanın sürdürüldüğü dönemde faaliyetlerine devam eden ve çalışmaya katılmaya gönüllü 268 restoran ile 267 otel işletmesi olmak üzere toplam 535 işletme oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Araştırma kapsamında İstanbul’da faaliyet gösteren turizm işletmesinin yetkili yöneticisi ya da sahibine 1 Mart-1 Eylül 2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanan anketlerden toplam 535 tanesinin kullanılabilir olduğu tespit edilmiş ve yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı kabul edildiği için söz konusu anketler analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak daha önceki çalışmalarda güvenilirliği ve geçerliği kabul edilmiş (Arslan, 2010: 90; Arman, 2011: 97; Şanlıer vd, 2012: 158; Sormaz, 2015: 49) anketlerden yararlanılarak hazırlanan sorular kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21.0 programında “Frekans” ve “Chi-Square Test” kullanılarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Turizm işletmelerinin Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerini değerlendirdiği bu çalışmada, araştırma kapsamında veri toplanan turizm işletmelerinin genel özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. İşletmelerin Yapısal Özellikleri

	N	%
İşletmelerin sınıflara göre dağılımları		
5 yıldızlı otel	79	14.8
4 yıldızlı otel	96	17.8
3 yıldızlı otel	92	17.2
Restoran	268	50.1
İşletmelerin sahip oldukları belge türüne göre dağılımları		
İşletme belgeli	291	54.4
Yatırım belgeli	244	45.6
İşletmelerin sahiplik yapılarına göre dağılımları		
Uluslararası zincire bağlı	154	28.8
Ulusal zincire bağlı	214	40.0
Bağımsız	167	31.2
TOPLAM	535	100.0

Bu amaçla hazırlanan Tablo 1 incelendiğinde, araştırma kapsamına dahil edilen turizm işletmelerinden %50.1'inin restoran ve %49.9'unun otel işletmeleri oldukları sonucuna varılmıştır. Araştırmaya dahil edilen işletmelerin büyük çoğunluğu işletme belgeli (%54.4) ve ulusal zincire bağlı (%40.0) işletmelerdir.

Turizm işletmelerinin Türk mutfağını tanıtım amacıyla düzenlenen etkinlikleri değerlendirdikleri bu çalışmanın ikinci kısmında ise işletmelerin genel özellikleri üzerinde durulmuştur. Söz konusu bilgiler ile ilgili veriler tablo 2 üzerinde ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin Genel Özellikleri

Değişkenler	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM		χ^2
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Hizmet Yılına Göre Dağılımları											
1 yıldan daha az	10	12.7	14	14.6	17	18.5	41	15.3	82	15.3	46.292 p<0.001
1-4 yıl	12	15.2	22	22.9	16	17.4	65	24.3	115	21.5	
5-9 yıl	15	19.0	13	13.5	27	29.3	81	30.2	136	25.4	
10-14 yıl	10	12.7	19	19.8	14	15.2	47	17.5	90	16.8	
15-19 yıl	22	27.8	15	15.6	11	12.0	16	6.0	64	12.0	
20 yıldan daha fazla	10	12.7	13	13.5	7	7.6	18	6.7	48	9.0	
Mutfak Bölümlerinde Çalışan Aşçı Sayısına Göre Dağılımları											
10 aşçıdan daha az	8	10.1	15	15.6	34	37.0	63	23.5	120	22.4	99.271 p<0.001
10-25 aşçı	14	17.7	33	34.4	33	35.9	110	41.0	190	35.5	
26-49 aşçı	15	19.0	19	19.8	21	22.8	57	21.3	112	20.9	
50-69 aşçı	16	20.3	14	14.6	4	4.3	21	7.8	55	10.3	
70-99 aşçı	10	12.7	9	9.4	0	0.0	11	4.1	30	5.6	
100 aşçıdan daha fazla	16	20.3	6	6.3	0	0.0	6	2.2	28	5.2	
Uygulanan Yönetim Şekline Göre Dağılımları											
Patron tarafından yönetilen	8	10.1	23	24.0	50	54.3	75	28.0	156	29.2	44.526 p<0.01
İşletme müdürü/departman şefleri tarafından yönetilen	47	59.5	49	51.0	31	33.7	136	50.7	263	49.2	
Profesyonel CEO tarafından yönetilen	24	30.4	24	25.0	11	12.0	57	21.3	116	21.7	
TOPLAM	79	100.0	96	100.0	92	100.0	268	100.0	535	100.0	

