

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

GOLF AMACIYLA TÜRKİYE'Yİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN
YİYECEK- İÇECEK İLE İLGİLİ TERCİHLERİ

-144889

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
Gamze SONBAY

-144889-

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

Ankara – 2004

Gazi Üniversitesi

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

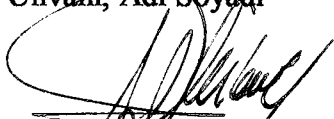
Gamze SONBAY'a ait "Golf Amacıyla Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yiyecek-İçecek İle İlgili Tercihleri" adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı'nda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(imza) 
Başkan Prof. Dr. Etigül Çetiner
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(imza) 
Üye Prof. Dr. M. Mihtat ÜNER
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(imza) 
Üye Doç. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(imza) 
Üye Doç. Dr. A. Z. T. U. C.
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(imza) 
Üye Prof. Dr. Seren Akkışay
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı (Danışman)

ÖZET

Turizm sektörünün gelişimi ve çeşitlendirilmesi yönündeki eğilimler, yeni turizm türleri içinde “golf turizmi” ve bu turizm türüne yönelik talep artışlarının ve işletmecilik uygulamalarının da hızlı bir gelişim göstermesine neden olmaktadır.

Ancak, golf turizmi piyasasında etkili olmak ve pazar payını artırmak isteyen, konaklama işletmelerinin golf turizmi ürünü ile ilgili bütünsel bir tanım ortaya koymaları gerekmektedir. Bu bağlamda, golf ürününün bütünsel tanımı çerçevesinde sunulan yiyecek ve içecek ile ilgili hizmetlerin nitelik ve niceliğinin, golf turizmi talebinin oluşmasında ve tatil deneyiminin olumlu veya olumsuz yönde değerlendirilmesinde büyük ölçüde etkili olacağı vurgulanmalıdır.

Uluslararası pazarlarda talep edilen golf destinasyonları içinde yer edinmeye çalışan Türkiye’deki, golf turizmine yönelik hizmet veren mevcut işletmelerin başarılarının; golf turizmi ürününü satın alan, uluslararası ve ulusal golf tüketicilerinin beklentilerini karşılama ve tatmin etme düzeylerine bağlı olacağı unutulmamalıdır. Golf işletmeciliğinde uyulması gerekli uluslararası standartlar yanında, işletmelere yönelik talebi şekillendiren ve farklılaştıran unsurlardan birinin de yiyecek ve içecek hizmetleri ve kalitesi olduğu dikkate alınmalıdır.

Buradan hareketle, bu tez çalışmasının genel amacı, “golf turizmi tüketicisi”nin diğer bir deyişle golf oyuncularının özellikleri çerçevesinde, “yiyecek ve içecek hizmetleri”den beklentilerini saptamaktır. Bu amaçla da, Türkiye’nin golf merkezi Belek Bölgesi’ni golf amacıyla ziyaret eden ve golf kulüplerinde golf oynayan 110 turiste, profil ve tercih belirleme amaçlı bir anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda ise, yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesinin bir golf destinasyonunun seçiminde dördüncü derecede önemli olduğu belirlenmiştir. Golf amaçlı seyahat edenler, yiyecek ve içecek hizmetlerinde personel davranışlarını, hijyeni ve yemek yedikleri salonların atmosferini önemsemektedirler. Ayrıca, masaya servis şeklini ve açık büfe menüyü tercih etmektedirler. Yemeklerinin

seçiminde sosyo-kültürel etkilerin baskın olduğu ve sporcu olarak değerlendirilmelerine rağmen zel bir beslenme tercihlerinin olmadığı da belirlenmiştir.

Bu doğrultuda, ortaya ıkan sonuçlar değerlendirilerek, men planlamalarında, konaklama işletmelerine ve golf kulüplerine fayda sağlayacağı umulan eşitli öneriler geliştirilmiştir.



ABSTRACT

As tourism industry is in a continuous development, new tendencies occur and one is “golf tourism” which causes improvements both in increasing demands and management practices.

In order to be efficient and increase the share among all golf destinations all around the world; especially lodging companies should put forward an overall product concept. It must be mentioned that, with this overall concept of “golf product”; food and beverage services have main importance on customers’ occurring demand and satisfaction degree of the golf vacation.

With this respect, in Turkey as an emerging golf destination, the success of the companies’ mainly depends on both national and international golf tourists’ meeting demands and satisfying their needs; which must be valued with great importance. There are standarts that must be taken into consideration when managing golf resorts but the supporting services such as food and beverage services’ quality will be the factor that makes difference in the whole golf product. The main question is whether the lodging companies in Turkey, take this into consideration or not.

As regards, the aim of this study is to fix golf tourists’ preferences on food and beverage services; with respect to their characteristics. A survey aiming to fix the choices and the profile; is carried out to 110 golf tourists visiting Belek Region who are playing golf in one of those golf clubs in Antalya.

By this research it is fixed that they consider the food and beverage services of the company as the fourth important aspect when choosing a golf destination. Golf tourists put forward that, the behaviors of the food and beverage personnel, hygiene and the atmosphere of the restaurants are at most important and they prefer seated-service and buffet menu when dining.

Golf tourists are mainly under the socio-cultural effects when choosing their meals and even though they are considered to be sportsman, they do not ask for something special for nutrition when they are on a golf vacation.

As a conclusion, the results are considered carefully to give some proposals to the menu planners of lodging companies and golf clubs.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xi
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

GOLF TURİZMİNİN, DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİNİN VE MEVCUT DURUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.1. Golf Sporunun Genel Olarak Değerlendirilmesi.....	4
1.1.1. Golf Oyununun Kapsamı, Oyun Araçları ve Golfe İlişkin Kavramlar...	6
1.1.2. Golf Oyununda Emniyet ve Oyun Giysileri.....	10
1.1.3. Golf Oyununun Kuralları.....	11
1.1.4. Dünya'da Golf Oyununun Kurallarını Belirleyici Örgütler ve Uluslararası Turnuvalar.....	16
1.1.5. Dünya'daki Golf Alanlarının Tipleri.....	17
1.1.6. Golf Sporunun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Olarak Gelişimi.....	19
1.2. Golf Sporunun Dünyanın Çeşitli Ülkelerinde Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu.....	21
1.2.1. Amerika'da Golfün Gelişimi.....	21
1.2.2. Kanada'da Golfün Gelişimi.....	24
1.2.3. Meksika'da Golfün Mevcut Durumu.....	25
1.2.4. Avustralya'da Golfün Gelişimi.....	26

1.2.5. Avrupa'nın Çeşitli Ülkelerinde Golfün Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	26
1.2.6. Japonya'da Golfün Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	29
1.2.7. Diğer Bazı Ülkelerde Golfün Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	31
1.3. Türkiye'de Golf Sporunun Gelişimi ve Golf Turizmi Kapasitesinin Değerlendirilmesi.....	33
1.3.1. Türkiye'de Golf Sporunun Tarihsel Gelişimi.....	34
1.3.2. Türkiye'nin Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi.....	35

II. BÖLÜM

GOLF TURİZMİNDE YİYECEK VE İÇECEK HİZMETLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

2.1. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Genel Olarak Değerlendirilmesi.....	44
2.2. Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Bölümü.....	45
2.3. Menü Kavramı.....	48
2.4. Menü Planlaması.....	48
2.4.1. Menü Planlamanın Amacı ve Önemi.....	49
2.4.2. Menü Planlamasını Etkileyen Faktörler.....	50
2.5. Menü Tipleri.....	53
2.5.1. A La Carte.....	53
2.5.2. Table d'Hôte.....	54
2.5.3. Carte du Jour.....	54
2.5.4. Cycle (Devirli) Menü.....	54
2.6. Menü Planlanmasında Öğünler.....	54
2.7. Menü İçeriği.....	56
2.8. Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihleri ve Besin İhtiyaçları.....	60
2.8.1. Kişilerin Günlük Beslenme İhtiyaçları.....	60
2.8.2. Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek Seçimlerine Etki Eden Faktörler.....	63

2.8.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	63
2.8.2.2. Kültürel ve Sosyal Etkenler.....	65
2.8.3. Resort Otellerde (Sayfiye Otelleri) Menü Planlanmasının Farklılaşması ve Türk Mutfağı.....	68
2.9. Golf Amaçlı Seyahat Edenlerin Sporcu Olarak Değerlendirilmeleri ve Beslenme Alışkanlıkları.....	71

III. BÖLÜM

BELEK BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	74
3.2. Araştırma Hipotezleri.....	75
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	76
3.4. Araştırmacının Evreni ve Örneklem.....	78
3.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	79
3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	80
3.6.1. Golf Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Profillerine İlişkin Bulgular.....	80
3.6.2. Golf Oyuncularının Yiyecek ve İçecek Kriterlerine ve Hizmetlerine Katılma Durumlarına İlişkin Bulgular.....	89
3.6.3. Golf Oyuncularının Kahvaltı, Öğle ve Akşam Öğünleri İçin Yemek ve İçki Tercihlerine Yönelik Bulgular.....	96
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKÇA.....	114
Ek-1: Anket Formu-Türkçe.....	126
Ek-2: Anket Formu-İngilizce.....	131
Ek-3: Anket Formu-Almanca.....	136

