

GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN YİYECEKTE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DÜZEYLERİ: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Şule AYDIN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü
suleaydin@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Duygu EREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
deren@nevsehir.edu.tr

Araş. Gör. Serkan YİĞİT

Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
serkan.yigit@deu.edu.tr

ÖZET

Beslenme olgusu insanlar için vazgeçemeyecekleri derecede önemli olan bir konudur. Hayatın devam edebilmesi için insanların beslenmesi gerekmektedir. İnsanların beslenme tarzlarını tercih ettikleri yiyecekler oluşturmaktadır. İnsanların tercih ettiği yiyeceklere alışması sonucunda yeni yiyeceklere karşı tutumu farklılık göstermektedir. Alışılmış yiyecekleri tercih etme durumu, beslenme açısından kolaylık sağlasa da zamanla beslenme şekli döngü haline gelmektedir. Bu tutum insanlarda, yeni yiyecekleri denemede ve tüketmede isteksiz davranmaya neden olabilmektedir. Özellikle yiyecek ve içecek sektörü içerisinde çalışan mutfak personellerinin, bu gibi tutum sergilemesi mesleki açıdan büyük bir dezavantaj sergilemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı gelecekte şef /aşçıbaşı adayı olan; Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin, yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeylerini Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilmiş olan "Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Ölçeği" ile ölçmektir. Bu amaçla; Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne kayıtlı 202 öğrenci ile yüz yüze görüşme yöntemiyle desteklenmiş anket çalışması uygulanmıştır. Toplanan veriler, istatistik değerlendirme ve analiz programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen veriler ışığında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı, Beslenme, Yiyecek Alışkanlıkları

IN THE GASTRONOMY AND CULINARY ARTS EDUCATED STUDENTS LEVEL OF VARIETY SEEKING TENDECY: EXAMPLE OF NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ UNIVERSITY

ABSTRACT

Nutrition is an important issue that people cannot give up. For life to continue, people need to be fed. People's diet forms their preferred food. As people become accustomed to the foods they prefer, their attitude towards new foods varies. Although the preference for conventional foods provides convenience in terms of nutrition, the diet becomes a cycle over time. This attitude can cause people to be reluctant to try and consume new foods. Such an attitude of the kitchen staff especially working in the food and beverage sector presents a great disadvantage in terms of occupation. For this reason, the aim of this study is measure to variety seeking tendency of future chefs / cook's candidate; Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism Gastronomy and Culinary Arts Department students' quest for variety seeking tendency in food by Van Trijp and Steenkamp (1992) developed by the "Variety Seeking Tendency Scale". For this purpose; A questionnaire was administered to 202 students enrolled in Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts. The collected data were analyzed and interpreted through statistical evaluation and analysis program. Suggestions were made in the light of the data obtained at the end of the study.

Key Words: Variety Seeking Tendency, Nutrition, Food Habits

GİRİŞ

İnsanlar, yaşamlarının büyük bir kısmında denge, uyum, çatışmazlık ve bilinirlik aramaktadırlar. Bu duruma aynılık (rutin) da denmektedir. İnsanlar, belli bir şeyin olmasını beklerken, beklenmedik olaylarla karşılaşmak istememektedirler. İnsanlar beklenmedik yeniliklerden, belirsizliklerden ve değişikliklerden doğan psikolojik gerilimlerden kaçınmak istemektedirler (Rızaoğlu, vd., 2014).

İnsanlar, daha önce deneyimlemiş oldukları eylemlerden yola çıkarak tecrübe kazanmaktadır. Bir durumu deneyimledikten sonra aynı durum ile ikinci defa karşılaşıldığında tecrübesi sayesinde durumun üstesinden gelebilmektedir. Bu durumu yiyecek tercihlerinde de görmek mümkündür (Yiğit ve Doğdubay, 2017). Kişi daha önce deneyimlemiş olduğu yiyeceklere karşı daha yatkın davranabilmektedir (Muhammad vd., 2016). Özellikle yeni tanışılan mutfaklara karşı ön yargılı olma durumu en çok karşılaşılan olaylardan biridir. Bilindik yiyeceklere karşı yatkın olma durumu her ne kadar yiyecek tercihi kolaylaştırsa da yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizliği de beraberinde getirmektedir (Choe ve Cho, 2011). Zamanla büyüyen bu isteksizlik, sonucunda kişinin beslenme alışkanlıkları döngü halini almaya başlamaktadır.

Zamanla yeniliklerden kaçınma duygusu insan hayatının sıradanlaşmasına neden olduğundan bıkkınlık, isteksizlik ve ilgisizlik durumlarına neden olabilmektedir. Özellikle iş hayatında sık karşılaşılan bu durum bireyin kariyerinde olumsuzluklara neden olabilmektedir. Özellikle mutfak alanında profesyonel olmak isteyen adaylarda yeni yiyecekleri deneme konusunda isteksizlik kariyerlerinde dezavantaj yaratabilme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Her geçen gün değişmekte olan yiyecek ve içecek sektörü kendini yenileyerek yoluna devam etmektedir. Bu değişime en çok katkı sağlayanlar ise yiyecekte çeşitliliğe açık olan mutfak personeli olduğu düşünülmektedir. Turizm literatüründe yiyecekte çeşitlilik arayışı konusu az çalışılmış konulardan bir tanesidir. Özellikle gastronomi eğitimi alan öğrenciler açısından son derece önemli olan yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı, ileriki meslek hayatlarında pozitif yönde katkı sağlayabilme potansiyeline sahip olduğu çalışma kapsamında düşünülmektedir. Yeni reçeteler oluşturma, yeni mutfakları tanıma, eski reçetelerin yorumlanması gibi konularda yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı ön plana çıkabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı; geleceğin şef adayları olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yiyecekte çeşitlilik arayışı eğilimlerini ortaya koyabilmektir. Öğrencilerin mevcut durumunu ortaya koyabilmeyi amaçlayan bu tanımlayıcı çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenilmektedir.

KAVRAMSAL ANALİZ

Beslenme olgusu, ilk insanoğlundan başlayarak dünya üzerinde ki son insanoğluna kadar devam edecek olan bir eylemler bütünüdür. İnsanoğlu için nefes almak kadar önemli bir konu olan beslenme, geçmişten günümüze değişmekte ve gelişmektedir (Bucak ve Ateş, 2014). Bir insanın beslenme eyleminde yapmış oldukları yiyecek tüketimi, bireyin yapmış olduğu yiyecek tercihleri ile bünyesine giren besinlerdir (Furst, vd., 1996). Bu tercihler ise kişiden kişiye değişmekte olup; bireyin sahip olduğu damak tadı, sağlığı, sosyal statüsü, ekonomik durumu, kişisel ve sosyal faktörler, yeme alışkanlığı, yaşamış olduğu çevre ve diğer psikolojik etmenlere bağlı olarak şekillenmektedir (Ozgen, 2014; Olabi vd., 2009). Kişilerin yapmış oldukları yiyecek tercihleri oluşan beslenme alışkanlıkları kolay kolay değiştirilemeyen alışkanlıklardandır. Kişilerde zamanla oluşan aynılık (rutin) beslenme davranışı, tüketilecek yiyeceği karar verme sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Ancak zamanla monotonlaşan beslenme alışkanlıkları bireyde; can sıkıntısı ve bıkkınlık hissi uyandırmaktadır. Bu gibi durumlarda insanlar tüketilecek yiyeceklerde çeşitlilik, farklılık ve ya merak uyandırıcı gibi özellikler aramaktadır (Steenkamp ve Baumgartner, 1992). Araştırmanın ana başlığı olan yiyecekte çeşitlilik arayışı, tüketici davranışlarını uyaran faktörler arasında yer almaktadır. Çeşitlilik arayışı kavramı tüketiciler arasında farklılık gösterdiğinden dolayı her tüketici üzerinde farklı etki oluşturabilmektedir.

