



Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış (A Contemporary Outlook on Menu Planning Applications in the City of Gastronomy “Gaziantep”)

Aylin AKTAŞ ALAN^a , * Belma SUNA^b 

^a Antalya AKEV University, Faculty of Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy, Antalya/Turkey

^b Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Restaurant Services, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 14.05.2019

Kabul Tarihi: 20.06.2019

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Menü planlama

Restoranlar

Nitel araştırma

Keywords

Gastronomy tourism

Menu planning

Restaurants

Qualitative analysis

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Çalışma Gaziantep’te menü planlama uygulamalarına bakışı incelemektedir. Gaziantep; olağanüstü zenginlikteki çeşit ve mutfak kültürüyle 2015 yılında UNESCO’nun “Yaratıcı Şehirler Ağı” kapsamında “Gastronomi Şehri” ünvanını alan ilk ilimizdir. Gaziantep ilinin gastronomi şehri kimliğine ve kültürel mirasına değer katabilecek unsurlardan birisi menü planlama uygulamalarının geliştirilmesidir. İyi bir menü planlama, tüketiciyi tatmin eder, çalışan motivasyonunu artırır, servisin düzenli yürümesini sağlar, maliyet kontrolünü kolaylaştırır ve yönetimi başarılı kılar. Bu çalışmada gastronomi turizminde önemli bir destinasyon olan Gaziantep şehrinde hizmet veren restoran işletmelerinin menü planlama uygulamalarında neler yapıldığına ilişkin kavramsal bir yapı ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada menü planlama uygulamaları ile ilgili derinlemesine veri elde etmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Gaziantep’te faaliyet gösteren otel ve münferit restoranlar olmak üzere toplam 11 işletmede yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda işletmelerin dönemsel olarak menü planlama çalışmaları yaptıkları, menülerde revizyon çalışmaları yaparken misafir memnuniyetsizliğini en önemli ölçüt olarak gördükleri, ayrıca menüde yenilik yapma ihtiyacı duydukları ve menü kalemlerinin satış oranlarının düşüklüğünü de dikkate aldıkları yönündedir.

Abstract

The study examines the perspective of menu planning practices in Gaziantep. Gaziantep is the first city in Turkey that is awarded with the title of “City of Gastronomy” by the “Network of Creative Cities” program of UNESCO in 2015 thanks to its incredibly rich cuisine culture and variety of food. One of the factors that can add value to the Gaziantep’s gastronomy city identity and cultural heritage is the development of menu planning applications. A suitable menu planning satisfies the consumer, boosts the motivation of employers, regularizes the service, arranges the service to a more steady condition and generates a successful management. The purpose of the study is to build a conceptual structure of the menu planning activities of restaurants located in Gaziantep which is an important destination for gastronomy tourism. A qualitative research approach was adopted in order to collect in-depth information about menu planning applications. Semi-structured interviews with 11 hotel and individual restaurants operating Gaziantep were conducted and the data were content analyzed. As a result of the research, it is stated that the businesses perform periodical menu planning studies, see the guest dissatisfaction as the most important criterion when performing revision studies on menus, they also need to innovate the menu and also consider the low sales figures of the menu items.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: belma974@hotmail.com (B. Suna)

Makale Künyesi: Aktaş Alan, A. & Suna, B. (2019). Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1328-1343.

DOI: 10.21325/jotags.2019.423

GİRİŞ

Eski Yunan'da "gastro" mide ve "nomas" kural anlamında kullanılan kelimelerin birleşimiyle oluşan gastronomi (Scarpato 2002, 52) ağızdan başlayıp bütün sindirim sistemi ile alakalı kural, düzenleme ve pratikleri ifade eder (Santich 2004, 16; Oğuz 2016, 19). Seyahat eden bireyin barınma ihtiyacından sonra ikinci sırada yer alan yeme-içme ihtiyacı zaman içinde daha büyük bir keyif halini almıştır. Bu keyif daha sonraları bir turizm türü oluşmasına sebep olmuştur. Gastronomi turizmi yerel kültürü yiyecekler ve içecekler aracılığı ile deneyimlemek, yiyecek ve içeceğin merkezinde yapılan aktiviteler bütününe denir (Long 2004; Eren 2016, 17).

Turizm hareketlerinin 1990'lı yıllardan sonra değiştiği ve seyahat edenlerin artık deniz, kum ve güneş üçlüsünden farklı bir turizm arayışına girdiği bilinmektedir. Bununla birlikte turizm hareketlerinde değişiklik olmuş ve birçok alternatif ve özel ilgi turizm türleri ortaya çıkmıştır (Kozak ve Bahçe 2009, 125). Geleneksel tatil anlayışının bu değişimi sonucu ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinden biri de gastronomi turizmidir (Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008, 3; Hatipoğlu 2014, 26). Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır.

Türkiye'de gastronomi alanında adı duyulmuş birçok kent olsa bile Gaziantep, 2016 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler ağına Gastronomi alanında seçilmiş olmasının bir sonucu olarak bu alanda tescillenmiş bir gastronomi şehridir. Yaklaşık olarak 6000 yıllık bir geçmişe sahip olan Gaziantep Hitit, Med, Pers, Asur, Roma, Bizans, Arap ve Türk gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerin Gaziantep mutfağına önemli etkileri olmuştur ve zaman içerisinde üstüne katmak suretiyle gelişerek önemli bir mutfak haline gelmiştir. Öyle ki dünya üzerinde ülkesinin değil de şehrinin ismi ile anılan ilk mutfak Gaziantep mutfağıdır. (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Gastronomi turizminin paydaşlarından biri olan yiyecek-içecek işletmelerinin gelen turistlerin beklentilerini karşılamak için doğru ve iyi bir menü kalemi oluşturmaları ve planlamaları gerekmektedir. Menü planlaması, bir yiyecek içecek işletmesinin belirli bir geliri kazanmak için, misafirlerin ihtiyaç ve taleplerini karşılayacak yiyecek ve içeceklerin seçilmesi, üretilmesi ve pazarlanması sürecidir (Altınel 2014, 25).