KISALTMALAR

- IAGTO:** International Association of Golf Tour Operators
(Uluslararası Golf Turu Operatörleri Federasyonu)
- LPGA:** The Ladies Professional Golf Association
(Profesyonel Kadın Golfçüler Federasyonu)
- NGF:** National Golf Federation
(Ulusal Golf Federasyonu)
- PGA:** Professional Golfers Association
(Amerikan Profesyonel Golfçüler Federasyonu)
- USGA:** United States Golf Association
(Amerika Birleşik Devletleri Golf Federasyonu)
- WTO:** World Tourism Organisation
(Dünya Turizm Örgütü)

TABLOLAR

Sayfa

Tablo-1: Avrupa'daki Dört Önemli Pazar İçin İlk Sıralarda Tercih Edilen Golf Destinasyonları (1998).....	28
Tablo-2: Avrupa'daki Dört Önemli Pazar İçin İlk Sıralarda Tercih Edilen Golf Destinasyonları (2003).....	29
Tablo-3: Sportif İlişkiler Amacıyla Türkiye'yi Ziyaret Edenlerin Yıllara Göre Yaşlarının Dağılımı.....	36
Tablo- 4: Golf Tesislerinde Konaklayan Kişilerin Yıllara Göre Dağılımı.....	37
Tablo- 5: Türkiye'deki Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Golf Tesisleri.....	38
Tablo- 6: Besin Piramidi İçin Örnek Porsiyon Ölçüleri.....	61
Tablo- 7: Normal Bir Kişinin Günlük Alması Gereken Kalori Miktarları.....	62
Tablo- 8: Ankete Cevap Veren Golf Oyuncularının Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	81
Tablo- 9: Golf Oyuncularının Golf Oynama Nedenlerinin Dağılımı.....	82
Tablo-10: Golf Oyuncularının Golf Turnuvalarına Katılma Durumları.....	82
Tablo-11: Golf Oyuncularının Kendi Ülkelerinde ve Diğer Ülkelerde Golf Tatiline Çıkma Sıklıkları.....	83
Tablo-12: Golf Oyuncularının Golf Amaçlı Seyahatlerini Organize Etme Şekilleri.....	83
Tablo-13: Golf Oyuncularının Milliyetlerine Göre Seyahatlerinin Organize Edilme Şekillerini Tercih Etme Durumları.....	84
Tablo-14: Golf Oyuncularının Golf Amaçlı Seyahatlerinde Konaklama Türü Tercihleri.....	85
Tablo-15: Golf Oyuncularının Milliyetlerine Göre Konaklama Şekillerini Tercih Etme Durumları.....	85
Tablo-16: Belek Bölgesi'nin Bir Golf Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Durumu.....	86
Tablo-17: Golf Oyuncularının Milliyetlerine Göre Belek'i Bir Golf Destinasyonu Olarak Tercih Etme Durumları.....	87

Tablo-18: Golf Destinasyonunu Tercih Etmede Önemli Olan Faktörlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	88
Tablo-19: Golf Oyuncularının Milliyetlerine Göre Yiyecek ve İçecek Hizmetlerini Bir Golf Destinasyonunun Seçilmesinde Tercih Etme Durumları.....	89
Tablo-20: Yiyecek-İçecek Kriterlerine Katılma Dereceleri.....	90
Tablo-21: Yiyecek ve İçecek Hizmetleri ile İlgili Kriterlere Katılma Dereceleri.....	91
Tablo-22: Araştırma Alt Hipotezlerinin Değerleri.....	93
Tablo-23: Golf Oyuncularının Yiyecek-İçecek Tercihlerinde Sosyo-Kültürel ve Etnik Özelliklerin Etkisine İlişkin Değerler.....	94
Tablo-24: Golf Oyuncularının Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Self-servis ve Masaya Servis Yöntemlerini Tercihlerine İlişkin Değerler.....	95
Tablo-25: Golf Oyuncularının Açık Büfe Menü'yü, A La Cart Menü'ye Tercih Etmelerine İlişkin Değerler.....	96
Tablo-26: Golf Oyuncularının Kahvaltı İçin Yiyecek Tercihleri.....	97
Tablo-27: Golf Oyuncularının Kahvaltı İçin İçecek Tercihleri.....	98
Tablo-28: Golf Oyuncularının Öğle Yemeği için Yiyecek Tercihleri.....	99
Tablo-29: Golf Oyuncularının Golf Oyuncularının Akşam Yemeği İçin Yiyecek Tercihleri.....	100
Tablo-30: Golf Oyuncularının Öğle ve Akşam Öğünleri İçin İçecek Tercihleri.....	101
Tablo-31: Golf Oyuncularının Öğün Aralarındaki İçecek Tercihleri.....	101
Tablo-32: Golf Oyuncularının Yemeklerin Tatlandırılması ve Pişirilmesindeki Tercihlerinin Dağılımı.....	102
Tablo-33: Golf Oyuncularının Konaklama İşletmesinin Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet Derecelerinin Dağılımı.....	104

ŞEKİLLER**Sayfa**

Şekil -1: Besin Piramidi.....	61
-------------------------------	----



GİRİŞ

Geleceğe yönelik eğilimlere bakıldığında; insanların daha farklı amaçlarla turizm hareketlerine katılacağı ve yeni turizm türlerinin gelişeceğini görmek mümkündür.

Turizm, içinde bulunduğumuz yüzyılda da yükselen bir değer olarak karşımıza çıkacaktır. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) tahminlerine göre, 2010 yılında turizm hareketlerine katılacak kişi sayısının 1 milyon'a; elde edilecek gelirin ise 1,5 trilyon ABD Doları'na yükselmesi beklenmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2001:152). Artan gelir düzeyleri ve boş zamanın, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte bireylerin kolay ve daha fazla seyahat etmesine neden olacağı düşünülmektedir.

Çeşitlilik arayan turistlere sunulabilecek; getirisinin de yüksek olduğu bir turizm alternatifi de "golf turizmi"dir. Dünyanın pek çok yerinde bir turizm çeşidi olarak yatırımların üzerinde yoğunlaştığı golf sporu, özellikle iklimin elvermesi dolayısıyla Türkiye'de de yaygınlık ve önem kazanmaya başlamıştır. Golf sporunun oynandığı sahalar ve bu kişilerin konaklamasına yönelik yapılanmış golf otelleri Antalya'nın Belek Bölgesi'nde yoğunlaşmaktadır. Gerek yerli, gerekse de yabancı turistlerin bu işletmelerden kaliteli ürün beklentisi ise, işletme sahiplerini ve yöneticilerini; müşteri taleplerini değerlendirmeye yönelik çalışmalar yapmaya, gözlemlerde bulunmaya, tüketicilerden veya çalışanlardan geri bildirim almaya zorlamaktadır. Müşterilerin işletmelerden beklentileri ürünün bütünü için geçerlidir. Bu çalışmada da; golf amaçlı seyahat eden turistlerin özellikle golf otellerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleriyle ilgili tercihlerinin ne olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Böylece, işletmelerin menü planlanmasında ve hizmetin sunumunda faydalanabilecekleri bazı önerilerde bulunmak mümkün olabilecektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Türkiye'de turizmin gelişmesine katkısının büyük olduğu düşünülen golf sporunun özellikleri, golfün

ortaya çıkışı ve gelişmesine yönelik bilgilerle; dünyanın pek çok yerinde golf sporunun bugünkü durumu ve özellikle Türkiye'nin golf turizmi potansiyeline yönelik bilgiler verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, menü planlanmasına ilişkin teorik bilgiler ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda; menü planlaması esasları, menü çeşitleri ve servis şekilleri detaylandırılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin yeme-içme tercihlerinin oluşmasına yönelik etkiler incelenmiştir. Bunun yanında, resort işletmelerde menülerin oluşturulması ve golf oyuncularının beslenmesine yönelik bazı unsurlara da yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak tercih eden golf oyuncularının profilini ve yeme-içme tercihlerini ortaya koymaya yönelik ampirik bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen verilerden ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda da, golf turistlerine yönelik hizmet sunan işletmelerin faydalanabileceği öneriler geliştirilmiştir.

I. BÖLÜM

GOLF TURİZMİNİN DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE GELİŞİMİNİN VE MEVCUT DURUMUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ

“Golf turizmi”, özellikle son yıllarda “alternatif turizm” yaklaşımı çerçevesinde pek çok ülkenin üzerinde önemle durduğu bir turizm çeşitlendirme yoludur.

“Golf turizmi” golf sporunu oynamak veya seyretmek amacıyla seyahat eden tüketicilerin oluşturduğu bir turizm çeşididir. Ayrıca, golf seyahatleri, golf oynama ve golf oynamayı öğrenme amaçlı olmak üzere iki grup altında toplanmaktadır (Lewis, 1997:146). Ancak, bu sınıflandırmadan daha detaylı bir sınıflandırma; profesyonel olarak golf sporunu yapan ve yarışmaların yapıldığı yerlere seyahat edenler; bu spor karşılaşmalarını izlemek için seyahat edenler; golf öğrenme amacıyla seyahat edenler ve seyahatlerini gerçekleştirdikleri yerlerde boş zaman değerlendirme amacıyla golf oynayanlar, olarak da yapılabilir.