Çeşitlilik arayışı kavramı literatürde pazarlama ve psikoloji bilim dalları altında daha fazla incelenmiştir. Genel olarak çeşitlilik arayışı kavramı, tüketicinin bir ürününün veya hizmetin özelliklerinden doyma, denenmemiş ve bilinmeyene yönelik bir yenilik arayışı, gelecekte meydana gelebilecek belirsizlikleri aşma motivasyonu olarak ifade edilmektedir (Desai ve Trivedi, 2014; McAlister ve Pessemier, 1982; Nicolau, 2010). Çeşitlilik arayışı kavramı tüketicinin optimum bir şekilde uyarılma düzeyi ile de açıklanabilmektedir. Optimum uyarı düzeyi ise, tüketicinin ulaşmayı hedeflediği uyarılma düzeyidir (Saçılık, 2017). Çeşitlilik arayışı kavramı bireylerin, yiyecek ve içecek tüketimi için yapmış oldukları tercihini etki eden önemli faktörlerin başında gelmektedir (Hoyer ve Ringway, 1984).

Tüketici davranışları sürecinde çeşitliliğin, yiyecek tercihlerinde en önemli karar verme noktalarından biri olduğu öne sürülmektedir (Hoyer ve Ringway, 1984; Van Trijp ve Steenkamp, 1992). Tüketimi sürekli tekrar eden yiyecek ve içeceklere karşında, insanların aynı yiyecek ve içecekler hakkında düşüncelerinin değiştiğini ifade etmektedirler. Yiyecekte çeşitliliğin var olması, insanların her gün farklı yiyecekleri denemesi ve tecrübe kazanmasına katkı sağlamaktadır (Koster, vd., 2002). Özellikle gastronomi bilim dalı ile meslek veya hobi olarak ilgilenen bireylerin yiyecekte çeşitlilik kavramı ile yakından ilgilenmesi gerekmektedir. Hızla değişen gastronomi olgusu, çeşitlilik arayışı ile iç içedir.

Çeşitlilik arayışının yiyecek ve içecek sektörü içerisinde; insanların ürün veya hizmet tercihlerinde çeşitlilik/yenilik/farklılık arama motivasyonu, farkı mutfak gelenekleri ve/veya mutfak sistem çeşitliliği isteğini açıklayan bir kavramdır (Çanakçı ve Birdir, 2018). Genel olarak yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı; insanların

tüketimine alışkın olmadığı yiyecekleri denemekten haz alma, yemek hazırlarken yeni tarifler deneme, farklı ülke ve kültürlerin yemeklerini merak etme ve egzotik yiyecekleri deneyimleme şeklinde açıklanabilmektedir (Germann, 2004). Yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı kişiden kişiye değişmekle beraber ayrıca gruplandırılmaya tabi tutulmaktadır. Yiyecekte yiyecekte çeşitlilik arayışı kavramı, genellikle üç grup altında incelenmektedir. Buna gruplar:

- 10-18 değerleri arasında ise yiyecekte yeniliğe açık (neophilic),
- 19-31 arasında ise nötr ve
- 32-50 düzeyi ise yiyecek yenilik korkusuna sahip (neophobic) ise olarak nitelendirilmektedir (Olabi vd., 2009: 354; Tuorila vd., 2001: 30; Henriques vd., 2009: 85; Choe ve Cho, 2011: 673; Flight vd., 2003: 55).

İlgili Çalışmalar

Ulusal ve uluslararası alan yazında yapılan kapsamlı bir tarama sonucunda, yiyeceklerde çeşitlilik arayışına yönelik çalışmaların uluslararası literatürde daha fazla çalışıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda yer alan Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Ulusal ve Uluslararası Alan Yazında Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı ile İlgili Çalışmalar

Yazarlar	Amaç	Bulgular
Van Trijp ve Steenkamp, 1992	İnsanların yiyecek ve içeceklerle karşı çeşitlilik arayışı eğilimini ölçmek ve literatüre ölçek kazandırmaktır.	Tüketicilerin çeşitlilik arayışı eğilimi, yiyecek seçiminde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çeşitlilik arayışı kavramı tüketicilerde gözlemlenemeyen davranışlardır ve gözlemlenen davranışından farklılık göstermektedir.
Steenkamp ve Baumgartneri 1992	Çeşitlilik arayışı davranışının diğer bir ifadesi olan keşfedici davranışa, optimum uyumluluk düzeyini incelemektir.	Optimum uyumluluk düzeyi sistematik olarak tüketiciye motive etmekte ve yine sistematik olarak tüketicinin satın alma davranışı, çeşitlilik arayışı davranışı ve risk alma davranışı üzerine etkileri bulunmaktadır.
Castro ve Barroso, 2007	Çeşitlilik arayışı eğiliminin destinasyon imajı, kalite algısına ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemektir.	Çalışma sonunda turistleri çeşitlilik arayışı eğilimlerine göre yazar sınıflandırmıştır. Çalışma kapsamında; orta derecede çeşitlilik ihtiyacına sahip olan turistler, sürekli çeşitlilik ve yenilik arayışında olanlar, çeşitliliğe ihtiyaç duymayanlar ve ara sıra çeşitlilik arayışında olanlar olarak sınıflandırmıştır.
Aydinoğlu, 2009	Turizm sektöründeki çeşitlilik arama davranışını kavramsallaştırmak ve ampirik olarak analiz etmektir.	Satın alma davranışlarından biri olan çeşitlilik arayışı davranışı, turizm işletmelerinde müşteri sadakatine ve karlılığa zarar vermektedir.
Dushani, 2011	Çalışmanın amacı; Sri Lanka’da balık tüketim sıklığında çeşitlilik arayışı davranışının rolünü ortaya koymaktır. Kişilik, sağlık endişeleri, algılanan davranışsal kontrol ve algılanan riskin çeşitlilik arayışı davranışına etkisini belirlemektir.	Çeşitlilik arayışı davranışının balık tüketimi sıklığında önemli bir etkiye sahiptir. Kişilik, sağlık endişeleri ve çeşitlilik arayışı eğilimi, çeşitlilik arayışı kavramına pozitif yönde etki etmektedir. Algılanan davranışsal kontrol ve risk çeşitlilik arayışı davranışında bir engel oluşturmaktadır.
Okutan vd., 2013	Keşifsel satın alma eğilimleri ile plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi incelemektir.	Keşifsel satın alma eğiliminde olanlar ile bu eğilimde olmayanlar arasında satın alma davranışı bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Keşifçici ve yenilikçi tüketiciler plansız ve hedonik satın alma davranışı göstermekte iken, kompulsif satın alma davranışı gösteren tüketicilerde keşifsel eğilimlerin daha fazla olduğu anlaşılmıştır.
Rızaoğlu vd., 2014	Ülkemize gelen yabancı turistlerin yiyecek ile ilgili bireysel eğilimlerinin milliyetlerine, yaşlarına, gelir durumlarına, eğitim düzeylerine, medeni durumlarına ve cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.	Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerde 56 yaşa kadar çeşitlilik arayışı yüksek ve sonrasında düşük oranda. Kadınlarda çeşitlilik arayışı az, erkeklerde çoktur. Evli çiftlerde çeşitlilik arayışı yüksek bekarlarda düşüktür. Çeşitlilik arayışı en çok lise düzeyindeki turistlerde görülmektedir. Aynı zamanda gelir seviyesi arttıkça çeşitlilik arayışı da artmaktadır.
Saçılık, 2017	Bu çalışmada turist profillerinin belirlenmesinde kullanılan ve aynı zamanda hoşlanma - tercih - seçim - alım sürecinde geçişi sağlayan ve bireye ait müdahale değişkenlerinden yaşam tarzı ve çeşitlilik arayışı davranışının yiyecek içecek tercihinin etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.	Analizler sonucunda yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı davranışı ve demografik özelliklerin yiyecek içecek tercihinin % 26 oranında açıkladığı görülmüştür. Katılımcılar, yaşam tarzına göre “Deneyimliler ve Gayret Edenler”, çeşitlilik arayışı davranışına göre “Değişiklik Arayanlar” ve yiyecek içecek tercihinin göre “Meraklılar” olarak sınıflandırılmıştır