İşletmelerin genel özelliklerinin değerlendirildiği Tablo 2 incelendiğinde, işletmelerin genel olarak köklü kuruluşlar oldukları saptanmıştır. 5 yıldızlı otel işletmelerinin %27.8'inin 15-19 yıl, 4 yıldızlı otel işletmelerinin %22.9'unun ve restoranların %24.3'ünün 1-4 yıl, 3 yıldızlı otel işletmelerinin ise %29.3'ünün 5-9 yıl sektörde hizmet verdikleri tespit edilmiş, araştırmaya katılan işletmelerin yalnızca %15.3'ünün bir yıl içerisinde hizmete açıldığı bulgulanmıştır (p<0.001). İşletmelerin mutfak departmanlarında genelde 10-25 aşçıyı istihdam ettikleri (%35.5), sadece 5 yıldızlı otel işletmelerinin 100 aşçıdan daha fazla sayıda aşçıyı istihdam ettikleri (%20.3) sonucuna ulaşılmıştır (p<0.001). Araştırmaya katılan işletmelerde uygulanan yönetim şekli incelendiğinde; işletmelerin daha çok işletme müdürü ve departman şefleri tarafından yönetildiği (%49.2) tespit edilmiştir. Yönetimsel unsurlar işletmeler bazında incelendiğinde; 3 yıldızlı otel işletmelerinde işletme sahiplerince yönetimin etkin olduğu (%54.3), tüm işletmelerde genel olarak dışarıdan profesyonel yönetici ile yönetilme durumunun %21.7 olarak tespit edilmiştir (p<0.01).

Turizm işletmelerinin Türk mutfağını tanıtım amacıyla düzenlenen etkinlikleri değerlendirdikleri bu çalışmanın üçüncü kısmında; işletmelerin faaliyet bilgileri ile ilgili düşünceleri üzerinde durulmuş ve elde edilen veriler tablo 3'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin faaliyet bilgileri değerlendirildiğinde (Tablo 3); işletmelerin menülerinde ağırlıklı olarak hem Türk mutfağı hem de dünya mutfağı yemeklerinin bulunduğu (%36.1) bulgulanmıştır. 5 yıldızlı otel işletmelerinin (%58.2) ve restoranların (%41.4) menülerinde dünya

mutfağı yemeklerine, 3 yıldızlı otel işletmelerinin (%51.1) menülerinde Türk mutfağı yemeklerine yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (p<0.001). İşletmelerin mutfakta kullandıkları malzemeler incelendiğinde; menülerde genel olarak hem Türk mutfağı hem de dünya mutfağı yemeklerine yer verilmesine uygun olarak mutfaklarında da genelde hem yerel hem de ithal ürünlerin kullanıldığı (%48.4) (p<0.05), ancak işletmelere gelen misafirlerin işletme bazında değerlendirildiğinde ise 5 yıldızlı (%57.0) ve 4 yıldızlı (%67.7) otel işletmelerine yabancı misafirlerin, 3 yıldızlı otel işletmelerine (%52.2) hem yerli hem de yabancı misafirlerin, restoranlara (%62.7) yerli misafirlerin geldikleri tespit edilmiştir (p<0.001).

Tablo 3. İşletmelerin Faaliyet Bilgileri

Değişkenler	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM		χ ²
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Menülerinde Yer Alan Yemeklere Göre Dağılımları											
Türk mutfağı	10	12.7	16	16.7	47	51.1	76	28.4	149	27.8	75.869
Dünya mutfağı	46	58.2	23	24.0	13	14.1	111	41.4	193	36.1	p<0.001
Türk ve Dünya mutfağı	23	29.1	57	59.4	32	34.8	81	30.2	193	36.1	
Mutfakta Kullandıkları Malzemeye Göre Dağılımları											
Yerel ürünler	16	20.3	29	30.2	36	39.1	56	20.9	137	25.6	29.153
İthal ürünler	35	44.3	20	20.8	18	19.6	66	24.6	139	26.0	p<0.05
Yerel ve ithal ürünler	28	35.4	47	49.0	38	41.3	146	54.5	259	48.4	
Türk Mutfağı Yemeklerini Servis Ettikleri Misafir Profiline Göre Dağılımları											
Yerli misafirler	18	22.8	11	11.5	21	22.8	168	62.7	218	40.7	174.907
Yabancı misafirler	45	57.0	65	67.7	23	25.0	36	13.4	169	31.6	p<0.001
Yerli ve yabancı misafirler	16	20.3	20	20.8	48	52.2	64	23.9	148	27.7	
Türk Mutfağı Yemeklerinde Uyguladıkları Servis Yöntemine Göre Dağılımları											
A'la carte	12	15.2	10	10.4	14	15.2	144	53.7	180	33.6	
Açık büfe	15	19.0	27	28.1	45	48.9	45	16.8	132	24.7	229.212
Tabldot Menü	1	1.3	5	5.2	2	2.2	30	11.2	38	7.1	p<0.001
Fix menü	1	1.3	2	2.1	12	13.0	14	5.2	29	5.4	
Banquette Menü	39	49.4	44	45.8	10	10.9	12	4.5	105	19.6	
Hepsi	11	13.9	8	8.3	9	9.8	23	8.6	51	9.5	
TOPLAM	79	100.0	96	100.0	92	100.0	268	100.0	535	100.0	