Golf turizmini, işletmeciler açısından çekici kılan pek çok unsurdan bir tanesi; golf amaçlı seyahat eden turistlerin çoğunlukla üst gelir grubundan; yüksek düzeyde harcama yapmaya hazır kişiler olmalarıdır. Golf turisti, iyi olduğunu duyduğu bir sahada oynayabilmek için uzun mesafelere seyahat edebilmekte; ancak karşılığında kaliteli hizmet satın almayı beklemektedir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, golf oynayanların 50.000 ABD Doları’nın üzerinde yıllık gelire sahip olan ve iyi eğitim almış kişiler olduğu saptanmıştır (Üner, 1994:321). Diğer yandan, dünya üzerinde golf sporunun oynandığı sahalara bakıldığında hiç bir sahanın bir diğeriyle aynı olmadığı gözlenmektedir. Bu farklılık da golfe ilgi duyanların her seferinde farklı bir sahada oynama eğiliminde bulunmalarına neden olmaktadır. Böyle bir talep de yatırımcıları yeni ve farklı sahalar açma yönünde cesaretlendirmektedir.

Golf, özellikle ailece seyahat edenlerin konakladıkları yerlerde tüm aile bireylerinin ortak bir boş zaman değerlendirme faaliyeti olabilmektedir. Golf oynama imkanı, sadece tatil amaçlı konaklamalarda değil, iş amaçlı yapılan konaklamalarda da müşterilere sunulan hizmeti zenginleştirmeye yardımcı olmaktadır. İşletmeler, özellikle iş amaçlı yapılan seyahatlerin süresini 1-2 gün daha uzatabilmek için golfü bir alternatif olarak müşterilerine sunmaktadırlar.

Golf turizminin günümüzde konumunun ne olduğunun algılanabilmesi için golfün bir spor dalı olarak özelliklerinin bilinmesi, gelişiminin incelenmesi ve bir turizm alternatifi olarak Türkiye’de 2000’li yıllarda durumunun ne olduğu ve geliştirilebilirliğinin ortaya konulması gerekmektedir.

1.1. Golf Sporunun Genel Olarak Değerlendirilmesi

Golf sporu, açık havada ve doğal bir çevrede, her yaşta oynanabilen, pratik düşünce ve görgünün diğer spor dallarında zor rastlanan bir bileşimi ve eğitilmiş kişilerin sporu olarak tanımlanmaktadır (www. Pmfgolfguide. com, 10.10.2003).

Golf sporuna olan talebin, özellikle 1990’lı yıllardan bu yana daha da yoğunluk kazanmasıyla, yatırımcılar da bu yönde girişimlerde bulunmuşlardır. Dünya üzerinde, 60 Milyon kadar golfçünün olduğu ve golfçülerin yılda yaklaşık olarak 12 Milyon Pound harcama yaptıkları belirlenmiştir. Söz konusu talebi karşılamak amacıyla; dünya çapında turnuvaların düzenlendiği yerler dışında, ABD ve Avrupa’da pek çok golf okulu ve tatil köylerinin bünyelerinde de golf sahaları kurulmuştur. Sadece Avrupa’da 200.000 hektarlık alanı kaplayan 5000; dünya genelinde ise 30.000 golf sahasının var olduğu bilinmektedir (Markwick, 2000:515).

Golfün ilgi gören bir spor dalı olmasının pek çok göstergesi bulunmaktadır. Örneğin, dünyada sadece yeşil çim üzerinde değil; Finlandiya’nın Kuzey Kutbu’na yakın Lappland Bölgesi’nde de buz üzerinde bu spor yapılabilmektedir. Özellikle kış mevsiminde golf oyununun oynanabiliyor olması ve zemin farklılığı da pek çok golfçü için cazip olabilmektedir. Özellikle, Japon’lar ve Avustralya’lılar buzda golfe

çok rağbet etmektedirler (*Golf Magazin* Mart 1996:11). Örneğin, Amerika'nın Minnesota eyaletinde St. Paul'de "Karda Golf Turnuvası" dahi düzenlenmektedir (Stravinsky, 1989:176).

Golfe yapılan yatırımların getirisinin yüksek olmasına rağmen; bu yatırımın o ölçüde de yüksek maliyetlerle karşılandığı göz ardı edilmemelidir. 18 delikli standart bir golf sahası inşa etmenin maliyeti 5-5.5 Milyon ABD Doları civarında olurken, sahanın yıllık bakım maliyeti ise 450-500.000 ABD Doları arasında değişmektedir (*Tempo* 2002:39). Örneğin, ABD'de golf tesislerinin inşaat maliyetleri başlangıç aşamasında, (bu maliyetler tesislerdeki her çeşit destek hizmet ünitesinin eklenmesiyle de yükselebilmektedir) ortalama olarak kulüp binası hariç, 3-5 Milyon ABD Doları'nı bulmaktadır. Örneğin; İstanbul Silivri'deki Klassis Golf & Country Club'ın toplam inşaat maliyeti 12 Milyon ABD Doları'dır (Akova, 1995:75).

Dünya üzerinde pek çok ülkenin golfe yatırım yaparak gelir elde etme çabasında olduğu bilinmektedir. Golfün doğal ekolojik yapıyı koruyucu etkisi de bu yatırımların yapılmasında destekleyici bir unsur olmaktadır. Bunun yanı sıra golf sahaları, bulunduğu yerin peyzajını güzelleştirmektedir. Yeni golf sahalarının yapımı deniz kirliliğini azaltıcı bir işlevi de yerine getirmektedir; inşa edilecek küçük biyolojik arıtma tesisleri pis suyun büyük bölümünün kullanılır hale gelmesini sağlayacaktır. Ancak birçok ülkede, verimli tarım arazilerinin golf amaçlı kullanılması yerine, tarım ürünlerinin yetiştirilmesi görüşünde olanlar, bu tür yatırımlara karşı çıkmaktadırlar. Bazı ülkelerde de golf sahalarının açılmasında gerekli olan geniş arazilerin olmaması, yatırımcıları başka ülkelere yatırım yapmaya yönlendirmektedir. Örneğin, Japonya'da pek çok yatırımcı ABD'nin çeşitli yerlerinde (Morse ve Lanier, 1992:46) ve Avrupa'da örneğin Avusturya'nın Queensland Bölgesi'nde yoğun olarak yatırımlarını gerçekleştirmektedirler (Warnken ve Thompson, 2001:684). Japonya'da golf yatırımlarının ülke dışına yönlendirilmesinin bir başka nedeni de, toplumun golf sahalarının inşası aşamasında çevrenin kirlenmesi ve işçilerin sahalarda kullanılan kimyasal ilaçlardan zarar görmelerine karşı olmaları, olarak gösterilmektedir (Ling, 1992:35).

Golf sahalarının açılmasına yönelik olumsuz yaklaşımların varlığına rağmen, günümüz insanı golfü hem bir spor dalı hem de (yeni arkadaşlar edinmeye veya uzun süreli sohbetlere de imkan verdiği için) sosyal bir olay olarak görmektedir. Golf, doğayla iç içe gerçekleşen; vücudu fazla zorlamayan (kas gücüne dayanan); bunun yanı sıra uzun yürüyüşlere de imkan veren ve bu nedenlerle de çekiciliği olan bir spor dalıdır. Golf her yaşta kadın ve erkeğin yapabileceği; ancak özellikle de 3.yaş grubuna (65 yaş üzerindeki) hitap eden bir spordur. Örneğin; İskoçya'da ileri yaşlardaki kadın ve erkeklerin sağlıklı yaşam için spor yapma alışkanlıkları üzerine yapılan bir araştırmada, özellikle (58 yaş üzeri) erkeklerin en yoğun olarak ilgilendikleri fiziksel aktivitelerden birinin de golf olduğu ortaya konulmuştur (Hunt, Ford ve Mutrie, 2001:153).

Almanya'da golf sporu üzerine yapılan araştırma ve incelemeler sonucunda; golfün sadece bir yürüyüş değil, gerçekten bir spor dalı olduğu ileri sürülmektedir. Golf oyununun, diğer spor dallarından farklı olarak oyuncunun, sistematik bir şekilde kas gücünü ve her vuruşa göre ayrı bir vücut birimini çalıştırdığı belirlenmiştir (*Golf Magazin* Temmuz 1993b:7).

Golfün; ortaya çıktığı yıllara (1400'lü yıllar) bakıldığında, sadece eğlenme amaçlı oynanan bir oyun olduğu; daha sonraları ise soyluların bir boş zaman geçirme faaliyeti ve zamanla da kuralları olan, efor sarf etmeyi gerektiren bir spor dalı olarak geliştiği görülmektedir.

1.1.1. Golf Oyununun Kapsamı, Oyun Araçları ve Golfe İlişkin Kavramlar

Golf; yüksek yoğunluktaki bir topun belirli kurallara uyarak, ucu değişik kıvrımlardan oluşan 75 cm kadar uzunluktaki bir sopa ile birbirini izleyen vuruşlarla başlangıç noktasından bir deliğe hareket ettirilmesi temelinde oynanan bir çim sporudur.