Gastronomi işletmeleri temel amaçlarını gerçekleştirmek yani ürünlerini geniş kitlelere ulaştırarak kar sağlamak amacıyla menü kullanırlar. Bu bakımdan menüler yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama, finansman ve politikalarının tamamlayıcısı ve belirleyicisi durumundadır. Bu işletmeler mümkün olduğu kadar menüde satılmayan ürünlerin sayısını minimum düzeye indirmek için menü planlamalarını en doğru şekilde yapmaya çalışırlar (Sökmen 2011, 120). Böylece bu işletmeler rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Bu durum menü planlamayı "gastronomi şehri" ismiyle anılan şehirler için daha önemli kılmaktadır. İyi bir menü planlama, tüketiciyi tatmin eder; çalışan personelin motivasyonunu artırır, servisin düzenli yürümesini sağlar; maliyet kontrolünü kolaylaştırır, personel araç, gereç ve yiyecek gereksinimlerini belirler ve yönetimi başarılı kılar (Beyhan ve Cığırım 1995; Akay ve Sarıışık 2015, 214).

Bu araştırma gastronomi turizminde önemli bir destinasyon olan Gaziantep şehrinde hizmet veren restoran ve otel işletmelerinin menü planlama uygulamalarında neler yapıldığına ilişkin kavramsal bir yapı ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Literatür Taraması

Gastronomi birçok yazar tarafından farklı şekillerde ele alınıp tanımı yapılmıştır. Sağlığa elverişli, iyi düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemidir (Ünlü ve Dönmez 2008, 2; Uyar ve Zengin 2015, 357). Yenilebilen bütün yiyeceklerin sağlığa uygun olmasına gerek olmadan ama hijyenik olabilen belirli bir damak ve göz zevkini karşılayan yiyeceklerin üretimlerinin yapılarak sofraya sunumunun gerçekleştirilmesi sürecidir (Baysal ve Küçükarslan 2003). Altınel (2014) ise gastronomiyi, “insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi” olarak tanımlamıştır (Altınel 2014, 3; Hatipoğlu 2014, 10).

Bir ülkenin gastronomisi kültürü ile iç içedir. Santich’e (2004) göre, gastronomi yiyecek ve içeceklerin tüketiminin ne zaman, nerede, hangi bileşimler ile yapılması gerektiğine dair tavsiyeler vererek rehberlik eder. Hatta yiyecek ve içeceklerin tüketimini bir zevke dönüştürmeyi amaçlayan bilgi ve beceriye sahip olmayı bir yaşam sanatı olarak açıklar. Farklı bir kültürü deneyimlemek amacıyla yerel yiyecekleri tatmak gastronomi turizminin merkezinde yer alır (Santich 2004, 16).

Turizm faaliyetini gerçekleştiren biri için “yemek” ile “turizm” ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi, bir bireyin sosyal bir faaliyet gerçekleştirmek amacıyla yöreye özgü yiyecek ve içecekleri keşfetmek ve deneyimlemek için yapmış olduğu seyahatlerdir (Telfer ve Wall 1996, 635). Kivela ve Crofts ise gastronomi turizmini kültürel bir karşılama olarak açıklamış ve gastronomi turizminin turistlerin yerel lezzetler, yeni restoranlar ve eşsiz yemek deneyimleri araması olarak tanımlamışlardır (Kivela ve Crofts 2009, 162; Eren 2016, 17).

Gastronomi turizminin gelişmesine en çok katkıda bulunan Eric Wolf’un, 2001 yılında yapmış olduğu “Culinary Tourism White Paper” adlı yayını bu anlamda büyük önem taşımaktadır. 2001 yılından önce diğer akademisyenlerin yapmış olduğu yemek ve şarap ile ilgili çalışmalar olsa da bu çalışmalar turizm endüstri ile çok az buluşmuştur. “Culinary Tourism” terimini ilk defa 1998 yılında Bowling Green Üniversitesi’nden Lucy Long kullanmıştır. 2003 yılına gelindiğinde ise Eric Wolf endüstriden aldığı bazı destekle beraber Uluslararası Gastronomi Turizm Birliğini (International Culinary Tourism Association-ICTA) kurmuştur (Çağlı 2012, 25; Hatipoğlu 2014, 27-28). Bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bu yeni turizm türü ile birlikte gelişen “yemek literatürü” ve “geleneksel yemekleri tatma” isteği insanlarda bu yemeklerin olduğu bölgelere seyahat etmek istemelerinde önemli bir etken olmuştur (Baran ve Özkul 2010, 63). Bir destinasyona yalnızca yeme içme imkânlarından dolayı gidilebileceği gibi farklı bir amaç için gerçekleştirilmiş bir ziyaret sonucunda gidilen bölgenin kendine özgü yiyecek ve içeceklerini keşfetmek mümkündür. Bu durumda bölgenin gastronomisi ziyaretçi için ya birincil motivasyon ya da ikincil bir motivasyon oluşturmaktadır (Quan ve Wang 2004, 297; Okumuş vd. 2007, 255).

Turizm hareketlerinin kitlesel bir boyut kazanması ile birlikte günümüzde seyahat eden insanların beklenti ve isteklerinde farklılık oluşmuştur. Artık turistler için özel ilgi duydukları faaliyetleri gerçekleştiren destinasyonlar daha tercih edilebilir bir konuma gelmiştir (Çevik ve Saçılık 2011, 503; Kargiglioğlu 2015, 36). Bu bakımdan gastronomi; kişilerin yeni ve benzersiz deneyimler kazanmak istemelerini sağlayan bir pazarlama unsuru olarak kabul