Tablo 3'te; 5 yıldızlı (%49.4) ve 4 yıldızlı (%45.8) otel işletmelerinin banquette menülerinde, 3 yıldızlı otel işletmelerinin açık büfe servislerinde (%48.9) ve restoranların A'la Carte servislerinde (%53.7) Türk mutfağı yemeklerinin servis edildiği belirlenmiştir (p<0.001).

Türk mutfağını tanıtım amacıyla düzenlenen etkinliklerin turizm işletmeleri tarafından değerlendirilen bu çalışmanın dördüncü kısmında; işletmelerin Türk mutfağı tanıtım projeleri dair düşünceleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bu kısmı ile ilgili olarak elde edilen veriler tablo 4'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4. İşletmelerin Türk Mutfağının Tanıtımıyla İlgili Projelerle İlgili Düşünceleri

Değişkenler	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM		χ ²
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Türk Mutfağını Tanıtma Konusunda Projeleri Olma Durumuna Göre Dağılımları											
Evet	19	24.1	20	20.8	15	16.3	50	18.7	104	19.4	1.874
Hayır	60	75.9	76	79.2	77	83.7	218	81.3	431	80.6	p=0.599
İstanbul İlinde Düzenlenen Türk Mutfağını Tanıtma Projelerinde Görev Alma Durumuna Göre Dağılımları											
Evet	46	58.2	30	31.3	14	15.2	85	31.7	175	32.7	36.374
Hayır	33	41.8	66	68.8	78	84.8	183	68.3	360	67.3	p<0.001
Türkiye Geneline Düzenlenen Türk Mutfağını Tanıtma Projelerinde Görev Alma Durumuna Göre Dağılımları											
Evet	22	27.8	17	17.7	10	10.9	48	17.9	97	18.1	8.314
Hayır	57	72.2	79	82.3	82	89.1	220	82.1	438	81.9	p<0.05
Yurt Dışında Düzenlenen Türk Mutfağını Tanıtma Projelerinde Görev Alma Durumuna Göre Dağılımları											
Evet	16	20.3	20	20.8	17	18.5	30	11.2	83	15.5	7.859
Hayır	63	79.7	76	79.2	75	81.5	238	88.8	452	84.5	p<0.05
Türk Mutfağını Tanıtım Amacıyla Düzenlenen Projeleri Yeterli Bulma Durumuna Göre Dağılımları											
Evet	8	10.1	14	14.6	32	34.8	164	61.2	218	40.7	105.660
Hayır	71	89.9	82	85.4	60	65.2	104	38.8	317	59.3	p<0.001
TOPLAM	79	100.0	96	100.0	92	100.0	268	100.0	535	100.0	

Tablo 4'ten işletmelerin %80.6'sının Türk mutfağını tanıtma konusunda herhangi bir projeleri olmadıkları; %67.3'ünün İstanbul ilinde, %81.9'unun Türkiye genelinde ve %84.5'inin yurt dışında düzenlenen Türk mutfağını tanıtma projelerinde görev almadıkları (p<0.05) bulgulanmıştır.

Bu bölümün son kısmında değerlendirilen Türk mutfağının tanıtım projelerini yeterli bulma durumları incelendiğinde ise, işletmelerin %59.3'ünün Türk mutfağını tanıtma projelerini yeterli düzeyde bulmadıkları belirlenmiştir.

Türk mutfağını tanıtım amacıyla düzenlenen etkinliklerin turizm işletmeleri tarafından değerlendirilen bu çalışmanın beşinci kısmında; işletmelerin Türk mutfağı tanıtım etkinliklerine katılma durumlarına göre dağılımları üzerinde durulmuştur.