Golf oyunu 14 sopayla ve “spike” denilen özel çivili tabanlı ayakkabıyla oynanmaktadır. Golf topu ise, üzerinde 342 adet bal peteğini andıran ufak çukurcukların bulunduğu, beyaz lake boyanmış, kauçuktan imal edilen sert ve yuvarlak bir cisimdir. Dünyada kullanılan iki çeşit golf topu vardır: İngiliz topu ve Amerikan topu. İngiliz topunun ağırlığı 46 gram, kutru 41 milimetredir. Amerikan topunun ağırlığı 46 gram ve kutru 42.7 milimetredir. Merkezinde cam veya çelikten ufak bir yuvarlak bulunur. Bu yuvarlak, özel bir sıvı ile kaplanır. Bunun üzerine yumuşak bir kauçuk geçirilir ve üzerine 30 metre boyutunda bir lastik sarılır. Oluşan lastik iplik yumağı özel bir kauçukla kaplanır. Kalıplama sırasında topun üzerinde 342 adet ufak çukur açılır. Bundan sonra top, 24 saat ara ile iki defa boyanır, üzerine lake cila sürülür ve markası ile numarası basılır (Akova, 1995:10).

Tarihte kullanılan ilk golf topları tahtadan yapılmış olup ağırlıklarından dolayı kolayca yere düşen ve çok da uzağa gidemeyen toplardı. 17. yüzyılda tavuk veya kaz tüyünden ve üzerine kurşundan beyaz boya sürülerek yapılan toplar kullanılmıştır. Bu topların, Hollanda’lılar tarafından, golf amaçlı icat edilmediği varsayılsa bile İskoçlar bu topları (kendileri üretime geçene kadar) ithal etmişlerdir. Ancak bu toplar ıslak havalarda su çektiği için ağırlaşarak, golf oynanırken elverişsiz hale gelmekteydi. 1848 yılında golf araçları tarihinin en önemli buluşu olan “gutta-percha” topları üretilmiştir. Hem oyuna çok elverişli olması hem de çok daha ucuz olması nedeniyle söz konusu topların zamanla daha kolayca fırlatılabilmesi için farklı bileşenleri de üretilmiştir. Bundan sonraki gelişme, ABD’de Coburn Haskell’in (daha sonra adı verilmiştir) içi kauçuktan ürettiği toplar olmuş ve kullanımı günümüze kadar ulaşmıştır (Hobbs, 1997:15).

Golf oyunu, belirli bir sıra takip edilerek oynanan 18 oyun pistinden (18 delikten) ibarettir. 9 delikli sahalarda ise oyunun tamamlanması için her delik iki kez oynanmaktadır. Oyun sonucu hesaplanırken, daima oyuncunun topa vuruş sayısı esas alınmaktadır. Oyuncunun topa ilk vuruşu yapacağı 50-300 m² civarında ince çimlenmiş alan “başlangıç noktası veya hareket noktası” (tee-teeing ground); topun gireceği 5 cm çapındaki deliğin bulunduğu 250-600 m²’lik çimlenmiş alan ise “bitiş noktası” (green) olarak adlandırılmaktadır. Başlangıç noktası ile bitiş noktası

arasında yer alan 30-50 m genişliğinde; 70-550 m uzunluğunda oyunun oynandığı alana “kulvar veya pist” (fairway); bu bütüne “delik” (hole) denilmektedir. Ayrıca, oyunu zorlaştırıcı, heyecan artırıcı nitelikte “kum çukurlar” (bunker) ile diğer doğal “arazi şekillendirmeleri” (hazard) bulunmaktadır.

Hareket noktasından yapılan uzun vuruşa “drive”; kısa veya orta vuruş ile topu deliğe yakın yere getiren vuruşa “pitch”; delikle top arasındaki mesafeye göre ayarlanan ve topun deliğe girmesini sağlayan vuruşa ise “putt” denilmektedir.

Standart bir seride 14 adet (bir turnuva oyununda kullanılabilecek maksimum sayıdır) golf sopası bulunmaktadır ve bunlar tahta ve demir olmak üzere iki çeşide ayrılmaktadır: Tahta olanlar; başları da tahta veya metal olanlar ya da demir olanlar ve başları da çelik olanlardır (genellikle de krom kaplıdır). Her iki çeşitte de sopanın kendisi metal veya bazen de lif camdan yapılmıştır. Önceleri her sopanın ayırdedici bir adı varken, günümüzde çoğunlukla numaralandırılmışlardır. Söz konusu numaralandırma, tahta olanlarda, 1’den 5’e; demir olanlarda 1’den 9’a kadar uzanmaktadır.

Sopalar mesafe katetmek, yükseklik kazanmak veya topun uygun yere yerleşmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Başlangıç vuruşu ve uzun mesafeli vuruşlar için 1 numaralı tahta sopa veya 2,3,4 veya 5 numaralı “driver” ve uzun demir sopalar (1,2 veya 3 numaralı) kullanılmaktadır. Sahadaki uzun, alçak vuruşlar için 2 numaralı tahta sopa; uzun, yüksek vuruşlar için ise 3,4 ve 5 numaralı tahta sopalar kullanılmaktadır (*Microsoft Encarta Reference Library*, 2002:2).

Başlangıç noktasında topa vuruş yapabilmek için topu yerden yüksekte (en az 1.3cm) tutmaya yarayan 5 cm’lik “golf tees” adı verilen bir tahta çubuk bulunmaktadır. Başlangıçtan bitiş deliğine kadar yapılabilecek vuruş sayısına “par”; ilk hareketten oyunun en son vuruşuna kadar yapılan vuruşların toplamına “scratch score” denilmektedir. Ayrıca, öğrenmek ve antrenman yapmak için 2 hektarlık “practice” adı verilen bir alan bulunmaktadır. Antrenman yapmak, vuruş kurallarını

öğrenmek ve topu deliğe sokacak gerekli pratik bilgileri uygulama alanına ise “putting green” adı verilmektedir (Önen, 1992:6).

Golf oyunu 18 çukurda oynanır. Oyuncu, 18 çukurlu golf sahasını oynamayı bitirerek, (dürüstçe) tuttuğu vuruş sayılarını, birlikte oynadığı bir oyuncuyu da şahit göstererek, imzaladıkları skor kartını, kulübün “handicap” komitesine (Özür Komitesi) verir. Bunu en az 6 ayrı oyun için tekrarlar. Kulübün “handicap” komitesi bu oyunlardaki skorların ortalamasını alıp, bunu eş veya par sayısından çıkararak o oyuncunun “handicap”ını saptar. “Handicap” komitesi bu oyuncuya, “handicap” sayısını belirten onaylı bir kart verir. Maksimum “handicap”, erkek oyuncular için 28, bayan oyuncular için 36’dır. “Handicap”ları farklı olan iki oyuncu “handicap”lı bir oyun oynarken, iki oyuncunun “handicap”ları arasındaki fark kadar kötü oyuncuya daha fazla vuruş hakkı verilmektedir (Kalkay, 2001:140).

Golf oyunu süresince, oyuncunun sopalarını taşıyan ve bunlarla ilgilenen, oyuncuya oyun sırasında kurallar çerçevesinde yardımcı olan kişilere “caddie” denilmektedir.

Golf sahasının bir kısmında, toprağa saplı veya gömülü bulunmayan, kökü olmayan, sopaya yapışmayan taş, yaprak ve dal gibi doğal cisimler bulunabilir; bunlar, “köksüz cisimler” olarak adlandırılır. Saha içerisinde her tür insan yapısı cisimler “manialar” olarak adlandırılır ve aşağıdaki gibi sınıflandırılabilirler;

(i) Sınır dışını belirleyen cisimler;

(ii) Sınır dışında bulunan insan yapısı sabit “mania”nın herhangi bir kısmı;

(iii) Oyun komitesince sahanın ayrılmaz bir parçası olarak bildirilen herhangi bir yapıt dışında kalan cisimler.

Bir oyuncunun vuruş duruşunu almasından önce veya sonra sahada geçici olarak beliren su birikintilerine “geçici su” denilmektedir (kırağı ve don, geçici su değildir). Sahanın oyun komitesince öylece işaretlenen herhangi bir bölümü “onarım

bölgesi”dir ve işaretlenmemiş olsa bile, kaldırılmak üzere istiflenmiş malzemeyi ve açılmış deliği de kapsamaktadır (www.sporum.gov.tr, 4.2.2003).

1.1.2. Golf Oyununda Emniyet ve Oyun Giysileri

Golf topu bir taş kadar sert olup, iyi vurulduğunda ortalama 125-175km arasında bir hızla hareket etmektedir. Bu hızla hareket eden golf topu tehlikeli olabilmektedir. Bu nedenle, topa vurmaya hazırlanan oyuncunun önünde durulmaz. Vuruş yaparken, topa vuruş yönünde veya topun ulaşacağı noktada hiç kimsenin bulunmadığından emin olunduğunda topa vurulur. Eğer top diğer bir oyuncuya doğru gidiyorsa “fore” veya “top” diye bağırılarak o kişi uyarılır. Bu uyarının ciddiye alınması ve başın ellerle kapatılarak çömelinmesi gerekmektedir.

“Tee” sahası üzerinde pratik yaparken arkada bir başka oyuncu olmadığından emin olunmalıdır; çünkü bazen sopa elden kayabilir veya sopanın başı sopanın ucundan çıkabilir.