edildiğinden destinasyonlar için önemli bir etken olmuştur (Kivela ve Crofts 2009, 165). Du Rand ve Heath (2006) gastronomi turizminin kökenini tarım, kültür ve turizm olarak üç önemli unsurun oluşturduğunu belirtmiştir. “Gastronomi” kelimesinin, bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla birlikte o destinasyonun bir deneyim olarak pazarlanması ve çekicilik oluşturmasına imkân sağlamıştır. Tarım, kültür, tarih ve otantiklik gastronomi turizminin bileşenlerindedir. Bu bileşenlerden tarım, işletmelere gereken hammaddeyi; kültür, tarih ve otantiklik ise turizm altyapı ve hizmetlerini karşılamaktadır (Du Rand ve Heath 2006, 208). Bahsi geçen bu unsurlar açısından Gaziantep’e bakıldığında gastronomi üç özelliği ile önem taşımaktadır. Bunlardan birincisi; Gaziantep’te birçok tarım ürününün yetişmesine olanak sağlayan tarım arazilerinin olması (yöreyle özgü domates, biber, patlıcan ve çeşitli sebzeler ile elma, kiraz, şeftali, dut, incir, erik, badem, kavun gibi meyveler ile Antep fıstığı, zeytin ve üzüm çeşitleri yetişmektedir), ikincisi; çok eski bir tarihe sahip olması sonuncusu ise, konaklama tesislerinin ihtiyacı karşılayacak nitelikte olmasıdır (<http://gaziantepturizm.gov.tr>). Bu bilgilerden hareketle gastronominin bölgeye kazandırabileceği diğer yararlar ise şöyle sıralanabilmektedir. Birincisi destinasyonun tarımdan kazandığı ekonomide artış olacaktır ve kırsal turizmin gelişmesine olanak sağlayacaktır. İkincisi gastronomi turizmi kaynaklarını kullanarak çeşitli tur ve festivallerle bölgenin gastronomi turizmi imajı kazanmasına olanak sağlamaktadır. Son olarak da destinasyonun sunmuş olduğu, hali hazırda var olan çekiciliklerine ek olarak gastronomi turizmi eklenebilir ve çeşitlendirilebilir. (Quan ve Wang 2004, 298). Ayrıca Hall ve Sharples (2003) gastronomi turizminin destinasyona yalnızca ekonomik fayda sağlamakla kalmadığını beraberinde yöre kimliğinin ve kültürünün gelişip güçlenmesinde etkili bir rol oynadığını savunmuştur (Hall ve Sharples 2003, 26). Yöresel lezzeti tatmak amacıyla seyahat eden gastronomi turizmi turistlerini memnun etmenin en etkili yolu ise doğru planlanmış, müşteri beklentilerine cevap veren, gerekli görülen zamanlarda revize edilebilen menü planlamasını yiyecek içecek işletmelerinde hayata geçirebilmektir.

Menü yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde kolaylık sağlaması amacıyla ürünlerin belirli kriterler ile bölümlendirilmesine denir (Akay ve Sarıışık 2015, 212). Menü, küçük veya az anlamına gelen “minutus” kelimesinden türetilmiştir. Daha sonraki yıllarda yiyecek içecek işletmelerinin gelişmesi ile birlikte “bir öğünde bir sıra dâhilinde servisi yapılan, birbiriyle uyumlu yemeklerin toplamı” olarak tanımlanmıştır (Altınel 2014, 3). Sökmen (2011) ise menüyü, bir yiyecek içecek işletmesinde sunulan yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı listesi olarak tanımlamıştır (Sökmen 2011, 70). Menünün tarihi geçmişine bakıldığı zaman klasik menünün ilk olarak Fransa gastronomisinden türediği ve bütün dünyaya yayıldığı görülmektedir (Altınel 2014, 25). Öyle ki günümüzde büyük organizasyonlarda (düğün, kutlama, iş yemekleri, devlet görevlilerinin yemekleri) altılı sıra dahilinde verilen yemeklerin Fransa’nın 19. yüzyılda yaşayan kral ve asillerin on beş sıradan oluşan yemek listelerinin sadeleştirilerek oluşturulduğu görülmektedir (Sökmen 2011, 69).

Yiyecek içecek işletmelerinin yönetimlerinde menüler maliyet kontrolünün başlangıç noktasını oluşturmaktadır ve aynı zamanda önemli bir pazarlama aracı görevini üstlenmektedir. Bununla birlikte menüler yiyecek ve içeceklerin fiyatları ve promosyon olanakları konusunda çekicilik sağlayan etkili bir pazarlama aracıdır (Atikson ve Jones 1994, 40). Menüler açık bir şekilde tanımlanabilir olsa da menüyü planlamak oldukça karışık bir süreçtir. Öyle ki her işletme kendi menüsünü hazırlayabilir ancak bunun etkili ve verimli bir şekilde uygulamaya konması bazen mümkün olmamaktadır. Menü planlanırken her bir ürün ayrı ayrı ve birbiriyle uyumlu şekilde ve birbirini destekler nitelikte olmalıdır (Akay ve Sarıışık 2015, 213).

Menü planlama, bir gastronomi işletmesinin sunacağı yiyecek ve içeceklerin hangilerinin menüye konulacağını belirleyen süreçtir. Menü planlamasının doğru ve etkin bir şekilde devam sağlayabilmesi için önce hem işletme yöneticilerine uygun hem de müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek kabul edilebilir yiyecek ve içecek listelerinin oluşturulması gerekmektedir (Gordan ve Davis 2004, 237). Menü planlaması yapılırken yalnızca yiyecek ve içecek uyumuna odaklanmak her zaman doğru sonuçlar ortaya çıkarmayabilir. Bu süreçte dikkate alınması gereken diğer bir konu ise, müşterilerin milliyeti, kültürü ve taleplerinin ne olduğudur (Sökmen 2011, 71). Doğru zamanda ve doğru yöntemle yapılan menü planlama uygulamaları işletmeler açısından birçok avantaj sağlayabilmektedir. Bunlardan bazıları;

- Menü planlama ile menü kalemlerinin maliyetleri tek tek hesaplanacağı için işletmenin gelecek planlarını sistematik yapabilmelerine olanak sağlar.
- Müşteri memnuniyeti artar.
- İşletme karlılığı ve devamlılığı sağlanır.
- Gerekli görülen durumlarda menü kalemlerinde düzeltmeler yapılabilir, yeni bir ürün menüye kolaylıkla eklenebilir.
- Maliyetler azalır, israflar önlenir.

Kısacası yiyecek içecek işletmelerinde uygulamaya konulacak menü planlaması hem işletmeler hem personel hem de müşteri için hayati bir önem taşımaktadır. Hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri Gaziantep gibi bir gastronomi şehrinde hizmet veriyorsa konunun önemi daha da artmaktadır. Çünkü Gaziantep'e gelen ziyaretçiler yurt dışından olabileceği gibi, başka şehirden gelen ziyaretçiler de olabilmektedir. Bu alanda unutulmaması gereken bir diğer müşteri kitlesi ise Gaziantep'te ikamet eden kişilerdir. Sonuçta ailelerin, hızlı nüfus artışı ve sanayileşme ile paralel olarak akışkanlıklarının değişmesi ve kadınların giderek daha fazla çalışma hayatına katkı sağlaması sonucu yemek pişirme süresi için kısıtlı zamana sahip olunması gibi nedenlerle zaman zaman dışarıda yemek isteyebilmektedirler (Aktaş 2007, 27). Bu gibi durumlar, işletme sahipleri ve yöneticilerinin menü planlaması konusunda daha dikkatli ve özenli davranmalarını gerektirmektedir. Gaziantep 2015 yılı Aralık ayında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi alanına seçildikten sonra ile gelen turist sayısı 2016 yılı için; 95.241 yerli, 27.281 yabancı olmak üzere toplam 122.522'dir. 2017 yılında Gaziantep, 100.030 yerli, 34.124 yabancı olmak üzere toplam 134.154 turiste ev sahipliği yapmıştır (<http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,95179/turizm-istatistikleri.html>). 2015 yılına ait toplam turist sayısının 104.442 olduğu dikkate alınacak olursa ortalama %30'luk bir artış olduğu söylenebilmektedir. Ancak Türk Mutfağını oluşturan yemeklerin büyük bir kısmını oluşturan Gaziantep Mutfağı ve Gaziantep ili için bu artışın daha tatmin edici düzeylerde olabileceği düşünülmektedir. Beklenen artışın olmamasının sebepleri arasında Gaziantep'in coğrafi konumu etkili olabileceği gibi, yiyecek içecek işletmelerinin menü planlama uygulamalarına gereken özeni göstermemeleri durumu da diğer etken olabileceğini akla getirmektedir.