Tablo 5. İşletmelerin Türk Mutfağı Tanıtımıyla İlgili Düzenlenen Ulusal ve Uluslararası Etkinliklere Katılma Durumuna Göre Dağılımları

Değişkenler	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM		χ^2
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
İşletmelerin Türk Mutfağını Tanıtma Konusunda Herhangi Bir Etkinlik Düzenleme											
Evet	24	30.4	13	13.5	9	9.8	18	6.7	64	12.0	33.090
Hayır	55	69.6	83	86.5	83	90.2	250	93.3	471	88.0	p<0.001
İşletmelerin İstanbul İlinde Düzenlenen Türk Mutfağı Etkinliklerini Takip Etme ve Personelini Teşvik Etme											
Evet	49	62.0	48	50.0	34	37.0	95	35.4	226	42.2	21.165
Hayır	30	38.0	48	50.0	58	63.0	173	64.6	309	57.8	p<0.001
İşletmelerin Türkiye Genelinde Düzenlenen Türk Mutfağı Etkinliklerini Takip Etme ve Personelini Teşvik Etme											
Evet	29	36.7	31	32.3	29	31.5	33	12.3	122	22.8	34.312
Hayır	50	63.3	65	67.7	63	68.5	235	87.7	413	77.2	p<0.001
İşletmelerin Yurt Dışında Düzenlenen Türk Mutfağı Etkinliklerini Takip Etme ve Personelini Teşvik Etme											
Evet	24	30.4	13	13.5	11	12.0	29	10.8	77	14.4	19.662
Hayır	55	69.6	83	86.5	81	88.0	239	89.2	458	85.6	p<0.001
TOPLAM	79	100.0	96	100.0	92	100.0	268	100.0	535	100.0	

Tablo 5'te işletmelerin Türk mutfağı tanıtımıyla ilgili düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklere katılma durumları incelendiğinde; işletmelerin büyük çoğunluğunun Türk mutfağını tanıtma konusunda herhangi bir etkinlik düzenlemediği (%88.0); İstanbul ilinde (%57.8), Türkiye genelinde (%77.2) ve yurt dışında (%85.6) düzenlenen Türk mutfağı tanıtma etkinliklerini takip etmedikleri ve personelini katılmaya teşvik etmedikleri ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0.001). Veriler işletmeler bazında değerlendirildiğinde ise; sadece 5 yıldızlı otel işletmelerinin İstanbul ilinde (%62.0), Türkiye genelinde (%36.7) ve yurt dışında (%30.4) düzenlenen Türk mutfağı tanıtma etkinliklerini takip ettikleri ve personelini teşvik ettikleri saptanmıştır.

Türk mutfağını tanıtım amacıyla düzenlenen etkinliklerin turizm işletmeleri tarafından değerlendirilen bu çalışmanın altıncı kısmında; işletmelerin Türk mutfağı tanıtımıyla ilgili düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklere dair düşüncelerine göre dağılımları üzerinde durulmuştur.

Tablo 6'da işletmelerin Türk mutfağı tanıtımıyla ilgili düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklere dair düşünceleri incelendiğinde; işletmelerin Türk mutfağını tanıtmak amacıyla ulusal alanda düzenlenen etkinlikler ile (%67.3) uluslararası alanda düzenlenen etkinlikleri (%81.1) yeterli bulmadıkları bulgulanmıştır.

İşletmelerin genel olarak İstanbul ilinde düzenlenen tanıtım etkinliklerine (%47.9), Türkiye genelinde düzenlenen tanıtım etkinliklerine (%47.3) ve yurt dışında düzenlenen tanıtım etkinliklerine (%72.7) katılmadıkları tespit edilmiştir. Elde edilen veriler işletmeler bazında değerlendirildiğinde ise; 5 yıldızlı otel işletmelerinin İstanbul ilinde %57.0'sinin, Türkiye genelinde %43.0'ünün yemek yarışmalarına ve yurt dışında %40.5'inin yemek festivallerine katıldıklarını belirterek etkinlikleri etkin bir şekilde takip edip katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca karşın, 4 yıldızlı otel işletmelerinin İstanbul ilinde %44.8'inin yemek yarışmalarına, Türkiye genelinde %29.2'sinin yemek festivallerine ve yurt dışında %67.7'sinin herhangi bir etkinliğe katılmadıkları saptanmış olup, 3 yıldızlı otel işletmeleri ve restoranların İstanbul ilinde %53.3 ve %59.3'ünün, Türkiye genelinde %53.3 ve %64.2'sinin, yurt dışında %79.3 ve %84.3'ünün etkinliklere katılmadıkları belirlenmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümü verilerinden de anlaşılacağı üzere gerek yurt içinde gerekse yurt dışında düzenlenen Türk mutfağı tanıtım etkinliklerine 5 yıldızlı otel işletmelerinin aktif olarak katıldıkları, 4 yıldızlı otel işletmelerinin sadece yurt içinde düzenlenen etkinliklere katıldıkları, ancak 3 yıldızlı otel işletmeleri ile restoranların etkinliklere aktif olarak katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Türk Mutfağı tanıtımları için düzenlenen Ulusal ve Uluslararası Etkinliklere Katılma ve Yeterliliğine Dair Görüşleri