Yağmurlu bir havada golf oynanabilir ancak şimşekli havada asla oynanmamalıdır. Demir sopalar yıldırım bir paratoner gibi çeker; böyle durumlarda golf sopasından uzaklaşmak; sahanın en alçak olan yerinde, bir “bunker”ın içinde fırtınanın dinmesini beklemek gerekmektedir.

Golf geleneksel bir oyun olduğundan golfün kendine has bir giyim geleneği, bir modası vardır. Günlük giysilerle, jean pantolon, keten ayakkabı ve yakasız gömleklerle golf oynanamaz. Golf gömleği yakalıdır, pantolonun içine sokularak giyilir. Golf ayakkabıları özel yapılmış çivili ayakkabılardır; çim üzerinde kayıp düşmeyi önler. Golf şapkası kasket biçiminde olabilir. Golf eldiveni yumuşak bir deriden yapılır ve daima tek ele giyilir. Bayan golfçüler de aynı kuralları izlerler. Mücevher takarak, ağır makyaj ile golf oynamak uygun değildir.

Her golf kulübünün mağazasında (“pro shop”) golf ile ilgili giysiler, öğretim ve eğitim araç ve gereçleri, kitaplar, audio-videolar satılmaktadır. Mağaza

yöneticileri, golfün çeşitli yönleri hakkında bilgili ve yardıma hazır kişilerden oluşmaktadır (Kalkay, 2001:136).

1.1.3. Golf Oyununun Kuralları

Golf sahalarının uzunluğu ve özellikleri, yerel özelliklere ve planlamaya dayalı olarak değişkenlik göstermektedir. Belirli bir standart olmamakla birlikte, 18 delikli bir golf sahasının uzunluğu 5760 m ile 6400 m arasındadır; her delik için başlangıç noktası ile bitiş noktası arasındaki mesafe 274 m ile 457 m arasında değişmektedir. Her delik 1'den 18'e kadar numaralandırılmış olduğundan, oyuncular aynı sırayı takip etmektedirler. Her oyun en az iki rakipten oluşmakta ve genelde iki çiftten oluşan iki takım halinde oynanmaktadır.

Golfta iki oyun türü vardır: Bunlar, “vuruş sayısı oyunu ve maç oyunu”dur. Vuruş sayısı oyununda, bir veya birden fazla oyunda en düşük vuruş adedine sahip oyuncu bir delik kazanmaktadır. Maç oyununda, daha fazla deliği kazanmış olan oyuncu galip sayılmakta; eğer iki oyuncu da aynı sayıda vuruş yapmışsa o zaman delik yarı yarıya paylaşılmaktadır.

Golf oyununun amacı, topu başlama yerinden “green”deki deliğin içine kadar mümkün olan en az vuruşla sokmayı başarmaktır.

Golf oyunu şerefli bir oyun olması sebebiyle sahada uyulması gereken önemli kurallarını ve geleneklerini de beraberinde getirmektedir. Golf kuralları her yıl USGA'nın resmi kitabında yayınlanmaktadır. Önemli bazı kurallar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Topun markası bilinmelidir ve üzerine silinmeyecek kişiye özel küçük bir işaret konulmalıdır. Eğer top vuruştan sonra bulunmazsa veya yanlışlıkla bir başkasının topuna vurursa oyuncu iki sayı ceza alır.
- Golf çantasında 14 adetten fazla golf sopası taşımak kurallara aykırıdır. İstenirse daha az sayıda sopa taşınabilir.

- Genellikle “handicap”ı en az olan oyuncu ilk önce “tee” üzerinden topa vurur. Eğer “handicap”ı bilinmiyorsa, bir “tee” yazı tura atar gibi atılır. “Tee”nin ucu kime doğru işaret ediyorsa o kişi başlar. Saat yönünde dönülerek diğer oyuncular sıra ile oynarlar. Topa vuracak oyuncunun dışında hiç kimse topunu, o oyuncu vuruşunu tamamlayana kadar, “tee” üzerine koyamaz.

- Topa ilk vuruş anında adale ve sinirler gergin olabileceği için, hatalı vuruş yapma olasılığı yüksektir. Bu hatalı vuruşa genellikle “mulligan” adı verilir. Bu kural yalnız “tee” vuruşu için geçerlidir ve her oyuncuya cezasız ikinci vuruş şansı verilir. Turnuva maçlarında bu kural kullanılmaz.

- “Tee” üzerinden topa vurarak oyunu başlattıktan sonra ikinci vuruşu önce en gerideki (çukura en uzak) oyuncu yapar. Diğer oyuncular hedefe uzaklıklarına göre sırayla ikinci vuruşlarını yaparlar (Kalkay, 2001:132).

- Tura Başlamadan Önce:

Kart üzerindeki yerel kurallar okunur; sopalar sayılır.

Oyun boyunca ortak veya “caddie” dışında hiç kimseye danışılmaz. Ortağın dışında hiç kimseye öneride bulunulmaz.

- Başlama Vuruşu: Topa, başlama yeri işaretleri arasından vurulur. Başlama vuruşu yapılırken işaretlerden iki sopa boyu geriye kadar gidilebilir. Bu sınırlar dışından yapılan vuruşlarda; maç oyununda hiç bir ceza yoktur, ancak rakip vuruşun tekrarını isteyebilir; vuruş sayısı oyununda ise oyuncu iki ceza vuruşu olarak vuruşunu doğru yerden ve sırası gelince tekrar eder.

- Topun Oynanması: Topa durduğu gibi vurulur. Topun duruşunu, “swing” alanını veya oyun hattını daha uygun hale getirmek için, vuruş veya “swing”ini yapma dışında, sabit cisimler veya köklü nebatlar oynatılmaz, eğilmez veya kırılmaz. Herhangi bir şeye bastırılmaz veya kendine vuruş yeri hazırlanmaz. Top kum veya su engeli içinde bulunuyorsa, iniş “swing”inden önce kum engelinde zemine veya su engelinde zemin ve suya dokunulmaz. Topa itme veya kepçeleme yapmadan düzgün

vurulur. Yanlış topla oynanmaz (engeller dışında), maç oyununda delik kaybı; vuruş sayısı oyununda iki ceza vuruşu ve uygun topla vuruş tekrarı verilir.

- “Green”: Pata hattındaki top izleri ve çukur tapaları onarılabılır, ancak ayakkabı çivisi izleri dahil başka yerlere el sürülemez. “green”de topun yeri işaretlenir, kaldırılır ve temizlenebilir. Her zaman top tam eski yerine yerleştirilir. Pata yüzeyi elle yoklanarak veya top yuvarlayarak kontrol edilmez. “Green” üzerinden oynanan top bayrak direğine çarparsa; maç oyununda delik kaybı, vuruş sayısı oyununda iki ceza vuruşu verilir.

- Duran Top Oynatılırsa: Duran topun, kurallarca belirtilen durumlar dışında, oyuncu, ortağı veya “caddie” tarafından oynatılır veya vuruş pozisyonunu aldıktan sonra top kendiliğinden oynarsa, bir ceza vuruşu alınır ve top eski yerine yerleştirilir. Duran top başka birisi veya başka bir top tarafından oynatılırsa, cezasız olarak eski yerine getirilir.

- Hareket Halindeki Top Yönünden Saptırılır veya Durdurulursa: Oyuncu tarafından vurulan top, oyuncu, ortağı veya “caddie” tarafından yönünden saptırılır veya durdurulursa, maç oyununda delik kaybı; vuruş sayısı oyununda iki ceza vuruşu verilir ve top bulunduğu yerden oynanır. Oyuncunun oynadığı top başkaları tarafından yönünden saptırılır veya durdurulursa; top durduğu yerden oynanır.

Ancak;

i) maç oyununda rakip veya “caddie” topu yönünden saptırır veya durdurursa, vuruş tekrarlanabilir.

ii) vuruş sayısı oyununda “green” üzerinde oynanan top yönünden saptırılır veya durdurulursa, ceza yoktur; vuruş tekrarlanır.

Oyuncunun oynadığı top duran başka bir top tarafından yönünden saptırılır veya durdurulursa hiçbir ceza yoktur; top durduğu yerden oynanır. Ancak; vuruş sayısı oyununda her iki top da “green” üzerinde iseler, oyuncuya iki ceza vuruşu verilir.

- Topu Kaldırma “Drop” Yerleştirme: Tekrar yerine konmak üzere kaldırılan topun ilk olarak yeri işaretlenir. Top “drop” edilecek veya yeri değiştirilecekse (örneğin onarım bölgesi ve benzeri durumlardaki kolaylıklardan yararlanma gibi) önceden orijinal yerinin işaretlenmesi önerilir. Top “drop” edilmek üzere dik durulur ve omuz hizasından gergin kol ucundan bırakılır. “drop” edilen top oyuncuya, ortağına, “caddie”sine veya oyun malzemesine çarparsa, “drop” tekrarlanır.

- Oyunu Engelleyen – Destekleyen Top: Oyuncu, topunun herhangi bir oyuncunun oyununu destekliyor kanısında ise, kaldırabilir. Oyuna engel veya diğer bir oyuncuya destek oluyor kanısında ise oyuncu, herhangi bir topu kaldırtabilir.

- Köksüz Cisimler: Engel dışında köksüz cisimler kaldırılabilir. Ancak topun bir sopa boyu kadar açığındaki köksüz cisimlere dokunulur ve bu arada top oynarsa, topun “green” dışında bulunması koşulu ile, bir ceza vuruşu alınır ve top eski yerine konulur.