Menü ve menü planlama bugüne kadar birçok araştırmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucu bazı çalışmaların menü kartına, bazılarının menü mühendisliğine ve menü analiz yöntemlerine odaklanmıştır. Akay ve Sarıışık (2015) yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletme yöneticilerinin/sahiplerinin menü planlaması ve menü analizine bakış açılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarını, İstanbul'da faaliyet gösteren 1. ve 2. sınıf restoranlarda gerçekleştirmişlerdir. Araştırmaya göre restoran yöneticilerinin menü planlamasına ve menü

analizine yeteri kadar önem vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Sezgin ve arkadaşları (2008), Konya ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, üst düzey yöneticiler ile yiyecek içecek departmanı müdürleri ile yaptıkları anket çalışmasına göre menü planlamasına gereken önemin verilmediği ve menü planlayan kişilerin yetki ve sorumluluklarının uyumlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir ve Nebioğlu (2015), menü analizinin uygulamadaki durumu ile ilgili kavramsal bir yapı ortaya koymak üzere Antalya'nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde görev yapan 12 mutfak şefi ile görüşmüşlerdir. Bu otellerdeki alakart restoranların menüsünü analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, şeflerin dönemsel olarak menü analizi yaptıkları, misafir memnuniyetini en önemli ölçüt olarak gördükleri, tabaklardaki artıkları gözlemleyerek menü kalemlerinin performanslarını değerlendirdikleri, performansı yetersiz görülen menü kalemleri için öncelikli revizyon yapma stratejisini benimsedikleri tespit edilmiştir.

Bu konuda yabancı alan yazında Jones ve Mifli (2001)'in yedi farklı restoran zincirinde yaptıkları çalışma dikkati çekmektedir. Araştırmadaki menü analizine ilişkin araştırma bulgularına göre katılımcıların menü kalemlerinin performanlarını değerlendirmede ağırlıklı olarak kar, satış miktarı ve maliyet ölçütlerini kullandıkları anlaşılmaktadır.

Kwong'un (2005:100) yapmış olduğu çalışmada, uygulayıcıların çoğunlukla sezgi ve deneyimlere dayalı nitel değerlendirmeler doğrultusunda menüleri analiz ettikleri bulgulanmıştır. Bu doğrultuda menü yer alan ve performansı düşük bulunan menü kalemlerinin menüden çıkarılmasının uygulayıcılar tarafından düşünülen en son alternatif olduğu saptanmıştır.

Bahçeci (2015, 140) ise İzmir'deki restoranlarda menü planlama ve menüye özgü diğer yönetsel süreçlerle ilgili yöneticilerle gerçekleştirdiği çalışmasında, katılımcıların yeterli mesleki eğitim seviyesine sahip olmadıklarını bulgulanmıştır.

Alan yazın tarandığında menü planlamasına hem oteller hem de çeşitli düzeylerdeki restoranlar açısından çok yönlü bakan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Menü planlaması konusunun bir gastronomi şehrine böyle bütüncül bir başış açısıyla konu olmaması nedeniyle bu araştırma özgünlük taşımaktadır. Ayrıca menü planlaması konusunda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda ve yayın yıllarının geçmiş tarihli olması nedeni ile alan yazına katkı sağladığı düşünülmektedir. İşletmelerde sunulan hizmet kalitesinin ve standartlarının geliştirilerek müşteri talebi artışının sağlanabilmesi için uygulayıcılara yönelik yararlı bilgiler elde edilmiş olması da sektörel bir katkıdır.

Yöntem

Gaziantep'in UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağı kapsamında olmasına rağmen ili ziyaret eden turist sayılarında istenilen artışın ortaya çıkmamasının bir nedeni olarak ilde faaliyet gösteren ve yeme-içme hizmeti sunan turistik işletmelerin menü planlama çalışmalarına yeterli önemi verip vermemesinin tespiti araştırmanın temel sorunu olarak belirlenmiştir. Bir konuyu derinelemesine anlamak ve öğelerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak (Ertaş ve Aktaş 2017,820) amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak araştırmadaki veriler toplanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılma nedeni uygulamada yer alan şeflerin/işletme sahiplerinin menü planlama uygulamalarında ne tür faaliyetler yaptıklarını ortaya çıkarmaktır. Böylece konu ile ilgili derinlemesine ve çok yönlü

veriler elde edilebilmektedir (Üngüren vd. 2015, 143). Araştırmada kullanılan görüşme formunun birinci bölümünde demografik yapıya ilişkin 10 soruya, ikinci bölümde açık uçlu 9 soruya yer verilmiştir.