Değişkenler	5 Yıldızlı Otel		4 Yıldızlı Otel		3 Yıldızlı Otel		Restoran		TOPLAM		χ^2
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
İşletmelerin Türk Mutfağını Tanıtmak Amacıyla Ulusal Alanda Düzenlenen Etkinlikleri Yeterli Bulma Durumlarına Göre Dağılımları											
Evet	18	22.8	28	29.2	36	39.1	93	34.7	175	32.7	6.289
Hayır	61	77.2	68	70.8	56	60.9	175	65.3	360	67.3	p=0.098
İşletmelerin Türk Mutfağını Tanıtmak İçin Uluslararası Alanda Düzenlenen Etkinlikleri Yeterli Bulma Durumları											
Evet	11	13.9	14	14.6	23	25.0	53	19.8	101	18.9	4.815
Hayır	68	86.1	82	85.4	69	75.0	215	80.2	434	81.1	p=0.186
İşletmelerin Türk Mutfağının Tanıtımıyla İlgili İstanbul'da Düzenlenen Etkinliklere Katılma Durumları											
Yemek yarışmaları	45	57.0	43	44.8	30	32.6	52	19.4	170	31.8	
Yemek festivalleri	10	12.7	6	6.3	2	2.2	19	7.1	37	6.9	

Yemek kursları	3	3.8	3	3.1	5	5.4	17	6.3	28	5.2	
Mutfak müzesi gezileri	3	3.8	1	1.0	1	1.1	5	1.9	10	1.9	81.587
Yemek turları	5	6.3	1	1.0	3	3.3	6	2.2	15	2.8	p<0.001
Türk mutfağı semineri	4	5.1	3	3.1	2	2.2	10	3.7	19	3.6	
Katılmadım	9	11.4	39	40.6	49	53.3	159	59.3	256	47.9	
İşletmelerin Türk Mutfağının Tanıtımıyla İlgili Türkiye Genelinde Düzenlenen Etkinliklere Katılma Durumları											
Yemek yarışmaları	34	43.0	21	21.9	5	5.4	24	9.0	84	15.7	
Yemek festivalleri	27	34.2	28	29.2	10	10.9	30	11.2	95	17.8	
Yemek kursları	4	5.1	6	6.3	9	9.8	19	7.1	38	7.1	
Mutfak müzesi gezileri	3	3.8	5	5.2	4	4.3	8	3.0	20	3.7	147.340
Yemek turları	3	3.8	3	3.1	6	6.5	5	1.9	17	3.2	p<0.001
Türk mutfağı semineri	2	2.5	7	7.3	9	9.8	10	3.7	28	5.2	
Katılmadım	6	7.6	26	27.1	49	53.3	172	64.2	253	47.3	
İşletmelerin Türk Mutfağının Tanıtımıyla İlgili Yurt Dışında Düzenlenen Etkinliklere Katılma Durumları											
Yemek yarışmaları	22	27.8	10	10.4	5	5.4	10	3.7	47	8.8	
Yemek festivalleri	32	40.5	21	21.9	14	15.2	32	11.9	99	18.5	
Yemek kursları	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
Mutfak müzesi gezileri	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	94.155
Yemek turları	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	p<0.001
Türk mutfağı semineri	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
Katılmadım	25	31.6	65	67.7	73	79.3	226	84.3	389	72.7	
TOPLAM	79	100.0	96	100.0	92	100.0	268	100.0	535	100.0	

Çalışmanın son bölümü olan bu bölümde, işletmelere göre düzenlenen tanıtım etkinliklerinin yerli ve yabancı turizm için gerekliliğine dair düşünceleri yer almaktadır.

Tablo 7. İşletmelere Göre Düzenlenen Tanıtım Etkinliklerinin Yerli ve Yabancı Turizm İçin Gerekliliğine Dair Düşünceleri