- Manialar (engeller): Sabit manialar için karttaki yerel kurallar okunur (örneğin yol ve geçitlerin yüzeyi). Sabit olmayan manialar sahanın her yerinde kaldırılabilir (örneğin tırmık, teneke kutu gibi). Top bu arada oynarsa, cezasız olarak eski yerine yerleştirilebilir. Sabit bir mania vuruş pozisyonunu veya “swing”i engelliyorsa, top kaldırılır ve engellemeden etkilenmeyen, bayrağa daha yakın olmayan, en yakın bir nokta seçilerek ve bir pata boyu mesafesi içinde cezasız bırakılır. Topun ve sabit manianın birlikte “green” üzerinde bulunmaları dışında oyun hattı için herhangi bir kolaylık yoktur.

- Geçici Su - Onarım Bölgesi: Top; geçici su, onarım bölgesi veya hayvanlarca açılmış delik ve çukurlara (örneğin tavşan veya köstebek yuvalarına) düşerse, cezasız olarak kaldırılır ve bayrağa daha yakın olmayan en uygun bir yer saptanır ve onun bir sopa boyu açıklığında bırakılır.

- Su Engeli: Kart üzerinden deniz, dere veya göllerin hangisinin su engeli veya yan su engeli olarak bildirildiği saptanır. Top su engeli içinde ise; durduğu yerde oynanır veya bir ceza vuruşu alınarak; topun engel içine girdiği nokta ile

bayrak hizasında parkur üzerinde herhangi bir yerde “drop” edilir, veya son olarak topa vurulan yerde “drop” edilerek oynanır. Top yan su engelinin içinde ise; yukarıdaki seçeneklere ek olarak; topun engele girdiği noktanın iki sopa boyu açıklığında veya karşı tarafında bayrağa eş açıklıktaki bir yerde “drop” edilir.

- Top Kayboldu - Sınır Dışı: Kart üzerinden sahanın dış sınırları incelenerek saptanır. Top su engeli dışında bir yerde kaybolmuş veya sınır dışına düşmüş ise veya oyuncu tarafından "oynanamaz" olarak bildirilmiş ise, son olarak oynanan yerden bir ceza vuruşu alınarak yeni bir top oynanır (vuruş ve mesafe cezası). Topun vuruştan sonra su engeli dışında bir yerde kaybolma veya sınır dışına düşme olasılığı hakkında bir kuşku varsa, ikinci bir top aynı yerden önceden "geçici top" olarak bildirilerek oynanabilir. Top beş dakika aranabilir, bu süre zarfında bulanamaz veya teşhis edilemezse, top kayboldu sayılır. Orijinal top kayıp veya sınır dışı olmuş ise bir ceza vuruşu (vuruş ve mesafe cezası) alarak geçici topla devam edilir. Orijinal top sınır dışı olmayıp saha içinde bulunursa, oyuna geçici topu bırakıp eski topla devam etme zorunluluğu vardır.

- Top Oynanamaz: Oyuncu su engeli dışında bir yerde oynanamaz durumda olan topu (karar tamamen oyuncuya bağlıdır) bir ceza vuruşu olarak kaldırır; bayrağa yakın olmama koşuluyla iki sopa boyu açıklıkta; topun bulunduğu nokta ile bayrak hizasında istendiği kadar geri bir noktada veya bir önceki oynanan yerinde “drop” ederek vuruş tekrarlanabilir. Top kum engeli içinde ise, tüm seçeneklerde oynanabilir. Ancak ilk iki seçenek için, tekrar kum engeli içinde “drop” etme zorunluluğu vardır (www.sporum.gov.tr, 4.2.2003).

Golf oyununda saha içinde oyuncuların birbirlerine karşı saygıyı ve oyun önceliğini saptayan, ayrıca sahanın korunmasını da içeren bazı kurallar da şöyle sıralanabilir:

- Bir oyuncu vuruşunu yaparken kımıldanmaz, konuşulmaz, ona yakın durulmaz.

- Öndeki grup yoldan çekilinceye kadar topa vurulmaz.

- Her zaman ara vermeden oynanır. Gruptaki oyuncuların hepsi deliği tamamladıktan sonra “green” derhal terk edilir.
- Daha hızlı oynayan gruplara yol vererek öne geçmeleri sağlanır.
- “Green”de sopalar yere fırlatılmaz.
- Bayrak direği, deliği zedelemekten dikkatlice yerine dikilir (www.sporum.gov.tr, 4.2.003).
- Golf arabası “tee”nin ve “green”in; “bunker”ların üzerinde kullanılmaz.
- Bir önceki oyuncular görüş alanının dışına çıkmadan oyuna başlanmaz.
- Golf arabası her zaman oyuncuların karşısına ve bir sonraki “tee”nin yönüne park edilir.
- Golf oynarken çıkan çimen parçaları yerine yerleştirilir.
- Her oyuncunun yanında “pitch” çatalı taşınması gerekir.
- Oyun sahasında sessiz ve soğukkanlı olunması gerekir.
- Sahada ıslık çalınmaz.
- Cep telefonu kullanılmaz.
- Nezaket en büyük yasadır (Hayırlıoğlu, 2003:48).

1.1.4. Dünya’da Golf Oyununun Kurallarını Belirleyici Örgütler ve Uluslararası Turnuvalar

Dünya üzerinde golf kurallarını koyan örgütler, “The Royal and Ancient Golf Club of St Andrews” ve 1894 yılında kurulan “United States Golf Association”dır (USGA). 1913 Yılından önce ABD’de golf sadece zenginlerin oynadığı bir oyun

olarak kabul edilirken, ABD’li “caddie” Francis Quimet’in, “US Open Championship”de (amatör ve profesyonellere açık olan) iki önemli Britanyalı profesyonele karşı zafer kazanmasıyla, Amerikan halkının da dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Amerikan Profesyonel Golfçüler Federasyonu (PGA) 1916 yılında kurulmuştur ve aynı yıl yıllık turnuvalar da başlamıştır. PGA’dan başka Amerika’da “The Ladies Professional Golf Association” (LPGA) (kadınlar için) ve “The Seniors” (50 yaşın altındaki erkekler için) turnuvaları mevcuttur.

Britanya Profesyonel Golf Federasyonu 1901 yılında; Ulusal Golf Birlikleri Konseyi ise 1924’te kurulmuştur. İngiltere, İrlanda, İskoçya ve Galler’in kendi birlikleri bulunmaktadır.

Dünyada, her yıl her kıtada pek çok golf şampiyonası turnuvaları düzenlenmektedir. Bunların içinde en önemlileri; US Open (profesyonel erkekler için), US Amateur, Masters, PGA Championship, British Open ve British Amateur; (kadınlar için) British Ladies Amateur Championship, US Women’s Amateur ve US Women’s Open’dır (*Microsoft Encarta Reference Library*, 2002:4).

1.1.5. Dünya’daki Golf Alanlarının Tipleri

Dünya’daki golf alanları temel olarak üç gruba ayrılabilir. Bunlar; “Günlük Ücretli Golf Alanı, Kamuya Ait Golf Alanı ve Özel Golf Kulübü”dür (Aksu, 1994:8).

a. Günlük Ücretli Golf Alanı

Bir yönetim tarafından belirlenmiş şartların altında halka açık alanlardır. Genellikle şahıs, ortaklık veya şirket tarafından işletilir. Bu nedenle sahiplerine yeterli kar getirecek şekilde işletme planı yapılır ve saha tasarlanır. Ücretli golf alanlarının tasarımı ne denli ilgi çekici; işletilmesi ve bakımı ne denli düzenli olursa, oyuncu potansiyelini artırmak ve daha çok gelir elde etmek de o ölçüde mümkün

olmaktadır. Özel ve kamuya ait birçok golf kulübünde de günlük ücretli golf oynatılmaktadır.

b.Kamuya Ait Golf Alanı

Bu alanlar genellikle belediyeye ait olup, belediye sınırları içinde halka makul bir ücretle golf oynama kolaylığının sağlanması amacıyla güderler. Bu nedenle kamuya ait alanlar daha yoğun bir kullanım altındadır ve daha çok yeni başlayanlar tarafından kullanılırlar. Bu nedenle, geniş bir güvenlik önlemi içinde basit bir planlama fikri ve çok az sayıda önlemi gerektiren bir tasarımda olmaları yeterli görülmektedir.

c.Özel Golf Kulübü

Belirli ihtiyaçları karşılayan, sınırlı bir üyeliği benimseyen ve kısıtlı kullanım kolaylığı sağlayan alanlardır. Genellikle kulüp organizasyonunun birimi olan “Green Komitesi” tarafından yönetilir. Bu komitede bir saha sorumlusu mutlaka yer alır ve bu kişi alanla ilgili bütün tesis, bakım, onarım ve işletme konularında uzman ve yetkilidir. Bu tür işletmeler üyelerine birçok konuda ayrıcalıklar tanımaktadırlar.