Çanakçı ve Birdir, 2018	Bu çalışmanın amacı, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek ve yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.	Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının iki boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; "merak" ve "deneyim" boyutları olarak adlandırılmışlardır. Çeşitlilik arayışları boyutları ile "yaş grupları" arasında yapılan varyans analizi sonucu, "merak" ve "deneyim" boyutlarının turistlerin "yaş gruplarına" göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, "deneyim" boyutunun turistlerin "çalışma durumlarına" ve "eğitim durumlarına" göre de anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.
-------------------------	---	---

Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur

YÖNTEM

Araştırmada, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte yenilik arayışları düzeylerinin mevcut durumu ortaya konacaktır. Araştırma kapsamında kullanılacak olan yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeği, Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilmiş ve sekiz ifadeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılacak olan ölçek 5'li likert ölçeğe göre Türkçe'ye çevrilmiştir. Çalışmanın anket kısmında ayrıca katılımcıların, demografik özelliklerinin araştırmaya yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, örneklemini ise Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler, yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeği kullanılarak ve araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ilgili ifadeleri içeren anket yolu ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında 241 adet anket toplanmış ancak 39 anket geçersiz sayıldığından 202 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Veriler bilgisayar ortamında analiz edilerek; analizlerde frekans, yüzde, ortalama gibi istatistiksel yöntemlerden yararlanılacaktır.

BULGULAR VE YORUMLAR

a) Araştırma Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 2. Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı	8	0,797

Araştırmaya katılan öğrencilerin, yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeylerini amaçlayan sekiz ifadeden oluşan yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeğine ait güvenilirlik analizi Tablo 2'de gösterilmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre; Cronbach's Alpha değeri 0,797 olarak bulunmuştur. Literatürde kabul görmüş olan, güvenilirlik analizi sonucunun 0,70 değerinden büyük olması o ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışmanın güvenilirliği, alt sınırın üstünde olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

b) Öğrencilere Ait Değişkenler

Çalışma kapsamında yapılan anketlere katılan öğrencilerin; cinsiyet, sınıf, staj durumu, alanlarındaki yenilikleri takip etme durumu ve alanlarındaki yenilikleri nereden takip ettiklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hakkındaki Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Öğrencilere Ait Demografik Değişkenler

	N	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	202		
Kadın		113	55,9
Erkek		89	44,1
Sınıf	202		
1. Sınıf		53	26,2
2. Sınıf		54	26,7
3. Sınıf		49	24,3
4. Sınıf		46	22,8
Alanlarındaki Yenilikleri Takip Etme Durumu	202		
Evvet		175	86,6
Hayır		27	13,4
Alanlarındaki Yenilikleri Takip Yerleri	398*		

Sosyal Medya	165	41,45
Fuar ve Etkinliklerden	66	16,58
Arkadaş Çevremden	59	14,83
Dergi ve Akademik Yayınlarından	57	14,32
Televizyon Programlarından	51	12,82

*Öğrencilerden birden fazla seçeneği işaretlemesi istendiği için toplam frekans örnek büyüklüğünden farklıdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 55,9'unu kadın öğrenciler ve % 44,1'ini erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımları incelendiğinde; öğrencilerin %26,2'si 1. Sınıfta, %26,7'si 2. Sınıfta, %24,3'ü 3. Sınıfta ve %22,8 ise 4. Sınıfta öğrenim görmektedir. Öğrencilerin alanlarında meydana gelen yenilikleri takip etme durumu incelendiğinde; öğrencilerin %86,6 gibi büyük bir çoğunluğunun alanlarında meydana gelen yenilikleri takip ettikleri ve geri kalan %13,4'lük kesimin ise alanlarında meydana gelen yenilikleri takip etmedikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin alanlarında yeniliklerini nereden takip ettikleri sorulmuştur. Toplanan veriler ışığında öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun alanlarındaki yenilikleri sosyal medya (% 41,45) aracılığı ile takip etmektedir. Öğrencilerin alanlarındaki yenilikleri sosyal medya dışında; fuar ve etkinliklerden (% 16,58), arkadaş çevrelerinden (% 14,83), dergi ve akademik yayınlardan (% 14,32) ve televizyon programları (% 12,82) aracılığı ile takip etmektedirler.

Tablo 4. Yiyecekte Çeşitlilik Arayışına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama ¹	Standart Sapma
1. Dışarıda yemek yediğimde, sevmeyeceğimi bilsem bile en farklı yiyecekleri tercih ederim.	3,05	1,12
2. Yemek veya atıştırma hazırlarken, yeni tarifler denemeyi severim.	4,10	1,06
3. Alışılmıyın dışında yiyecekler denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	4,12	0,95
4. Diğer ülkelerdeki insanların ne tür yiyecekler tükettiklerini bilmek isterim.	4,10	1,06
5. Egzotik yiyecekleri yemeyi severim.	3,55	1,14
6. Dışarıda yemek yediğimde menüde yer alan bilinmedik yiyecekler beni meraklandırır.	3,80	1,06
7. Alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.	3,61	0,99
8. Alışkın olmadığım yiyecekler konusunda meraklıyım.	3,91	1,02
Genel Toplam	3,78	0,67

Ölçek¹: 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 4'de gastronomi eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte yenilik korkusu ölçeğine vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı konusuna ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde; "alışılmıyın dışında yiyecekler denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum" (4,12) ve aynı ortalamalara sahip olan "yemek veya atıştırma hazırlarken, yeni tarifler denemeyi severim" (4,10) ile "diğer ülkelerdeki insanların ne tür yiyecekler tükettiklerini bilmek isterim" (4,10) ifadelerinin ortalamalarının yüksek olduğu ifadelerdir. Buna karşın "dışarıda yemek yediğimde, sevmeyeceğimi bilsem bile en farklı yiyecekleri tercih ederim" (3,05), "egzotik yiyecekleri yemeyi severim" (3,55) ve "alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim" (3,61) ifadelerinin değerlendirilmesi ise düşük çıkmıştır. Genel anlamda öğrenciler yeni yiyecekleri denemede, hazırlamada ve araştırmada istekli oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 5. Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
28,06	5,40

*10-18=yiyecekte yeniliğe açık (neophilic), 19-31= nötr, 32-50= yenilik korkusuna sahip (neophobic).

Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeyi Tablo 5'de gösterilmektedir. Elde edilen değer öğrencilerin %28,06'lık ortalama ile nötr grubunda olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin Yiyecekte Çeşitlilik Arayışı Düzeylerinin Gruplara Göre Dağılımı

Aralık	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
10 - 18	Yiyecekte Yeniliğe Açık (Neophilic)	21	10,39
19 - 31	Nötr	105	51,98
32 - 50	Yiyecekte Yenilik Korkusuna Sahip (Neophobic)	76	37,63
	Toplam	202	100

Öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeğine vermiş oldukları cevapların ortalamaları alındığında her bir öğrenci ölçek ortalamalarına göre gruplara dağıtılmıştır. 19-31 aralığında olan 105 öğrencinin (% 51,98) nötr grubunda yani ne yiyecekte çeşitlilik arayışında (neophilic) ne de yiyecekte yenilik korkusuna (neophobic) sahip olduğu gözlenmektedir. 32-50 aralığında yer alan 76 öğrenci (% 37,63) yiyecekte yenilik korkusuna sahip (neophobic) grubunda yer almıştır. 10-18 aralığında yer alan 21 öğrenci (%10,39) ise yiyecekte yeniliğe açık (neophilic) grubundadırlar.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek ve içecek sektörünün dinamik yapısından dolayı, yenilik kavramı ile yiyecek ve içecek sektörü birbirleriyle yakın ilişkiler içerisinde. Özellikle gastronomi ve gastronomi turizmine ilgi duyan kitlelerin artması yiyecek ve içecek sektörünün yeni eğilim ve akımları yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek sektörü içerisinde önemli bir yer tutan mutfak personeli de kendilerini güncel tutarak yeni tarif ve yiyecekleri keşfetmelidir. Bu nedenle geleceğin şef adayları olan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrenciler üzerinde yiyecekte yenilik arayışı ölçeği kullanılarak yeniliğe açıklık düzeyleri belirlenmiştir. İlgili ölçeğin genel ortalamasına bakıldığında öğrenciler nötr grubunda çıkmışlardır. Bu durum öğrencilerin kendilerini yenilik konusunda geliştirmesi gerektiği sonucu doğurmaktadır. Çalışmaya katılan 202 öğrenci içerisinde sadece 21 öğrenci yeniliğe açık düzeyde çıkmıştır. Yeniliğe açık olan öğrenci sayısının az olmasına rağmen yiyecekte çeşitlilik arayışı ölçeğinin en çok katılım gösterilen ifadelerinin ortak özellikleri; öğrencilerin yeni yiyecekleri denemede, hazırlamada ve araştırmada istekli oldukları söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında öğrencilere alanlarındaki yenilikleri nereden takip ettiği sorulmuştur. Verilen cevaplar ışığında öğrenciler çoğunlukla alanlarındaki yenilikleri sosyal medya aracılığı ile takip etmektedir sonucuna ulaşılmıştır. Günümüz toplumunun sosyal medya kullanım oranı göz önüne alındığında bu sonuç normal karşılanabilmektedir. Ancak öğrencileri akademik dergi ve yayınlardan alanlarındaki yenilikleri takip etme eğilimleri son derece düşük olduğu sonuca ulaşılmıştır.

Çalışma sonunda elde edilen veriler ışığında öğrenciler ile gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarına birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Öğrencilere yönelik öneriler:

- Alanlarında iler ki yıllarda başarılı olmak isteyen öğrencilerin, yeni yiyecekleri tanıma ve kullanma bakımından sahip olmuş oldukları ön yargıları aşmaları gerekmektedir.
- Üniversite stajlarını ya da çalışma dönemlerinde farklı mutfak kültürlerini sunan işletmelerde çalışmaları mesleki açıdan gelişmelerine katkı sağlayabilecektir.
- Öğrencilerin yabancı dil konusunda eksikleri var ise, üniversite eğitimleri bitmeden eksiklerini giderebilmeleri meslek hayatlarına olumlu yönde fayda sağlayabilecektir.
- Öğrencilerin ulusal veya uluslararası öğrenci değişim programları aracılığıyla farklı kültür ve mutfakları tanımaları üniversite eğitimi sürecinde sunulan en büyük fırsatlardan biridir. Bu nedenle öğrencilerin öğrenci değişim programlarına daha fazla ilgi göstermesi gerekmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren yükseköğretim kurumlarına yönelik öneriler:

- Öğrenciler arasında sosyal medya kullanım oranının yüksek olması nedeniyle gastronomi topluluğunun veya gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün sosyal medya üzerinden öğrencilere gastronomi dünyasında meydana gelen yenilikleri haberdar edilmelerine öncülük edilmelidir.
- Öğrencilerin alanlarındaki yenilikleri akademik dergi ve yayınlardan takip etmeyi tercih etmediklerinden dolayı, üniversitelerin öğrencilere akademik yayınlara daha sık kullanmaları yönünde teşvik edilmeli ve akademik yayınlara ulaşmada kolaylık sağlanmalıdır.
- Gastronomi ve turizm alanında gerçekleştirilen fuar ve etkinliklere öğrencilerin katılımının yükseltilmesi adına sektör ve akademi buluşmaları düzenlenmelidir.
- Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredat planları gastronomi dünyasında yaşana eğilim ve akımları dikkate alınarak güncellenmeli veya yeniden planlanmalıdır.
- Üniversitelerin ulusal veya uluslararası öğrenci değişim programları hakkında öğrencileri bilgilendirmeli ve teşvik etmelidir.

KAYNAKÇA

- Aydınoğlu, M. (2009). *Variety-seeking behavior in Turkish tourism*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.
- Castro, C. ve Barrosa V. D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, Vol: 28 (1) 175-187.
- Choe, Y. J. ve Cho, S. M. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22, 671-677.
- Çanakçı, S. D. ve Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklerle karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239.
- Desai, K. K. ve Trivedi, M. (2014). Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking?. *Journal of Business Research*, 67(1), 2786-2792.
- Dushani, N. S (2011). *The role of variety seeking in consumers' fish consumption: A study in Srilanka*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway.
- Flight, I., Leppard, P. ve Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41, 51-59.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, A. C., Sobal, J. ve Falk, W., L. (1996). Food choice: A conceptual model of the process. *Appetite* (26), 247-266.
- Germann, M. J. (2004). Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. İçinde: Long, L. M., Lexington (Ed), *Culinary Tourism*, Kentucky: University Press of Kentucky, 53-57.
- Gürbüz, Ş. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Henriques, A. S., Silva, C. K. ve Herbert, L. M. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20, 83-91.
- Hoyer, W. D. ve Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behaviour: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, Vol:11, 114-119.
- Koster, E. P., Couronne, T., Leon, F., Levy, C. ve Marcelinco, A. S. (2002). Repeatability in hedonic sensory measurement: A conceptual exploration. *Food Quality Preference*, 14, 165-176.
- McAlister, L. ve Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: A interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Muhammad, R., Ibrahim, A. M., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Social and Behavioral Science*, 222, 358-366.
- Nicolau, J. L. (2010). Variety-seeking and inertial behaviour: The disutility of distance. *Tourism Economics*, 16(1), 251-264.
- Okutan, S., Bora, B. ve Altunışık, R. (2013). Keşifsel satın alma eğilimleri ve bu eğilimlerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma tarzlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık 2013, 8(3). s: 117- 136.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K. Ve Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.
- Ozgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new food". *Food and Public Health*, 4 (6), 259-265.

- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2014). Yiyecek deneyimiyle bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler rneęi. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 669-687.
- Saçılık, M. Y. (2017). Yaşam tarzı, çeşitlilik arayışı ile yiyecek içecek tercihleri arasındaki ilişki: Çeşitli turist grupları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Steenkamp, J. B. E. M. ve Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in explanatory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Tuorila, H., Meiselman, L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23, 231-246.
- Van Trijp, C. M. H. ve Steenkamp, E. M. J. B. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and manager implications, *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan đrencilerde yiyecekte yenilik korkusu: Balıkesir Üniversitesi rneęi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 162-168.