Değişkenler	5 Yıldızlı		4 Yıldızlı		3 Yıldızlı		Restoran		TOPLAM		χ ²
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
İşletmelerin İstanbul'a Turist Ziyareti İçin Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Önemine Dair Düşünceleri											
Evet	66	83.5	72	75.0	51	55.4	118	44.0	307	57.4	54.072
Hayır	13	16.5	24	25.0	41	44.6	150	56.0	228	42.6	p<0.05
İşletmelerin Türkiye'ye Turist Ziyareti İçin Türk Mutfağı Tanıtım Faaliyetlerinin Önemine Dair Düşünceleri											
Evet	70	88.6	81	84.4	67	72.8	137	51.1	355	66.4	71.369
Hayır	9	11.4	15	15.6	25	27.2	131	48.9	180	33.6	p<0.01
İşletmelerin Türk Mutfağı Tanıtımında Yurt İçinde Düzenlenen Tanıtım Faaliyetlerinin Başarısına Dair Düşünceleri											
Evet	71	89.9	73	76.0	79	85.9	148	55.2	371	69.4	63.743
Hayır	8	10.1	23	24.0	13	14.1	120	44.8	164	30.6	p<0.01
İşletmelerin Türk Mutfağı Tanıtımında Yurt Dışında Düzenlenen Tanıtım Faaliyetlerinin Başarısına Dair Düşünceleri											
Evet	68	86.1	78	81.3	81	88.0	153	57.1	380	71.0	91.367
Hayır	11	13.9	18	18.7	11	12.0	115	42.9	155	29.0	p<0.001
TOPLAM	79	100.0	96	100.0	92	100.0	268	100.0	535	100.0	

İşletmelerin tanıtım etkinliklerinin yerli ve yabancı turizm için gerekliliğine dair düşünceleri incelendiğinde (Tablo 7); turist ziyareti için Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin İstanbul ili (%57.4) ve Türkiye için (%66.4) önemli olduğunu düşündükleri, Türk mutfağının tanıtımında yurt içinde düzenlenen etkinlikler ile (%69.4) yurt dışında düzenlenen etkinliklerin (%71.0) başarılı olduklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, işletmelerin gerek yurt içinde gerekse yurt dışında düzenlenen Türk mutfağını tanıtım faaliyetlerinin başarısına ve gerekliliğine inandıkları sonucuna ulaşılabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanların ilgilerini bir bölgeye yada turistik bir coğrafyadaki mal ve hizmetlerin üzerine çekmek için bilgi vermek, eğitmek, telkinde bulunmak, bellekte bir imaj oluşturmak ve bir inanç meydana getirmek suretiyle turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren bir iletişim olayı olan turizmde tanıtım faaliyetleri, mevcut bilginin iletişim, reklamcılık, promosyon, halkla ilişkiler gibi yöntemlerin sistemli bir şekilde uygulanması yoluyla hedef pazar ülkede oluşturulması planlanan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma faaliyetlerinin tümünü kapsadığından son dönem turizm pazarlama etkin olarak kullanılan turizm reklam ve pazarlama yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 73; Tavmergen ve Meriç, 2002: 34).

Bugün ülkelerin sürekli yükselen turizm hareketlerini değerlendirmek ve turist çekebilmek için kendilerini tanıtmak amacıyla kullandıkları reklam araçlarında halk kültürü öğelerini sık sık kullandıkları görülmekte, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde halk kültürü öğelerinden mutfak kültürünün önemli etkenlerden biri olduğu da dikkat çekmektedir (Arman, 2011: 36; Artun, 2015: 1). Yapılan bir araştırmada, turistlerin gittikleri turizm bölgesini tekrar tercih etmelerinde gastronomi turizminin önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır (Kivela ve Crofts, 2006). Ancak, ülkemizi ziyarete gelen yabancı turistlere ya çoğunlukla geldikleri ülkelere ait yemeklerin sunulduğu ya da Türk yemeklerinin asıl tariflerine ve

lezzetlerine uygun olmayan biçimde hazırlanarak sunulması, konakladıkları işletmelerin menülerinde Türk mutfağı yemeklerine yeterince yer verilmemesi sonucu Türk mutfağının yeterli düzeyde tanıtılmadığı da gözlemlenmektedir (Budak ve Çiçek, 2002: 134; Aktaş ve Özdemir, 2005: 5). Çalışmamızda, işletmelerin misafirlerine sundukları menülerde genel olarak hem dünya mutfağı hem de Türk mutfağı yemeklerine yer verdikleri (%36.1), sadece 3 yıldızlı otel işletmelerinin menülerinde Türk mutfağı yemeklerinin ağırlıkta olduğu (%51.1) bulgulanmıştır. Ayrıca, çalışmaya katılan işletmelerin menülerinde genel olarak hem yerel hem de ithal ürünlere yer verdikleri (%48.4), yalnızca 3 yıldızlı otel işletmelerinin menülerinde yerel ürünlere daha çok yer verildiği (%39.1) saptanmıştır. Buna göre, 3 yıldızlı otel işletmelerinin Türk mutfağı tanıtımına daha fazla katkı sağladıkları sonucuna ulaşılabilir.