Sahipleri kimler olursa olsun golf sahalarının verimli kullanılabilmesi golf kulüplerinin önemli bir sorunu olmaktadır. “Talep yönetimi” başlı başına ele alınması gereken önemli bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Kulüp yöneticileri talebe göre oyun vakitlerini çok iyi organize etmelidirler. Kulüp yöneticileri bir oyunun ne kadar vakit alabileceğini bilmek zorundadırlar. Zamanın verimli kullanılabilmesi için çeşitli yaklaşımlar sergilenebilmektedir. Örneğin, golf arabaları veya “caddie”ler ücretsiz olarak oyunculara sunulabilir ki bunlar oyunun akışını hızlandırmaya yardımcı olacaklardır. Oyuncu bir deliği oynadıktan sonra, diğerine geçmesi yönünde (sinyallerle) uyarılabilir veya oyun saatleri oyuncuların, yeni başlayanlar veya profesyoneller olarak ayrımları yapılarak düzenlenebilir (Kimes, 2000:125).

Golf kulüplerinin yönetimi; rekabetin çok yoğun olması, golf oynama saatlerinin kısıtlı olması ve grupların başlama saatlerinin birbirleriyle

çakışabilmesinden dolayı (oyuncular bu durumlarda birinci delikten değil farklı deliklerden oyuna başlayabilirler ve uygun delikleri oynamaları için yönlendirilebilirler - shotgun golf-) profesyonel yaklaşım gerektirmektedir.

Golfe olan talep dünya çapında çok yoğun olabilir ancak belirli bir zaman sonra bir kulübe olan talep azalabilir; bunun için pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekebilir. Örneğin; golfün herkesin sporu olduğu İskoçya’da bir golf kulübü (Dalmahoy Golf Kıyısı) beklediği ilgiyi göremeyince, hizmet ettiği yer olan Edinburgh dışındaki şehirlere ve daha da sonra yerel pazardan uluslararası pazarlara açılmış; özellikle de golf turları düzenleyen Amerikalı bir şirketle daha fazla tüketiciye ulaşabilmek adına; anlaşmıştır (Kaven ve Allardyce, 1994:87).

1.1.6. Golf Sporunun Ortaya Çıkışı ve Tarihsel Olarak Gelişimi

Golfün nasıl ortaya çıktığı hiçbir zaman kesin olarak saptanamamıştır. Bu konuyla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır; ancak, golfün tarihinin 2600 yıl öncelerine kadar dayandığı belirtilmektedir. Roma’lı askerlerin, Sezar Dönemi’nde; “club” şeklindeki sopalarla kuş tüyünden yapılmış toplara vurarak golfe benzeyen bir oyun (paganica) oynadıkları bilinmektedir. Bunun yanı sıra, bazı kitaplardaki resimler (13.yüzyılın ilk yıllarına ait resimlerdir) Hollandalı’ların golfe benzer bir oyunu (bu oyunu “colf” olarak adlandırmışlardır) donmuş kanallar üzerinde oynadıklarını göstermektedir. Ancak, 1700’lü yıllara gelindiğinde bu oyuna Hollanda’da rastlamak mümkün olmamaktadır. Daha sonraki yıllarda İskoçya’da “golf” adıyla oynanan bir oyun görülmektedir. Hollanda’da oynanan “colf”ün, İskoçya’da “golf” adıyla oynanan oyun ile arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Zira, Hollanda’lılar ile İskoçya’lılar arasındaki ticari ilişkiler ve de coğrafi yakınlıkları bu ilişkinin kurulmasına imkan vermektedir. Ancak golfe, bugünkü anlamlı değerini verenlerin İskoç’lar olduğu da kaçınılmaz bir gerçektir (www.golfonline.com/history, 31.7.2001).

Golf, önceleri İskoçya'nın doğu sahillerindeki balıkçı köylülerinin bir eğlencesi; vakit geçirmek için oynanan, kuralları olmayan, resmi olarak ilan edilmemiş bir oyun olarak kabul edilirken, İskoçya Kralı 6. James'in (daha sonra İngiltere Kralı olmuştur) bu oyuna ilgi duymasıyla golf, 17.yüzyıldan itibaren Büyük Britanya'da resmi nitelik kazanmaya başlamıştır (www.geocities.com/Augusta/6235/history, 9.8.2001).

Kral James, halkın işlerini bırakıp golf oynadıklarını gördüğünde bu oyunu halka yasaklamış ve böylece golf oyunu bir asilzade sporu olmuştur. Bu dönemde sarayın bahçesinde bir parkurluk golf sahası yapılmış ve zaman içinde eklemeler yapılarak parkur sayısı sarayın bahçesinin elverdiği rakam olan 18'e yükselmiştir. Günümüzde de golf 18 delikli sahada oynanmaktadır (*Hotel* 1996:89). Özellikle, İskoçya'nın sahip olduğu tarıma elverişsiz fazla miktardaki arazi golf için uygun bir zemin oluşturmaktaydı; üstelik rüzgarın ve hareket halindeki denizin oluşturduğu kum tepelikleri, tümsekler ve çukurlar; tavşanlar ve otlayan koyunlar tarafından düzenli olarak kırılan çim örtüsünün de golf için mükemmel bir zemin oluşturduğu ileri sürülmektedir (*Golf Magazin* Şubat 1995:41).

İskoçya, "St. Andrews" ile dünyanın (16. yüzyılın başlarından itibaren kullanılan) en eski golf alanına da ev sahipliği yapmıştır. O dönemlerde insanlar küçük gruplar oluşturarak 5-6 delikli sahalarda golf oynuyorlardı; her sahanın kuralları vardı ve oyuncular şık bir üniforma giyerek bu oyuna katılıyorlardı. Bu gruplardan bir tanesi de kendilerine "Gentleman Golfers of Edinburg" adını veren 12 kişiden oluşmaktaydı. Bu grubun elemanları, 1744 yılında ilk defa bir turnuva düzenlemişlerdi ve aynı zamanda "Articles and Laws in Playing Golf" adıyla golfün 13 kuralını da ortaya koymuşlardır (1875 yılında bu kurallara 7 kural daha eklenmiştir). 1754 yılında ise golfün beşiği sayılan St. Andrews'daki "The Royal and Ancient Golf Club" kurulmuş; ayrıca daha önce belirlenen kuralları da kabul etmişlerdir (*Golf Magazin* Ekim 1994:26). 1764 yılında, yine "Society of St. Andrews" golfçülerinin kararlarıyla modern golf modeli (18 delikli) doğmuştur (Stravinsky, 1989:93).

1860 yılında ise ilk “British Open“ golf turnuvası İskoçya’da, Prestwick’de düzenlenmiştir. Bu turnuva ertesi yıl hem profesyonellere hem de amatörler için açık olarak gerçekleştirilmiştir (www.geocities.com/Augusta/6235/history, 9.8.2001).

Bu bilgiler ışığında golfün dünyaya İskoçya’dan yayıldığı söylenebilmektedir. Böylece, başta Britanya olmak üzere zamanla Avustralya, Amerika, Kanada, Japonya ve pek çok Avrupa ülkesinde de golf yaygın bir spor dalı; bir boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak gelişmiştir. Günümüzde ise, bu yerler dışında Arap ve Afrika ülkelerinde de golf sporu cazip hale gelmiştir.

1.2. Golf Sporunun Dünyanın Çeşitli Ülkelerinde Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

1.2.1. Amerika’da Golfün Gelişimi

Amerika’da golfün oynanmaya başlanması (1887), buraya göç etmiş Robert Lockhart adlı bir İngiliz tüccarın seyahatleri esnasında golfü İskoçya’da öğrenmesi ve arkadaşlarına da tanıtmalarıyla olmuştur. Lockhart, oğullarıyla birlikte bu oyunu oynamış ve John Reid adlı arkadaşına, Yonkers’a, oyun aletlerini göndererek golfün yaygınlaşmasını sağlamıştır. Reid, 5 arkadaşıyla golf müsabakaları düzenlemiş ve 14 Kasım 1888’de Amerika’nın ilk golf kulübünü (St. Andrew’s Golf Club) kurmuşlardır. Böylece, ülkede golfün resmi olarak başlangıcı gerçekleşmiştir. John Reid, Amerika’da “Amerikan golfünün babası” olarak golf tarihine geçmiştir (www.golfonline.com, 31.7.2001).

1894 yılında Henry O. Tallmadge tarafından “Amerika Golf Federasyonu” (USGA) kurulmuştur. Aynı yılda, Amerika’da iki “Amatör Golf Şampiyonası” düzenlenmiştir. Biri Newport Kulübü’nde Rhode Island’da; diğeri de St Andrews Kulübü’nde New York’da gerçekleştirilmiştir. USGA, günümüzde Amerika’da golfte sorumlu birim olarak çalışmaktadır. Golf oyununun kuralları her dört yılda bir “Royal and Ancient Golf Club of Saint Andrews” ile birlikte USGA tarafından güncellenmektedir (Hobbs, 1997:12).

Amerika’da golfe pek çok kişi ilgi duymuş ve bu alanda profesyoneller yetişmiştir. Ocak 1916’da “Amerika’nın Profesyonel Golfçüler Federasyonu“ (PGA) kurulmuş ve bu federasyon, profesyonel golfçüler için oyun standartlarını belirlemiştir. Aynı yıl ilk “PGA şampiyonası” New York’un ünlü bir mağazasının sahibi Rodman Wanamaker’ın sponsorluğunda düzenlenmiş ve 31 erkek golfçünün oynadığı bu şampiyonada, İngiliz Jim Barnes zafer kazanmıştır.