TÜRKİYE'DE YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİ SINIFLANDIRAN GASTRONOMİ REHBERLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Turgay BUCAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

turgay.bucak@deu.edu.tr

Araş. Gör. Serkan YİĞİT

Dokuz Eylül Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

serkan.yigit@deu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizminin artan popülerliği ile birlikte gastronomi turistlerinin sayısının artmasıyla, gastronomi dünyası son derece hızlı bir şekilde büyümüştür. Gastronomi turizmi kapsamında, gastronomi turistleri; sadece bir restoran veya şefin hazırladığı yemeği deneyimlemek için seyahat etmektedirler. Aynı zamanda gastronomi turistleri, yerel yiyecek ve içecekleri ve yerel mutfak kültürünü yerinde deneyimlemek istemektedirler. Bu amacın gerçekleşmesi adına gastronomi turistleri, deneyimlerini doğru yerde yaşamaları adına öneri ve tavsiyelere ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu noktada gastronomi rehberleri; gastronomi turistlerinin yiyecek ve içecek işletmeleri seçimi sürecinde, yardımcı bir kaynak olabilmeye amacındadırlar. Bu çalışmanın amacı; dünyada ve Türkiye'de yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren organizasyon ve gastronomi rehberleri hakkında bilgiler vermektir. Bu amaçla belirlenen kriterlere göre; YEDY (Yedi Köşeli Yıldız) ve İncili Gastronomi Rehberleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan iki gastronomi rehberi ile ilgili dokümanlar, haberler ve web sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise; içerik analizi sonucu elde edilen bilgilere yer verilerek eksik görülen kısımlar öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Gastronomi Rehberleri, Yiyecek Ve İçecek İşletmeleri

AN EVALUATION ON GASTRONOMY GUIDES EVALUATING FOOD AND BEVERAGE COMPANY IN TURKEY

ABSTRACT

With the increasing popularity of gastronomy tourism and the increasing number of gastronomy tourists, the world of gastronomy has grown rapidly. As part of gastronomy tourism, gastronomy tourists can only travel to experience a meal prepared by a restaurant or chef. At the same time, today's gastronomy tourists want to experience local cuisine and local food and drinks on site. In order to achieve this goal, gastronomy tourists may need suggestions and recommendations to ensure that their experiences in the right place. At this point gastronomy guides; they can serve as an auxiliary resource in the selection of food and beverage businesses for gastronomy tourists. The aim of this study is to give information about the organization and gastronomy guides which is evaluating food and beverage company in the world and in Turkey. This is a literature study which was created by using secondary data sources. Within the scope of literature review; information is given about organizations that evaluate and rate food and beverage businesses operating in the Turkey, "YEDY (Seven Stars Square) Gastronomic Rating System" and "İncili Gastronomi Rehberi" was examined.

Key Words: Gastronomy Tourism, Gastronomy Guides, Food And Beverage Management

GİRİŞ

Gastronomi turizmi, genel anlamda bir bölgeyi veya işletmeyi seyahat motivasyonunun yanında yeme ve içme motivasyonu ile birlikte, düzenlenen ziyaret ya da seyahatler olarak literatürde tanımlanmaktadır (Kivela ve Crotts, 2008; Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Özellikle son yıllarda gastronomi turizminin son derece popüler olmasıyla birlikte, katılım gösteren turist sayısında da artış meydana gelmiştir. Gastronomi turizmi kapsamında turistler, yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve yerel mutfak kültürünü yerinde öğrenmek amacındadırlar. Gastronomi turistleri, bu amacı gerçekleştirebilmek adına; öneri ve tavsiyelere ihtiyaç duyabilmektedirler.

Dünya genelinde bir takım özel kuruluşlar, gastronomi turizminin gelişmesi adına faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetlerin temel amacı, gastronomi turizmine katkı sağlamaktır. Bu kuruluşların gerçekleştirdiği faaliyetlerden biri de, yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren ve derecelendiren gastronomi rehberleri düzenlemektir. Bu rehberlerin en ünlüsü, 1926 yılından beri yayınlanmakta olan "Michelin Rehberi"dir. Michelin isimli lastik üreticisinin başlatmış olduğu bu uygulama ile yiyecek ve içecek işletmeleri gizli müfettişler ile denetlenerek performansları

değerlendirilmekte ve derecelendirilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre de “Michelin Rehberi” isimli gastronomi rehberleri düzenlenmeye devam edilmektedir. İlerleyen zamanlarda farklı kurum ve kuruluşlar da benzer uygulamalar ile gastronomi rehberleri hazırlamışlardır. Günümüzde gastronomi turizminin gelişmesiyle gastronomi rehberleri, işletme ve turistler arasında köprü vazifesi görebilmektedir. Uzmanlar tarafından değerlendirilen yiyecek ve içecek işletmeleri, özelliklerine göre sınıflandırılarak gastronomi rehberlerinde yerlerini almaktadırlar. Bu sayede gastronomi turistleri, yiyecek ve içecek deneyim ve tercihleri konusunda gastronomi rehberlerinden yardım alabilmektedirler.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de yiyecek ve içecek işletmelerini sınıflandıran gastronomi rehberleri hakkında değerlendirmeler yapmaya çalışmaktır. Bu amaçla belirlenen kriterlere göre; YEDY (Yedi Köşeli Yıldız) ve İncili Gastronomi Rehberleri karşılaştırılmıştır. Çalışma ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak oluşturulmuş bir literatür çalışmasıdır. Türkiye’den ise “YEDY (Yedi Köşeli Yıldız) Gastronomik Derecelendirme Sistemi” ve “İncili Gastronomi Rehberi” incelenmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise; içerik analizi sonucu elde edilen bilgilere yer verilerek eksik görülen kısımlar öneri olarak sunulmuştur.

KAVRAMSAL ANALİZ

Gastronomi turizmi arzları bir çok ülke tarafından destinasyon tanıtım faaliyetleri kapsamında sıklıkla ön plana çıkarılmaktadır. Destinasyonun sahip olmuş olduğu gastronomi turizmi arzının, gastronomi turizmi kapsamında etkin bir şekilde kullanılabilmesi tanıtım faaliyetleri ile doğru orantılıdır. Gastronomi turizmi arzının turistlere ve özellikle gastronomi turizmine ilgi duyan turistlerin ilgisine sunulması ancak arzın başarılı ve farkındalık yaratılarak tanıtılmasıyla mümkündür (Horng ve Tsai, 2010; Kivela ve Crofts, 2006).

Gastronomi turizminin artan popülerliği ve ekonomik faydaları ile birlikte gastronomi dünyası son derece hızlı bir şekilde büyümüştür. Bu büyüme ile yiyecek ve içecek işletmeleriyle birlikte şefler de ön plana çıkmaya başlamışlardır. Gastronomi turizmi kapsamında turistler, sadece bir restoran veya alanında uzman bir şefin hazırladığı yemeği deneyimlemek için seyahat etmektedirler. Artan gastronomi turisti sayısı ile birlikte, yiyecek ve içecek işletmelerini ve şeflerini değerlendiren organizasyonlar ve rehberler ortaya çıkmıştır (Çavuş vd., 2018). Bu organizasyonlar ve rehberlerin genel amacı, gastronomi turistlerine yiyecek ve içecek işletmesi tercihlerinde yardımcı olabilecek bir rehber kaynak olabilmektir. Gastronomi turizmine yön verebilme potansiyeline sahip olan bu tür organizasyonlar ve rehberlerde yer alabilmek için, günümüz yiyecek ve içecek işletmeleri ve şefleri rekabet halindedirler (Ottenbacher ve Harrington, 2007). Dünyada yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren ünlü organizasyon ve rehberleri arasında yer alan “Michelin Rehberi”, “Dünyanın En İyi 50 Restoranı Listesi” ve “Zagat” örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye’de ise yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirme organizasyon ve rehberlerine; “YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi” ve “İncili Gastronomi Rehberi” örnek olarak gösterilebilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren kuruluşlar, değerlendirme kriterlerine göre işletmelere statü belirten kimi sembol veya unvan verebilmektedir. Değerlendirme kuruluşları, elde etmiş oldukları sonuçlara göre bu yiyecek ve içecek işletmelerini liste veya rehber kitap haline getirerek yayımlanmaktadır.