Çalışma evrenini Gaziantep ilinde bulunan ve Tripadvisor mayıs ayı verilerine göre; (i) beş yıldızlı otel işletmesi, birinci sınıf restoran ve uluslararası restoran kategorisine giren (ii) en yüksek gezgin puanını alan işletmelerin menü planlayıcıları oluşturmaktadır. Her kategori için sıralamaya giren ilk 5 işletme seçilmiş olup toplamda 15 işletmede menü planlamasında söz sahibi olan kişiler (aşçıbaşı, otel müdürü, restoran müdürü/sahibi, kısım şefleri vb) içinden deneyimlerini paylaşmaya gönüllü olan 11 katılımcı ile 27 Haziran-12 Temmuz tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, önceden belirlenen gün ve saatlerde randevu alınarak katılımcılarla ortalama 20 dakikalık sürelerle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca görüşme sırasında katılımcının izni alınarak ses kaydı yapılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Alınan ses kayıtları araştırmayı yürüten yazarlar tarafından deşifre edilmiştir. Elde edilen 20 sayfalık deşifre metinleri manuel olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde görüşmede kullanılan 9 soru 2 ana temada toplanmıştır ve görüşme içerikleri bu bağlamda analiz edilmiştir. Görüşmecilerin sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İşletmelere Ait Bilgiler

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; 11 katılımcının tamamının erkek olduğu, yaşlarının 31 ile 45 arasında değiştiği, katılımcıların 8'inin aşçıbaşı, 1'inin soğuk şefi, 1'inin işletme sahibi ve 1'inin ise hem işletme sahibi hem de aşçıbaşı olduğu, 3 ortaöğretim, 4 lise, 1 önlisans (Aşçılık) ve 2 lisans (Turizm İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği) mezuniyet düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun bu alanda alaylı yetiştiklerini, 4 katılımcının kısa süreli mesleki kurslara katıldıkları bulgulanmıştır. Katılımcıların şuaniki pozisyonlarındaki çalışma sürelerine bakıldığında 6'sının 2-5 yıl, 4'ünün 6-9 yıl ve 1'inin 10 yıldan fazla süredir çalıştığı, sektördeki iş deneyimlerine bakıldığında ise 3'ünün 10-15 yıl, 5'inin 16-20 yıl ve 3'ünün 21 yıldan fazla tecrübesi olduğu tespit edilmiştir. Analiz kısmında katılımcılar K1 ile K11 aralığında kodlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Kod	Pozisyon Deneyimi	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Şuaniki pozisyonda çalışma süresi	İş Tecrübesi
Katılımcı 1	K1	Aşçıbaşı	Erkek	36	Lise	12	27
Katılımcı 2	K2	Aşçıbaşı	Erkek	23	Lisans	3	15
Katılımcı 3	K3	Aşçıbaşı	Erkek	37	Lise	5	20
Katılımcı 4	K4	Aşçıbaşı	Erkek	34	Lise	8	20
Katılımcı 5	K5	Sahip	Erkek	31	Lise	6	14
Katılımcı 6	K6	Aşçıbaşı	Erkek	35	Ortaöğretim	6	20
Katılımcı 7	K7	Sahip ve Aşçıbaşı	Erkek	32	Lisans	5	10
Katılımcı 8	K8	Aşçıbaşı	Erkek	35	Lisans	5	18
Katılımcı 9	K9	Aşçıbaşı	Erkek	43	Lise	2	30
Katılımcı	K10	Soğukşef	Erkek	39	Lise	5	20
Katılımcı	K11	Aşçıbaşı	Erkek	45	Ortaöğretim	7	28

Çalışma kapsamına dahil edilen 11 işletmenin 5'i otel işletmesi, 4 ü birinci sınıf restoran ve 2'si uluslararası restoran niteliğinde olup 6'sı 2-5 yıl, 2'si 6-9 yıl, 3'ü 10 yıldan daha fazla süredir hizmet vermektedir. Ayrıca araştırma kapsamındaki otellerde 2-4 çeşit, restoranlarda ise 1-3 çeşit menü sunulduğu bulgulanmıştır.

Menü Planlamasına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde işletmelerin menü planlama uygulamalarını belirlemeye yönelik 4 soru sorulmuştur. Bu doğrultuda;

a)Katılımcıların menü planlaması hakkındaki düşünceleri sorulduğunda K6, K8, K9, K10 müşteri isteklerine ve yöresel lezzetlere cevap verebilecek menü çeşitlerinin planlanması K3, K7 mevsime göre doğru menüyü oluşturma, K1 ise yatırımcı, yönetici ve aşçıbaşı perspektiflerinde farklı değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. K2, K4, K5, K11'i tatmin edici cevaplar veremezken K7 nolu katılımcının bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

...sağlıklı bir menü planlaması restoranı ya batırır ya çıkarır. Bu en kritik şeylerden biridir. Menü için seçilen ürünlerin dört mevsim yaklaşık aynı standartta mümkün olması gerekir.

b)Katılımcıların menü planlaması yaparken nelere dikkat ettikleri sorulduğunda katılımcıların en fazla müşteri tercihlerine, mevsimsel sebeplere (tazelik, bulunabilirlik) ve müşteri tipine dikkat ettiklerini ifade ederken K5 kodlu katılımcı menüye ilişkin hiçbir revizyon yapmadıklarını zaten müşterinin yıllardır bu menü için işletmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Bir katılımcının bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

...sürekli aynı standartta malzemenin bulunabilmesi, personelin yapabilmesi, müşterinin beğenmesi, merak uyandırması ve yenilen yemeğin yendikten 2 gün sonra canınızın çekebilmesi ve bunu başka yerde bulamamanız bizim için önemlidir.

c)Katılımcıların menü planlaması yaparken yerli halkı mı turistleri mi hedef kitle olarak göz önünde bulundukları sorulduğunda katılımcıların 5'i her iki kesimi, 4'ü yerli halkı ve 2'si de yabancı misafirleri dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda özellikle K8 kodlu katılımcı otel oldukları için yerli halkın dışarıda yemek yemek için oteli tercih etmediklerini belirtmiştir. K5 kodlu katılımcının dikkat çeken ifadesi ise şu şekildedir:

...İki tarafı da hedef alıyoruz. Gaziantep Gastronomi Şehri olduğu için işletmemizin ismini duyup İstanbul, Ankara, İzmir'den yığınla insan geliyor. Teraziye eşit tutmaya çalışıyoruz.

d)İşletmeyi ziyaret eden misafirlerin menü kalemleri hakkındaki memnuniyet düzeylerini nasıl ölçümledikleri sorulduğunda restoranlarda şeflerin çoğunlukla misafir masalarını ziyaret edip yüzyüze fikirlerini aldıkları, bunun yanı sıra işletmelerin sosyal medya sayfalarından gelen mesajların dikkate alındığı bulgulanırken otel işletmelerinde durum biraz daha farklılaşmaktadır. Otelin alakart restoranlarında şefin misafir ile birebir görüşmesinin yanısıra özellikle banket organizasyonlarında satış-pazarlama departmanları aracılığıyla memnuniyetlerin ölçümlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca her iki işletme türü için de yüzyüze geri bildirimlerin yanısıra çoğunlukla sosyal medya uzantılı mesajlardan ve anket uygulamalarından müşteri memnuniyetlerinin ölçümlendiği bulgulanmıştır.