Ülkelerin tanınmalarında en önemli etkenlerden biri olan mutfak kültürü, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli bir rol oynadığı gibi, aynı zamanda destinasyonun farklılaşması ve markalaşmasında etkili bir faktör olabilmektedir (Hacıoğlu, Girgin ve Giritlioğlu, 2009: 2; Gülmez, Babür ve Yirik, 2012: 8; Aslan vd. 2014: 5). Chen (2013) araştırmasında, yemeğin destinasyon tercihiinde önemli yere sahip olduğunu vurgulamış; iyi tanınması ve tanıtılması nedeniyle İtalya, Fransa ve Tayland'da yapılan bir çalışmada, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürü ile turistlerin ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmış (Karim ve Chi, 2010); yapılan farklı bir araştırma sonucunda ise, turistlerin % 10'nun bölgeye seyahatlerindeki temel motivasyonlarının mutfak olduğunu belirtilmiştir (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012). Yapılan benzer çalışmalar da, turistlerin destinasyon seçim sürecinde yerel yiyecek ve içeceklerin önemi vurgulanmış (Kim vd., 2009; Mak vd., 2012; Bezirgan ve Koç, 2014:926), ancak Govers vd. (2007), destinasyona ilişkin olarak seyahat öncesi algılanan imajı tanımlamak için yaptıkları çalışmada, turistik tanıtım faaliyetlerinin seyahat edenlerin algılamaları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmadığını, diğer bilgi kaynaklarının destinasyon imajının oluşturulması üzerinde daha fazla etkiye sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmamızda, turizm işletmelerinin Türk mutfağını tanıtıcı herhangi bir projelerinin olmadığı gibi, aynı zamanda hem yurt içinde hem de yurt dışında düzenlenen Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerine yeterince katılmadıkları, 5 yıldızlı otel işletmelerinin genel olarak yemek yarışmalarına, 4 yıldızlı otel işletmelerinin ise yurt içinde yemek yarışmalarına ve yurt dışında yemek festivallerine katıldıkları, buna rağmen Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin gerek yurt içinde gerekse yurt dışında düzenlenen Türk mutfağını tanıtım faaliyetlerinin başarısına ve gerekliliğine inandıkları, ancak bu faaliyetleri yetersiz buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda;

- Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin önemini turizm işletmeleri ve çalışanlarına vurgulanması,
- Türk mutfağı tanıtım faaliyetlerinin düzenlenecek seminer, kongre, fuar, festival, yarışma ve yemek turları ile artırılması,
- Düzenlenecek faaliyetlerin iyi yönetilecek reklam kampanyaları ile ulusal ve uluslararası platformda tanıtılması sağlanması,
- Düzenlenecek faaliyetlere turizm işletmelerinin ve çalışanlarının aktif olarak katılmaları sağlanması,
- Düzenlenecek faaliyetlere kültür, turizm ve Türk mutfağı alanında hizmet veren sivil toplum örgütlerinin desteklerinin sağlanması,
- Düzenlenen faaliyetlerde basılan kitap, broşür, katalog ve afişler ile Türk mutfağını tanıtımının sağlanması,
- Düzenlenen faaliyetlerde hazırlanan Türk mutfağı yemeklerinden örneklerin katılımcılara aktif eğitim ve sunum yöntemleri kullanılarak sunumunun yapılması,
- Düzenlenen faaliyetlerin önemi, amacı ve çıktılarının yer aldığı yazı, köşe yazıları, haber ve makalelerin ulusal ve uluslararası basında yer almasının sağlanması,
- Türk mutfağını tanıtıcı kısa ve uzun metrajlı sinema filmleri ile tanıtıcı reklam filmlerinin çekilerek ulusal ve uluslararası medyada yayınlanmasının sağlanması,

önerilebilir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Ahmet ve ÖZDEMİR, Bahattin (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARMAN, Adem (2011). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mergen Mutfağı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARSLAN, Özlem (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli Ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi; Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- ARTUN, Erman (2015). "Halk Kültürünün Uluslararası İlişkilerde Ülkelerin Tanıtımına Katkısı", Erişim Tarihi: 02.09.2015, <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php>
- ASLAN, Zeynep, GÜNEREN, Ebru ve ÇOBAN, Gamze (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 4, s. 3-13.
- BEZİRGAN, Muammer ve KOÇ, Fatih (2014). "Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 34, s. 917-928.