Gastronomi rehberleri, içermiş oldukları bilgiler ışığında; meydana gelen gastronomi turizmi davranışına ve hareketliliğine yönelik insanlara yol göstermeyi hedefleyen görsel, işitsel, görsel-işitsel ve basılı kaynaklar (sanal gerçeklik uygulamaları, TV programları, sosyal medya sayfaları, kitap, broşür vb.) gastronomi rehberlerini oluşturmaktadır. Gastronomi rehberleri, yiyecek ve içecek ile ilişkili olan konularda, etkinliklerde, alanlarda veya mesleki eğitime yönelik bilgi sahibi olmak isteyen bireylere yol gösteren bir kavramdır. Gastronomi rehberleri yol gösteren bir kılavuz olarak değerlendirilir ise; bir gereç/kişi veya kurum/kuruluş şeklinde somut hale getirilebilmektedir (Ahipaşaoğlu, 2001). Gastronomi rehberlerinin tanımı gereç olarak ele alındığında; gastronomi ile ilgili belirli bir konuyu veya belirli bir gastronomik çekiciliğin, önceden belirlenmiş bilgiler ışığında ele alan kılavuzlardır. Bu tür kaynakların temel amacı; turizm hareketliliği veya gastronomi turizmi kapsamında insanların yiyecek ve içecek tercih ve deneyimlerine yardımcı olabilmektir. Gastronomi rehberlerinin bilgilendirme boyutu; belirli bir destinasyonun veya bölgenin mutfak kültürünü yansıtan unsurlar ve uygulamalar hakkındaki bilgilerin turistlere aktarılmasını ifade etmektedir. Turistlere mutfak deneyimi kazandırma noktasında, mutfak kültürü ile uygulamalarının yerinde ve doğrudan deneyimlendirilmesi gastronomi rehberlerinin amaçları arasındadır (Başoda vd., 2018).

a) Türkiye’de Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Değerlendiren ve Derecelendiren Gastronomi Rehberleri

Gastronomi rehberlerinin işlevleri, sadece yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirme ve derecelendirme sonuçlarını ilan etmekten ibaret değildir. Aynı zamanda her yıl yapılan düzenli denetimler ile yiyecek ve içecek işletmeleri derecelendirme sonuçlarını yükseltebilmektedirler. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri, sürekli bir rekabet

içerisinde olup kendilerini yenileme arayışı ve hizmet standartlarının yükseltilmesi gibi konularda başarılı olma amacındadırlar (Mutlu, 2017). Bu gibi temel nedenlerden farklı olarak, tanıtım ve sponsorluk gibi diğer amaçlarla da gastronomi rehberleri yayınlanabilmektedir. Türkiye’de farklı basım ve yayın kurumları tarafından aylık veya yıllık bazda yayınlanan birkaç gastronomi dergisi bulunmaktadır. Bu dergilerde de yiyecek ve içecek işletmeleri değerlendirilerek okuyuculara sunulmaktadır. Gastronomi rehberlerinin bu gibi dergilerden farkı; rehberler hazırlanırken gizli uzmanlar tarafından ziyaret edilerek önceden belirlenmiş formata bağlı olarak puanlanmaktadır. Gastronomi dergilerinde ise, genellikle yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında genel bilgiler verilmektedir (Mutlu, 2017). Türkiye’de yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendiren ve derecelendiren iki gastronomi rehberi bulunmaktadır. Bunlar; YEDY Gastronomi Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberi’dir.

b) YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi

Türkiye’de kurumsal anlamda ilk gastronomik derecelendirme sistemlerinden biri olan “YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi”nin temelleri 2014 yılında “Yedi Köşeli Yıldız” isimli bir oluşum olarak faaliyete geçmiştir. Daha sonra ki yıllarda oluşum hayatına “YEDY” olarak devam etmiştir (Saka, 2017). YEDY”ın kuruluşundan 2017 yılı na kadar ki, yiyecek ve içecek işletmeleri değerlendirme sonuçlarını yapılan etkinlikler ile gastronomiye ilgi duyan insanlara duyurulmuştur. YEDY’in 2017 yılında duyurmuş olduğu sonuçlar, 2018 yılında “YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi” isimli gastronomi rehberi şeklinde yayınlanmıştır. YEDY’in derecelendirme sistemi, gizli müşteri uygulamalarına dayanmaktadır. YEDY’a bağlı yüzün üzerinde gizli müşteri rolündeki uzmanlar, belirlenmiş olan değerlendirme kriterleri doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmelerini ziyaret etmektedirler. Değerlendirme süreci boyunca işletmeler, üç defa denetime tabi tutulmaktadır. Denetimlerin ilk ikisi gizli bir şekilde, sonuncu ise açık bir şekilde gerçekleşmektedir. YEDY oluşumu kuruluşunda gastronomi rehberinin yayınlanmış olduğu tarihe kadar, Türkiye’nin yedi bölgesinde toplamda 7552 yiyecek ve içecek işletmesini incelemiştir. Uzmanlar tarafından denetlenen yiyecek ve içecek işletmeleri almış oldukları puanlara göre “ Bir, İki, Üç YEDY Yıldızı” şeklinde ödüllendirilmektedirler. YEDY yıldızlarının anlamları ise aşağıda açıklanmıştır (YEDY, 2018; Şüyün, 2017).

- Bir Yıldız: İşletmenin olduğu il ya da ilçedeyseniz tercih etmeniz önerilen yiyecek ve içecek işletmelerini göstermektedir.
- İki Yıldız: İşletmenin bulunduğu il ya da ilçenin yakınlarında iseniz yol değiştirmenize değecek yiyecek ve içecek işletmelerini işaret etmektedir.
- Üç Yıldız: Sadece o işletmede yemek deneyimi yaşamak için o şehre gidebileceği anlamına gelmektedir.

“YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi” gastronomi rehberi iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, uzman denetçilerin raporları doğrultusunda yıldız alabilmiş yiyecek ve içecek işletmeleri ve şefleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu kısımda, üç yıldız alan bir işletme, iki yıldız alan sekiz ve bir yıldız alan yirmi bir işletme ve şefleri ile bilgilere yer verilmiştir. İkinci kısımda ise Türkiye’nin yedi bölgesinde yer alan ve değerlendirmeye tabi tutulduktan sonra yıldız alamaya hak kazanamayan işletmeler lezzet noktaları şeklinde belirtilmiştir.

c) İncili Gastronomi Rehberi

Türkiye’de ilk olarak 2017 yılında yayınlanmaya başlamış olan “İncili Gastronomi Rehberi” 2018 yılında da ikinci rehberini yayınlamıştır. “İncili Gastronomi Rehberi” değerlendirme aşamasında diğer gastronomi rehberleri gibi gizli müşteri rolündeki müfettişler ile gerçekleştirmektedir. İncili Gastronomi Rehberinin değerlendirme aşamasında, yaklaşık olarak iki yüz müfettiş görev almıştır. Müfettişler değerlendirme kriterlerini; malzeme, lezzet, yaratıcılık, servis, kimlik sunum ve dekorasyon şeklinde belirlemişlerdir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, 2017 yılında yayınlanan ilk “İncili Gastronomi Rehberi”nde başarılı bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri puanlama sisteminin sembolü olan inciler dağıtılmıştır. 2017 yılında dağıtılan inciler “1, 2, 3, 4” şeklindedir. Ancak 2018 yılında yayınlanan ikinci rehberde, inci sayıları beşe çıkarılmıştır. Derecelendirme ve puanlama sisteminin sembolü olan incilerin anlamı aşağıda yer almaktadır (İncili Gastronomi Rehberi, 2017; İncili Gastronomi Rehberi, 2017; Yalçın, 2017).