Menü Değişikliğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde işletmelerin menü değişikliği yapıp yapmadıkları ve bu husustaki uygulamalarının neler olduğunu tespit etmek üzere 5 soru sorulmuştur. Bu bağlamda;

a)Katılımcıların işletmelerinde menü değişikliği yapıp yapmadıkları ve ne kadar sıklıkla yaptıkları sorulduğunda 8 işletmede menü değişikliği yapıldığı ve bunlardan 1'inin 3 ayda, 3'ünün 6 ayda, 3'ünün yılda bir ve bir tanesinin

de gerekli gördükleri zamanlarda değişiklik yaptıkları tespit edilmiştir. Bu hususta K11 nolu katılımcının ifadesi şu şekildedir:

...6 ayda bir yapıyoruz.Yöresel menümüzde hiç oynama yapmıyoruz.

b)Katılımcıların menüde değişiklik yapma kararı almalarındaki ölçütlerin neler olduğu sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu misafir istekleri ve memnuniyetleri olduğunu, bunu maliyetler, mevsimsel sebepler ve menülerin yıllık tercih oranı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuda K3 nolu katılımcının öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

...Mevsimsel sebeplerden dolayı, maliyetlere göre, misafirin yorumları değişiklikleri etkiler.Bazen dünya mutfaklarından yemekler ne yapılırsa yapılsın tutmuyor, bu tarz durumlarda da o yemek çıkarılmak zorunda kalıyor.

c)Katılımcıların menü değişikliği yapmalarındaki en önemli kriterin ne olduğu sorulduğunda ise müşterilerin menülerden sıkılmış olmaları, yenilik yapma ihtiyacı, müşteriler tarafından beğenilmeyen ürünler ve satış oranlarının düşüklüğü gibi kriterler olduğu tespit edilmiştir.

d)Katılımcılar tarafından değişiklik yapılması düşünülen yemeklerin deneme ürünlerinin yapılıp yapılmadığı sorgulandığında değişiklik yapan tüm katılımcıların demo ürünleri yaptıkları ortaya çıkmıştır. Otel işletmelerinde değişiklik genel müdüre gitmeden önce mutfak ekibi içerisinde denendikten sonra servis ekibi ile bir demo yapıldığı sonrasında da departman müdürlerine bir demo, restoranlarda ise mutfak ekibi ve usta ile demo yapıldığı tespit edilmiştir. Bu hususta K7 ve K11 kodlu katılımcıların yorumu şu şekildedir:

...her zaman herşey benim yaptığım standartta olmayabiliyor.Bu yüzden mutfağa girer ve idare eder malzemelerle biraz baştan savma olarak o yemeği yaparım. Böylece en yoğun zamanda ve en kötü personelle bile o yemek nasıl çıkabiliyor onu ölçüyorum. Eğer o yemek benim için 10 üzerinde 7 alabiliyorsa menüye girebilir.

...Tabi ki, Ar-Ge grubumla değişiklikten bir ay önce çalışmaya başlarız. Çalışanlarımıza ve müşterilerimize tattırırız.

e)Menü değişikliği yapan katılımcılara menü kaleminin tamamında mı yoksa küçük revizyonlar mı yaptığı sorulduğunda çoğunluğunun küçük revizyonlar yaptığı, birinin hiç değişiklik yapmadığı, K9'un (otel işletmesi) %80 değiştirdiği, K1, K2, K4'ün %20-30 dolaylarında değişiklik yaptıkları tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma Türkiye'nin ilk gastronomi şehri olan Gaziantep'te gerek otel işletmeleri bünyesinde bulunan restoranlar gerekse diğer yeme-içme işletmelerinde menü planlaması hususunda söz sahibi olan işletme sahibi ve/veya şeflerin görüşlerini, deneyimlerini ve uygulamalarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın menü planlamasına ilişkin bulgularına göre otel işletmelerine nazaran restoran işletmelerinde yapılan görüşmelere dahil olan katılımcıların "menü planlaması" kavramı hakkındaki düşüncelerini anlatabilecek kadar mesleki bilgiye sahip olmadıkları ve menü planlamasına yeterince ilgi göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Bahçeci (2015)'nin yaptığı çalışma ile paralellik göstermektedir. Bu doğrultuda restoran bünyesinde çalışacak personelin eğitimi veya konuyla ilgili sonradan alınabilecek teknik eğitimleri kavrayabilecek niteliklerde olması menü yönetiminde daha etkili sonuçlar alabilmek için önem taşımaktadır.

Katılımcılar menülerini planlarken hem yerli halkı hem de yabancıyı dikkate alsalar da yerli halkın daha öncelikli olduğu anlaşılmaktadır. Menülerini planlarken de sırasıyla müşteri tercihlerini, bulunabilirlik ve tazelik gibi