- BUDAK, Nurten ve ÇİÇEK, Betül (2002). "Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürlerine İlgileri Ve Yemekler İle Servis Ortamına Bakışları", *Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 133-139, Alanya.
- BURGUÇU, Zehra (2013). *Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BÜLBÜL, Rıdvan (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Ankara: Nobel Yayınları.
- CHEN, Qian (2013). "An Investigation of Food Tourism in Chongqing", *International Journal of Management Cases*, S. 4, s. 110-121.
- DEMİRCİ, İ. Cemal (2010). *Dış Tanıtımda İmaj ve İmaj Geliştirme: Türkiye Örneği*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- DOĞANBAY, Barış (2006). *Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: KKTC Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EGEMEN, Tarık (2009). *Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgelendirme ve Türkiye*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EKER, Kemal (2001). "Devlet Çapında İçte ve Dışta Türk Millî Kültürünü Tanıtma İlkeleri", *I. Uluslararası Atatürk ve Türk Halk Kültürü Sempozyumu Bildirileri*, [http://ekitap.kultur-turizm.gov.tr/TR,78690/devlet-capinda-icte-ve-dista-turk-mill-i-kulturunu-tanit-.html] (Erişim Tarihi: 28.09.2015).
- GOVERS, Robert, GO, M. Frank, KUMAR, Kuldeep (2007). "Promoting Tourism Destination Image", *Journal of Travel Research*, S. 46, s. 15-23.
- GÜLMEZ, Mustafa, BABÜR, Serap ve YİRİK, Şevket (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği", *I. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 15-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi. 1-14
- GÜNDOĞDU, Aslı (2006). *Turizmde Dış Tanıtım Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HACIOĞLU, Necdet, GİRGIN, G. Kemal ve GİRİTLİOĞLU, İbrahim (2009). "Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı: Balıkesir Örneği", *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, 17-18 Nisan, Antalya, Erişim Tarihi: 03.10.2015, http://www.tgyd.net/Syf=5&Id=78129> .
- HANNA, Sonya ve ROWLEY, Jennifer (2008). "An Analysis of Terminology Use In Place Branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, S.4, s: 61-75.
- DUDENSİNG, M.Rebekka, HUGHES, W. David ve SHIELDS, Martin (2011). "Perceptions of Tourism Promotion and Business Challenges: A Survey-Based Comparison of Tourism Business and Promotion Organization", *Tourism Management*, S. 32, s. 1453-1462.
- KARİM, A. Shahrim ve CHİ, C. Geng-Qing (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, S. 6, s. 531-555.
- KILIÇ, Serkan (2008). *Kentsel Turizm Pazarlaması: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu'nun İstanbul Turizmine Etkisi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- KİM, Y. Gug, EVES, Anita ve SCARLES, Caroline (2009). "Empirical Verification of a Conceptual Model of Local Food Consumption at a Tourist Destination", *International Journal of Hospitality Management*, S. 33, s. 484-489.
- KİVELA, Jaks ve CROTTIS, C. John (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Destination", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, S. 30, s. 354-377.
- KTB (2015). "Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Turizm İstatistikleri 2015 Ocak-Temmuz", *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı*, [URL: http://www.istanbulkultur-turizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1%C4%B1-turizm-istatistikleri] (Erişim Tarihi: 14.08.2015).
- MAK, H.N.Athena, LUMBERSA, MARGARET, E. Anita ve CHANG, C.Y.Richard (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption", *International Journal of Hospitality Management*, S. 31, s.928- 936.
- ÖZDİPÇİNER, Nuray (2000). "Türkiye'ye Gelen Turist Profilineki Değişimler", *I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı*, s.188-205, İzmir.
- RIZAOĞLU, Bahattin (2004). *Turizmde Tanıtım*, Ankara: Detay Yayınları.
- SANCHEZ-CANİZARES, M. Sandra ve LOPEZ-GUZMA, Tomas (2012). "Gastronomy As A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist", *Current Issues in Tourism*, S. 15, s. 229-245.
- SARI, Gülşen (2010). *Seyahat Acentelerinin İç Turizme Yönelik Uyguladıkları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tanıtımadaki Yeri ve Manaogat A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SORMAZ, Ümit (2015). "İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, S. 3, s. 48-54.
- ŞANLIER, Nevin, CÖMERT, Menekşe ve ÖZKAYA, D.Fügen (2012). "Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı", *Milli Folklor*, S. 24, s. 152-161.
- TAVMERGEN, P. İge ve MERİÇ, Ö. Pınar (2002). *Turizmde Tanıtım ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- TDK, (2015). "Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlük", *Turizm*, Erişim Tarihi: 02.09.2015, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.560e9c04d64f93.75687895.
- TTS, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- TOLUNGÜÇ, Ahmet (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÜNÜSAN, Çağatay ve SEZGİN, Mete (2005). *Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi*, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- YAVUZ, M.Cihan ve KARABAĞ, S.Filiz (2009). "Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 36, s. 113-127.