- Bir İnci: Gitmeye Değer
- İki İnci: İyi
- Üç İnci: Çok İyi
- Dört İnci: Mükemmel
- Beş İnci: Olağanüstü Deneyim

İncili Gastronomi Rehberi yayınlanmış olduğu ilk yıl İstanbul, Bodrum ve Çeşme’de yer alan yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirmiştir. 2018 yılında yayınlanan rehber de ise, İzmir ve Ankara’da bulunan yiyecek ve içecek

işletmeleri de rehberde dahil edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler esnasında inci alamayan işletmeler ise lezzet noktası olarak belirtilmiştir. 2017 yılında yayınlanan rehberde 284, 2018 yayınlanan rehberde ise 257 lezzet noktasına yer verilmiştir.

İncili Gastronomi Rehberi'nin yayınlanan son rehberinde yer alan ilkeler kısmında değerlendirme ve gizli müfettiş seçimi hakkında bazı bilgiler yer almaktadır(İncili Gastronomi Rehberi,2018):

- Gizli müfettişlerin seçimi yapılırken, müfettişlerin yiyecek ve içecek işletmeleriyle özel ya da maddi ilişki içerisinden olmamaları dikkate alınmaktadır,
- Şefler, yiyecek ve içecek işletme sahipleri ve işletmecileri etik olmayacağı düşüncesiyle müfettiş olarak seçilmemiştir,
- Gönüllülük esasına dayanarak yaklaşık olarak iki yüz gizli müfettiş, son bir yıl içinde gittikleri yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirmeleri istenmiştir.
- Rehberde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri en az üç müfettiş ve proje ekibinden bir kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Değerlendirme sistemine göre işletmeler; malzeme, lezzet, servis, kimlik, sunum ve dekorasyon bakımından değerlendirilmiştir.

İncili Gastronomi Rehberi'nde, tüketicilerin tercih yapmaları kolaylaştırabilecek yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili birtakım bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler; işletmenin menü fiyat aralığı, çalışma günü ve saatleri, adresi ve telefon numarası, rezervasyon olanağı, ödeme şekli, engelli girişi ve menü ile ilgili genel bilgilere yer verilmektedir.

d) YEDY Gastronomi Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberlerinin Karşılaştırılması

YEDY Gastronomi Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberi, çalışma kapsamında belirlenen kriterlere göre (baskı, değerlendirme şekli, değerlendirme kriterleri, denetim sayısı, kapsam, derecelendirme sembolü, sunmuş olduğu bilgiler, web sayfası, mobil uygulama desteği ve yabancı dilde basım) karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma Tablo 1'de yer almaktadır. Ayrıca Tablo 2'de gastronomi rehberlerinin yiyecek ve içecek işletmelerine vermiş olduğu derecelendirme sembollerinin yıllara göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 1. YEDY Gastronomi Rehberi ve İncili Gastronomi Rehberlerinin Karşılaştırılması

Kriterler	YEDY Gastronomi Rehberi	İncili Gastronomi Rehberi
Baskı	1 (2018)	2 (2017 ve 2018)
Değerlendirme Şekli	Gizli misafir uygulaması.	Gizli misafir uygulaması.
Değerlendirme Kriterleri	Gizli tutulmaktadır.	Malzeme, lezzet, yaratıcılık, kimlik, servis, sunum ve dekorasyon değerlendirilmektedir.
Denetim Sayısı	3 (2'si gizli bir şekilde, sonuncusu ise açık şekilde gerçekleştirilmektedir).	En az 3 müfettiş ve 1 proje ekibi üyesi tarafından ziyaret edilmektedir.
Kapsam	Türkiye'nin 7 bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerini kapsamaktadır.	2017 (İstanbul, Bodrum, Çeşme) 2018 (İstanbul, Ankara, İzmir, Çeşme, Bodrum)
Derecelendirme Sembolü	Yıldız	İnci
Sunmuş Olduğu Bilgiler	İşletmenin tarihi hakkında bilgiler, menü hakkında genel bilgiler, çalışma günleri ve saati, telefon numarası ve adresi, şef hakkında bilgiler yer almaktadır.	Menü hakkında genel bilgiler, fiyat aralığı, çalışma günleri ve saatleri, adres ve telefon numarası, rezervasyon şartı, ödeme şekli, engelli girişi hakkında bilgiler yer almaktadır.
Web Sayfası	Var	Var
Mobil Uygulama	-	-
Yabancı Dilde Basım	-	-

İki gastronomi rehberinin karşılaştırılması sonucunda; İncili Gastronomi Rehberi'nin 2017 ve 2018 yılları olmak üzere iki defa basılmıştır ancak YEDY Gastronomi Rehberi ise sadece 2017 yılında basılmıştır. Her iki gastronomi rehberi yiyecek ve içecek işletmelerini, gizli misafir uygulaması şeklinde değerlendirmektedir. İncili Gastronomi Rehberi, değerlendirme kriterlerini; malzeme, lezzet, yaratıcılık, kimlik, servis, sunum ve dekorasyon olduğunu belirtmektedir. YEDY Gastronomi Rehberi ise değerlendirme kriterleri hakkında herhangi bir bilgi sunmamaktadır. İki gastronomi rehberinde de denetim sayıları farklılık göstermektedir. YEDY Gastronomi Rehberi; üç defa denetim gerçekleştirilmektedir (iki denetim gizli bir şekilde, sonuncusu ise açık şekilde gerçekleştirilmektedir), İncili Gastronomi Rehberi, en az 3 müfettiş ve 1 proje ekibi üyesi tarafından ziyaret edilmektedir (Net denetim sayısı verilmemiştir). YEDY Gastronomi Rehberi kapsam olarak; Türkiye'nin 7 bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek

işletmeleri almaktadır. İncili Gastronomi Rehberi ise; İstanbul, Ankara, İzmir, Çeşme ve Bodrum'da yer alan yiyecek ve içecek işletmelerini kapsamaktadır. Gastronomi rehberlerinin kullanmış oldukları derecelendirme sembolleri birbirinden farklıdır. YEDY Gastronomi Rehberi, "Yıldız" sembolü kullanırken, İncili Gastronomi Rehberi "İnci" sembolü kullanmaktadır. YEDY Gastronomi Rehberi, yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında; işletmenin tarihi hakkında bilgiler, menü hakkında genel bilgiler, çalışma günleri ve saati, telefon numarası ve adresi, şef hakkında bilgiler sunmaktadır. İncili Gastronomi Rehberi ise; menü hakkında genel bilgiler, fiyat aralığı, çalışma günleri ve saatleri, adres ve telefon numarası, rezervasyon şartı, ödeme şekli, engelli girişinin olup olmadığı hakkında bilgiler içermektedir. Karşılaştırılan her iki gastronomi rehberinin de web sayfası bulunmaktadır. YEDY Gastronomi Rehberi'nin ve İncili Gastronomi Rehberi'nin mobil uygulaması bulunmamaktadır.

Tablo 2. Yıllara Göre Verilen Derecelendirme Sembollerinin Sayısı

YEDY Gastronomi Rehberi		İncili Gastronomi Rehberi			
2018		2017		2018	
Yıldız Sayısı	İşletme Sayısı	İnci Sayısı	İşletme Sayısı	İnci Sayısı	İşletme Sayısı
3 Yıldız	1	4 İnci	1	5 İnci	3
2 Yıldız	8	3 İnci	29	4 İnci	30
1 Yıldız	21	2 İnci	80	3 İnci	86
-	-	1 İnci	170	2 İnci	168
-	-	-	-	1 İnci	135
Toplam	30		280		422

2018 yılında yayımlanan YEDY Gastronomi Rehberi, toplamda otuz işletmeye yıldız vererek derecelendirmiştir. İncili Gastronomi Rehberi ise; 2017 yılında iki yüz seksen, 2018'de ise dört yüz yirmi iki (422) yiyecek ve içecek işletmesine inci vererek derecelendirmiştir.