mevsimsel sebepleri ve müşteri tiplerini dikkate almaktadırlar. Katılımcıların müşterilerin menü kalemlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek adına her bir menü kalemini belirli performans ölçütleri açısından tek tek ele alıp incelediği söylenemez. Bunun yerine restoranlarda sosyal medya ve işletmenin web sayfası üzerinden kendilerine ulaşan (şikâyetler veya öneriler yolu ile) veya kendilerinin çok sistematik olmayan biçimde (misafir masalarını ziyaret gibi) topladıkları verileri değerlendirdikleri ve böylece misafirlerin menü kalemleri üzerindeki memnuniyet düzeylerini belirledikleri anlaşılmaktadır. Aynı durum otel işletmeleri açısından incelendiğinde şefin misafir masasını ziyaretinden alınan görüşlerin yanısıra banket organizasyonlarında satış-pazarlama departmanları aracılığıyla (anket, yüzyüze görüşme yöntemi) memnuniyetlerin ölçümlendiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın menü değişikliğine ilişkin bulgularında katılımcılardan bir tanesi müşterilerinin kırk yılı aşkın bir süredir hep aynı lezzeti ve kaliteyi aradıkları için menülerinde hiçbir değişiklik yapmıyor olmaları dikkati çeken bir husustur. Bu durum gastronomi şehri Gaziantep'te standartlaşmış bu lezzeti tatmak için dışarıdan gelen turistlerin dikkate alındığını ve bu lezzetin hiç bıkkınlık oluşturmadığına işaret etmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu yılın belli zamanlarında menü değişikliği yaptıkları ve bu değişikliğin yapılmasındaki ana etmenin menü kalemlerinden müşterinin sıkılmış olması ve müşteri memnuniyetinin azalması olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak menü güncelleme çalışmaları yaparken sadece müşteri isteklerinin dikkate alınması yeterli değildir. Bunun yanısıra mevsimsel özellikler ve geçmiş dönemlerde yapılan satışlar incelenerek hangi ürünün daha az tercih edildiği veya hiç satışı yapılmayan ürünlerin tespit edilerek menülerde revize yoluna gidilmesi daha uygun olacaktır. Çalışmada, bu durumu dikkate alarak menülerinde revize yapan işletme sayısının azınlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer sonucu da menüde değişiklik yapma düşüncesinde olan işletmelerin hepsinin değişiklik öncesi demo uygulamaları yapıyor olmalarıdır. Bu demo uygulamaları araştırmaya katılan otellerde profesyonel standartlarda yapılmaya çalışılmaktadır. Ancak özellikle restoran işletmelerinde yapılan demo uygulamaları ya sadece şefin kendisi tarafından ya da mutfak ekibi ile sınırlandırılmaktadır. Bir yiyecek-içecek işletmesinde müşteri memnuniyetinin artırılmasında sadece mutfaktan çok güzel görümlü ve lezzetli bir ürünün çıkması yeterli değildir. Misafir ile en fazla iletişim kuran ve hazırlanan ürünü misafire ulaştıran servis ekibi göz ardı edilmemelidir. Deneyim sahibi olan ve kendini geliştirmiş bir servis personeli misafir beklenti ve zevklerini iyi analiz edebilir. Menüde yer alan bir yiyeceğin ne olduğunu, nasıl pişirildiğini ve lezzetinin nasıl olduğunu bilmeyen bir servis ekibi varsa uzun dönemde o işletmenin ayakta kalması zor olacaktır. Yani menü planlama bir ekip işidir. Kuşkusuz ki yapılan demo çalışmalarının mutfak ve servis ekibi ile paylaşarak fikirlerin ortaklaşa karara bağlanması işletmenin tercih edilebilirliğini pozitif yönde etkileyecektir.

Sonuç olarak, ülkemizde ekonomik ve sosyal değişimin hızlı yaşandığı bu dönemde yiyecek-içecek işletmelerinin başarılı olabilmesi için gerekli olan menü planlaması çalışmaları daha sistematik bir şekilde devam ettirilmelidir. Ürünün ortaya çıkıp müşteriye ulaşmasına kadar olan süreçte gereken hammaddeye ulaşılabilirlik ve sürdürülebilirlik, ürünün pişirilmesi ve maliyetlendirilerek fiyatlandırılması da oldukça önemlidir. Kuşkusuzki bu hususları dikkate alan işletmeler ayakta kalabilecek ve oluşabilecek krizlerle rahatlıkla başedebileceklerdir. Bu bakımdan menüde söz sahibi olan kişiler için (işletme sahibi/aşçıbaşı/yiyecek-içecek müdürü/restoran şefi) konuya daha profesyonel bakabilmeleri adına hizmet-içi eğitimler planlanabilir.

Son olarak bu araştırma konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara aşağıdaki hususlar öneri olarak sunulmaktadır:

- Gaziantep örneğinde yapılan bu çalışma diğer şehirlerde de yapılarak örneklem genişletilebilir ve farklı illerdeki uygulamalar kıyaslanabilir.
- Bu çalışma sadece menü planlamada söz sahibi olan işletme sahipleri ve aşçıbaşılar ile yapılmıştır. Yeni yapılacak çalışmalarda bunlara ek olarak mutfak ve servis ekibi ile, hatta müşteri ile görüşmeler yapılabilir. Ayrıca bu alanda mesleki eğitim almış ve almamış çalışanların menü planlama yöntem ve uygulamaları arasındaki farklılıklar da tespit edilmeye çalışılabilir.
- Çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasından kaynaklı bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Amaçlı örnekleme kullanılmış olması elde edilen bulguların genellenmesini engellemektedir. Dolayısıyla bu çalışma daha sonraki yapılacak çalışmalarda işletmelerin menü planlama uygulamalarına ilişkin yaklaşımları ile ilgili ön bilgi niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akay, A. ve Sarıışık, M. (2015). "Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma". *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(12), 212-213.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altınel, H. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atikson, H. ve Jones, P. (1994). "Menu Engineering: Managing the Food service Micro-Marketing Mix". *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 1(1), 37-55.
- Bahçeci, V. (2015). "Restoranların Menü Planlaması, Fiyatlandırması ve Analizi Üzerine Yaklaşımları: İzmir İlinde Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Baran, Z. ve Özkul, E. (2010). "Destinasyon Pazarlamasında Geleneksel Yemeklerin Rolü ve Önemi: Akçakoca Örneği". 9. *Geleneksel Turizm Paneli*, 14-36, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Baysal, A. ve Küçükarslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Beyhan, Y. ve Ciğerim, N. (1995). *Toplu Beslenme Sistemlerinde Menü Yönetimi ve Denetimi*. Ankara: Kök Yayıncılık.
- Çağlı, I. B. (2012). "Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- Çevik, S. ve Saçılık, Y. (2011). "Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği", *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* İçinde, Editör Öncü, M.A., 503-515, İzmir: Teknofset Matbaacılık.

- Du Rand G. E., Heath E. ve Alberts N. (2006). "The Role Of Local Food In Destination Marketing:A South African Situational Analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14:3, 208.
- Eren, R. (2016). "Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları". Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ertaş, M. ve Aktaş, G. (2017). "Rekreatif Gruplarda Seyahat Etme Nedenleri: Motosiklet Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme", 18. *Ulusal Turizm Kongresi* Mardin, 18-22 Ekim 2017:818-826.
- Gordon, L., Davis, B. (2004). *Hospitality Industry Handbook on Nutrition and Menu Planning*, Juta and Company Ltd, USA.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). "Giriş". *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* İçinde, Editör Hacıoğlu N. ve Avcıkurt C. 3, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". In *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, edited by C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis, 1-24, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hatipoğlu, A. (2010). "İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE.
- Hatipoğlu, A. (2014). "Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi". Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,52328/gastronomi-turizmi.html>, Erişim tarihi:15.07.18
- Jones, P. ve Mifli, M. (2001). "Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains". *Tourism Hospitality Research*, 3 (1),61-71.
- Kargiglioğlu, Ş. (2015). "Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2009). "Understanding Travelers' Experiences Of Gastronomy Through Etymology And Narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2),161-192.
- Kwong, L. Y. L. (2005). "The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 24: 91-106.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Oğuz, S. (2016). "Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme:Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi". Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines In The Marketing Of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong And Turkey". *Tourism Management*, 28(1),253-261.
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2015). "Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2),251- 263.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). "Towards Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experience In Tourism". *Tourism Management*, 25(3),297-305.
- Santich, B. (2004). "The Study Of Gastronomy And Its Relevance to Hospitality Education and Training". *Hospitality Management*, 23,15-24.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies". In *Tourism and Gastronomy*, edited by Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, 51-70, New York: Routledge
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). "Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik ve Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyo Ekonomi*, Temmuz-Aralık:126-142.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. 6. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-İçecek Servisi*. 3. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Telfer, D.J ve Wall, G. (1996). "Linkages Between Tourism and Food Production". *Annals of Tourism Research*, 23(3),635-653.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17),355-376.
- Üngüren, E., Arslan, S. ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). "Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanutçuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 32,129-174.
- Ünlü, D. ve Dönmez, D. (2008). "Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi". *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.

A Contemporary Outlook on Menu Planning Applications in the City of Gastronomy “Gaziantep”

Aylin AKTAŞ ALAN

Antalya AKEV University, Faculty of Faculty of Art and Design, Antalya/Turkey

Belma SUNA

Gaziantep University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Gaziantep/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy, which is formed by the combination of the words *pratik gastro*: stomach and: *nomas*: in ancient Greece (Scarpato, 2002: 52), refers to the rules, arrangements and practices related to the whole digestive system starting from the mouth (Santich, 2004: 16; Oğuz, 2016: 19). The requirement for eating and drinking in the second place after the requirement for accommodation of the traveling individual has become a greater pleasure over time. This pleasure later led to the formation of a type of tourism. Gastronomy tourism is a combination of local culture and food and beverages, and a combination of activities at the centre of food and drink (Long, 2004; Eren, 2016: 17).

Even if the name essentials gastronomy has many of the city in Turkey, Gaziantep is included in UNESCO Creative Cities network in the gastronomy area in 2016. Gaziantep has a history of approximately 6000 years and has hosted many civilizations such as Hittite, Med, Persia, Assyrian, Roman, Byzantine, Arab and Turkish. These civilizations have had a significant impact on Gaziantep cuisine and have become an important culinary by growing over time. So that; Gaziantep is the first cuisine in the world, known as the name of the city, not the country. (Gaziantep Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2018).

One of the stakeholders of gastronomy tourism which is food and beverage businesses, must establish and plan a correct and good menu item to meet the expectations of the tourists. Menu planning is the process of selecting, producing and marketing of food and beverages to meet the needs and demands of a food and beverage company in order to earn a certain income (Altinel, 2014: 25).

Gastronomy businesses use their menu to bring their products to large audiences and make a profit. In this respect, menus are a complementary and determinant of marketing, financing and policies of food and beverage companies. These enterprises try to minimize the number of products that are not sold in the menu as much as possible, and make the most accurate menu planning (Sökmen, 2011: 120). Thus, these enterprises provide competitive advantage over their competitors. This makes menu planning more important for the cities known as the city of gastronomy. A good menu planning satisfies the consumer; increases the motivation of the staff and ensures that the service runs regularly; facilitates cost control, determines personnel tools, equipment and food requirements and makes management successful (Beyhan & Ciğerim, 1995; Akay & Sarıışık, 2015: 214).

This research was carried out in order to reveal a conceptual structure about what is done in menu planning applications of restaurants and hotels that serve in Gaziantep city which is an important destination in gastronomy tourism.

Although Gaziantep is a part of UNESCO's creative cities network, the number of tourists visiting the province has not increased. Therefore, it is determined as the main problem of the study whether the food and beverage companies operating in the province give enough importance to the menu planning studies. In order to understand this subject in depth and to present its elements in a comprehensive way (Ertaş and Aktaş, 2017: 820), semi-structured interviews were conducted and data in the research were collected. The reason for using the qualitative research method in the research is to find out what kind of activities the chefs / business owners are doing in the menu planning applications. Thus, in-depth and multifaceted data can be obtained (Üngüren et al., 2015: 143). In the first part of the interview form, 10 questions related to the demographic structure and 9 open-ended questions in the second part are included.

The study population is located in the province of Gaziantep and according to the data of Trip Advisor May; (i) five-star hotel business, first class restaurant and international restaurant category (ii) the menu planners of enterprises that receive the highest traveller points. For each category, the top 5 businesses were selected and a total of 15 businesses were identified as the universe. 11 participants (chefs, hotel managers, restaurant managers / owners, section chiefs, etc.) who were willing to share their experiences were interviewed. The study was carried out between 27 June and 12 July in 2018. The interviews were conducted with the participants on average 20 minutes. In addition, the voice recording was performed by obtaining the permission of the participant during the interview.

Descriptive analysis technique was used to analyse the data obtained from interviews. The audio recordings were deciphered by the authors. The 20-page deciphering texts were manually analysed. In the content analysis, 9 questions used in the interview were collected in 2 main themes and the contents of the interview were analysed in this context. The responses of the interviewers to the questions are categorized under each theme. In addition, the findings were supported directly.

According to the findings of the menu planning plan, it is seen that the planners working in the hotel enterprises have less professional knowledge about the "menu planning" compared to the planners working in the restaurants. While planning their menus, it is understood that the local public is prioritized although they consider both the locals and the foreigners. The criteria for planning their menus are: (1) customer preferences, (2) seasonal reasons such as availability and freshness, and (3) customer types. In order to determine the satisfaction level of the participants from the menu items of the customers, instead of examining each menu item individually in terms of specific performance criteria, they take into consideration the complaints and suggestions received by the social media and the web site of the companies in the restaurants. When the same issue is examined from the point of view of hotel businesses, it was found out that the satisfaction levels were measured through the sales-marketing departments (survey, face-to-face interview method) at the banquet organizations as well as the opinions received from the visit of the chief's guest table.

Most of the participants make changes to their menus at certain times of the year. The main reason for this change is that the customer is bored from the menu items. However, it is not enough to take into consideration the customer

requests only when performing menu updates. In addition, seasonal features and sales made in previous periods should be examined and it should be determined which product is less preferred. In addition, products that have never been sold should also be removed from the menu. It is thought that revisions should be made in this direction. In this study, it is concluded that the number of enterprises that make up the menu revision in this direction is in the minority.