Türkiye'de incelenen her iki gastronomi rehberinin ortak amacı, Türkiye'de gerçekleşmekte olan gastronomi turizmine katkı sağlamaktır. Değerlendirme sonucu yiyecek ve içecek işletmeleri, rehberlerin statü belirten sembollerinden alarak rehberlere dahil olmuşturlar. Rehberlerde gastronomi turistlerinin ihtiyaç duyabileceği bilgilere yer verilerek, yiyecek ve içecek işletmeleri tercihinde yardımcı olmuşturlar.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Son birkaç yıldır dünya üzerinde gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla beraber yiyecek ve içecek işletmelerine olan ilgi de beraberinde artmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle iyi hizmet ve yemek servisi sunan işletmeler, gastronomi turizmi kapsamında turistler tarafından dünyanın farklı yerlerinden gelen turistler tarafından ziyaret edilmektedirler. Bu durumun başlıca sebebi, turistlerin seyahat motivasyonlarında meydana gelen değişimler ve turistlerin farklı deneyimler yaşamak istemesidir. Özgün, yenilikçi, lezzetli ve yerel lezzetleri menülerinde sunan yiyecek ve içecek işletmeleri, farklı deneyim arayan gastronomi turistleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Deneyim anlamında rakiplerinden farklılaşabilen yiyecek ve içecek işletmelerinin, gastronomi turistleri veya gastronomiye ilgi duyan kişilere sunulması gerekmektedir. Bu noktada gastronomi rehberleri devreye girerek bir nevi köprü görevi görmektedir. Gastronomi rehberlerinde, yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirilmekte ve değerlendirme sonucuna göre de derecelendirilmektedir.

Gastronomiye olan ilginin artmasıyla beraber, gastronomi rehberlerinin sayısının da ileri ki yıllarda artış göstermesi beklenmektedir. Bu durum gastronomi turizmi ile yiyecek ve içecek işletmeleri açısından olumlu olarak görülmektedir. Ancak gastronomi rehberlerinin sürdürülebilir şekilde devam edebilmeleri, değerlendirme ve derecelendirme süreçlerinin objektif ve adil olmasıyla derinden ilişkilidir. Rehberde yer alan bilgilerin doğruluğu ve geçerliliği konusunda yapılacak olan yanlışlıklar, tüketiciler tarafından olumsuz geri bildirimlere neden olacaktır. İnceleme kapsamına alınan her iki gastronomi rehberinin, değerlendirme kriterleri sadece üst başlık olarak sunulmuştur. Ancak yiyecek ve içecek işletmelerinin değerlendirme sisteminin daha net anlaşılabilmesi adına alt başlıklarında açıklanması gerekmektedir. Ayrıca puanlama sistemi hakkında da, okuyuculara daha detaylı bilgiler verilmelidir.

İncelenen her iki gastronomi rehberi sadece Türkçe olarak basılmıştır. Gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamayı amaçlayan bu gibi rehberlerin birden fazla dil seçeneği sunularak basılması önerilmektedir. Her iki gastronomi rehberinin de telefonlar için mobil uygulama sunmuyor olması eksiklik olarak görülmektedir. Yapılan

literatür taraması sırasında forum ve bloglarda sıklıkla bu tür rehberlerin halka inemediği yani sadece belli bir kesme hitap ettiği şeklinde yorumlara rastlanılmıştır. Bu tarz yorumların editörler tarafından dikkate alınması tavsiye edilmektedir. Yine internet üzerinden yapılan araştırmalar sırasında sıklıkça rastlanılan bir haberin gastronomi rehberlerinin değerlendirme ve derecelendirme sürecine kuşku düşürmektedir. İlgili haber de ünlü bir şefin işlettiği işletmenin rehberde yer alan bilgilerinin eksik, yanlış ve güncel olmadığı hakkındadır. Bu tür haberlerin sayısının artması gastronomi rehberlerine olan güvenin azalmasına neden olacaktır. Gastronomi rehberlerinin oluşmasında en önemli paya sahip müfettişlerin seçimi ve eğitimi gibi konularda daha net açıklamalara yer verilmelidir. Bu süreçte gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumları da dahil edilerek ortak çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir.

Her iki gastronomi rehberinin mobil uygulamasının olmaması büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu nedenle ilerleyen dönemde bu rehberlerin mobil uygulamalar ile de desteklenmesi gerekmektedir.

Son olarak gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli olarak görülen gastronomi rehberlerinin, farklı dillerde basılarak özellikle yurtdışında Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerinde (Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlemiş olduğu etkinlikler ve diğer tanıtıcı faaliyetler) kullanılması önerilmektedir. Yurtdışında tanıtım aracı olarak kullanılabilen bu rehberlerde, özellikle Türk Mutfağı sunan işletmelerin öne çıkarılması önerilmektedir.

Bu çalışma genel anlamda dünyada ve Türkiye'de yiyecek ve içecek işletmelerinin değerlendirilmesi ve derecelendirilmesi hakkında bilgiler sunmaktadır. İlgili alanda yapılan çalışmaların azlığı dikkate alındığında, çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Literatüre katkı sağlaması düşünülen çalışmanın alan araştırmalarına da örnek teşkil etmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlu, A., Çavuş, O. ve Bayhan, İ. (2017). Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastian, İspanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 43-59.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1826.
- Bucak, T. ve Köse, Z. C. (2014). The Application of Michelin's Star Standarts in Restaurant Business: Hamburg Le Canard Sample. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (3), 11-17.
- Christensen, B. T. ve Pedersen, J. S. (2013). Restaurant Rankings in the Culinary Field. İçinde: B. Moeran ve B. T. Christensen (Ed.), *Exploring Creativity, Evaluative Practices in Innovation, Design and the Arts*, New York: Cambridge University Press.
- Çavuş, O., Şengül, S. ve Durlu Özkaya, F. (2018). Restoran Şeflerinin Menü Geliştirme ve Ürün Tedarik Süreçleri Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (Special Issue 3), 95-110.
- Drew, W. (2019). Relevance, Opportunity and Diversity: Why We Are Changing The World's 50 Best Restaurants, <https://www.theworlds50best.com/blog/News/worlds-50-best-voting-rules-changes.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2019.
- Feloni, R. (2014). How the Michelin Guide Made a Tire Company the World's Fine Dining Authority, <https://www.businessinsider.com/history-of-the-michelin-guide-2014-10>, Erişim Tarihi: 03.06.2019.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. S. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- İncili Gastronomi Rehberi, (2017). İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık.
- İncili Gastronomi Rehberi, (2018). İstanbul: Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık.

- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:30 (3), 354-377.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2008). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Mutlu, N. (2017). Restoran Dünyasının Derecelendirme İle İmtihani, <http://www.gurmeajanda.com/restoran-dunyasinin-derecelendirme-ile-imtihani/>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.
- Ottanbacher, M. ve Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 444-460.
- Özdoğan, O. N. (2014). Dünyanın En İyi Restoranları ve Başarı Hikayeleri, İçinde: O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saka, F. (2017). Gastronominin Yıldız Savaşları Başlıyor, <http://www.gazetevatan.com/fusun-saka-1083081-yazar-yazisi-gastronominin-yildiz-savaslari-basliyor/>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- Şüyün, F. (2017). Gastronomi Dünyamızda Derecelendirme Sistemi, <https://www.dunya.com/ehlikeyf/gastronomi-dunyamiza-derecelendirme-sistemi-haberi-371671>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- This, H. (2006). Food for Tomorrow ? How the Scientific Discipline of Molecular Gastronomy Could Change the Way We Eat. *EMBO Reports*, Vol: 7(11), 1062-1066.
- Yalçın, M. (2017). Türk Michelin'i Olur Mu? <https://t24.com.tr/yazarlar/mehmet-yalcin/turk-michelini-olur-mu,18495>, Erişim Tarihi: 11.06.2019.
- YEDY (2018). *YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi*, Ankara: Yel Değirmeni Basım Yayın.