Amerika’da PGA’dan başka uluslararası üne sahip bir turnuva da “The Masters” turnuvası olmuştur. Bobby Jones, 28 yaşında golfü bırakmış ancak her zaman hayal ettiği golf sahasını, bir grup yatırımcı ile Georgia eyaletinde Augusta’da (Augusta National) kurmuştur. Mimarisi ve büyüklüğü ile benzeri olmayan bu sahada USGA, “US Açık Turnuvası”nı yapmak isteyince Jones, kendi turnuvalarını düzenleyebileceklerini düşünmüş ve 1934 yılında “The Masters” doğmuştur (www.golfonline.com, 31.7.2001).

Amerika’da golf turnuvalarının çok sayıda izleyiciyle buluşması 1920’li yıllarda olmuştur. Özellikle de bu dönemde renkli kişilikleriyle; Walter Hagen, Gene Sarazen ve Tommy Armour gibi golfçüler oyuna popülerlik kazandırmışlardır. Örneğin; Robert T. Jones, Jr; 1923-1930 yılları arasında 5 defa “United States Amateurs”, 4 defa “United States Opens”, 3 defa “British Opens” ve bir defa da “British Amateurs” turnuvalarını kazanarak genç amatörlerin en çok göze çarpanlarından biri olmuştur.

Amerika’da golf II. Dünya Savaşı döneminde önemini yitirmiş ancak savaş sonrasında Ben Hogan, Sam Snead, Jimmy Demaret ve Lloyd Mangrum gibi oyuncularla tekrar gözde bir spor olmuştur. Amerikan golfünün hızla ilerleyişinin en önemli nedeni milyonlarca hayrana sahip olan golfçülerin yetişmiş olmasıdır. Arnold Palmer, Jack Nicklaus, Tom Watson, Curtis Strange, Tom Kite, Palmer, Lee Trevino; Watson, Tom Weiskopf, Hale Irwin ve Laany Wadkins gibi golfçüler hem kendileri milyonlarca dolar kazanmışlar hem de golfün popularitesini artırmışlardır.

Erkek golfçülerin yanı sıra birçok kadın golfçü de Amerikan golfünün gelişmesinde etkili olmuşlardır. Joyce Wethered, Beatrix Hoyt, Alexa Stirling, Margaret Curtis, Virginia Van Wie, Glenna Collett Vare, Mildred (Babe) Zaharias, Jo Anne Gunderson Carner, Anne Quast, Judy Rankin, Beth Daniel, Carner, Nancy Lopez, Betsy King, Daniel, Kathy Whitworth, Pat Bradley ve Amy Alcott gibi isimler Amerika'nın en önemli kadın oyuncularını olmuştur (www. geocities.com, 9.8.2001).

Amerika'da golfün popüler olmaya başlamasıyla beraber, ülkede çeşitli mal ve hizmetlerin satışının artırılması için de golf destekleyici bir araç olarak kullanılmıştır. Ürünlerin reklam afişlerinde golf ile ilgili resimler göze çarpmaktadır. Özellikle de golf oynayan kadın resimleri, doğrudan kadınlara yönelik olmayan ürünlerin afişlerinde de yer almaktadır (Hobbs, 1997:13).

Golf aynı zamanda, asırlarca ressamın da resimlerine konu olmuştur. Hollanda'lı ressamlar 15., 16. ve 17. yüzyıllarda golf manzaralı resimler yapmışlardır. Özellikle de İskoçya'da golf, resimlerin ana konusunu oluşturmaktaydı. Daha sonraları golfe ilişkin figürler resim dışında cam, porselen, seramik veya heykellerde de kullanılmıştır (Hobbs, 1997:20).

2000'li yıllarda golf, Amerika'da her zaman olduğundan daha çok önem taşımaktadır. Golf turnuvaları sık aralıklarla düzenlenmekte ve bu turnuvalarla golf hem sahalarda hem de TV kanallarında binlerce izleyiciyle buluşmaktadır. Golf ile ilgili; golfün nasıl oynanacağına dair yüzlerce kitap; aylık, haftalık dergiler ve video kasetler satışa sunulmaktadır. Özellikle de son yıllarda Eldrick Tiger Woods, dünyanın en iyi oynayanları arasında çıtayı yükseltmiş ve golfe ilgi duymayan milyonlarca insanın da dikkatini çekmiştir. Amerika'da farklı ırktan ve etnik kökenden binlerce genç, golfe yönelmekte ve golf böylece geniş kitlelere ulaşmaya devam etmektedir. Ülkede yılda 400'den fazla yeni golf sahası hizmete açılmaktadır (www.golfonline.com, 31.7.2001).

Amerika'da golf, pek çok bölgede teşvik edilmektedir. Örneğin; Hawaii, ABD'nin önemli bir golf merkezi olmasına rağmen, bölgedeki seyahat acenteleri

daha fazla yerel tüketicinin katılımını sağlamak için düşük fiyatlı paket turlar hazırlamaktadırlar (Choo, 2000:50). Yine, ABD’de; Arizona, Tucson’da, yapılan bir araştırma (Ağustos1995-Temmuz 1996) golfün önemli bir endüstri kolu olduğunu göstermektedir. Bu araştırmaya göre, golf amaçlı seyahat edenler her bir konaklama için 3,037 ABD Doları harcamaktadırlar (Kohout, 1997:3).

Ulusal Golf Federasyonu (NGF), Amerika’da 1998 yılında golf amaçlı seyahat edenlerin 12 Milyon kişi (bu rakam Avrupa’lıların 2 katı kadardır) ve golf seyahatleri için yapılan harcamaların da 26 Milyar ABD Doları’ndan fazla olduğunu (Avrupa’da ise bu rakam 2 Milyar ABD Doları’dır) belirtmiştir (www.golfturkey.com, 2001).

Amerika golf pazarına bakıldığında 1970’li yıllarda 10.000 civarında olan golf sahası sayısı 2000’li yıllara gelindiğinde 17.000’lere yükselmiştir. Devlete ve özel sektöre ait bu sahalarda 2000 yılı verilerine göre 26.7 Milyon Amerika’lı golf oynamıştır. Her yıl 2 Milyon yeni golf oyuncusu bu spora başlamaktadır. Her ne kadar yaşlı, seçkin erkeklerin sporu olarak bilinse de kadınların (tüm golfçüler içinde %14’ü oluşturmaktadır)ve gençlerin de (tüm golfçülerin %17’si 30 yaşın altındadır) 1980 ve 1990’lı yıllarda ilgisini çekmeye başlamıştır. Ancak, yine de Amerikan golfçü prototipi; 40 yaş üzeri, yıllık geliri 70.000 ABD Doları’nın üzerindeki erkeklerdir. 2000 Yılı verilerine göre; %47 gibi büyük oranda üniversite mezunu golfçü bulunmaktadır ve %45’i yönetici konumunda olan ve sadece %18’i de emekli olan kişiler bu sporu yapmaktadır. Golfçülerin %80’i devlete ait golf sahalarında golf oynamakta ve günlük ücret ödemektedirler (Kerin ve Peterson, 2001:393).

1.2.2. Kanada’da Golfün Gelişimi

Golf, Amerika’nın kuzeyinde de büyük ölçüde ilgi çeken bir spor dalı olmuştur. Kuzey Amerika’da ilk resmi golf kulübü “Canada’s Royal Montreal Club” 1873 yılında kurulmuştur (www.geocities.com/Augusta/6235/history, 9.8.2001). Daha sonra ise Quebec (1874) ve Toronto (1875) golf kulüpleri açılmıştır. “Canadian Open” diğer golf turnuvalarının öncesinde (Birinci Dünya Savaşı’ndan

sonra) başlayan ve süregelen önemli bir turnuvadır. Kanada, pek çok güzel golf sahasına sahip olmasına rağmen, yoğun kış şartları golfün bu ülkede uzun süre oynanmasına imkan vermemektedir (Barrett ve Hobbs, 1999:63).

1992 yılında Kanada'lı 523 golfçü üzerinde yapılan bir anket, bu ülkede yaşayan golf oyuncularını ile ilgili profili ortaya koymuştur. Kanada'lı golfçülerin yılda en az bir kez golf amaçlı seyahat ettikleri, çoğunluğunun evli olduğu ve olağandışı yüksek gelirleri olmadığı belirlenmiştir. Golf oyuncularının büyük çoğunluğu haftada en az bir kez golf oynamakta ve yılda en az, bir haftayı kapsayan golf seyahati gerçekleştirmektedir. Yaptıkları harcama, ulaşım dışında günlük 100 ABD Doları'ndan 2000 ABD Doları'na kadar değişebilmektedir (Withiam,1994:10).

Yapılan anketin sonuçlarına göre golfçülerin tatil paketi tercihinde bulunurken aradıkları özellikler de önem derecesine göre şöyle sıralanmıştır:

- a) Tatil paketinin fiyatı,
- b) Hava şartları,
- c) Golf sahasının kalitesi,
- d) Oyunu oynama saatlerinin uygun olması,
- e) Uygun otel ve restoranların varlığı.

Ayrıca, golf oyuncularının seyahatlerinde sadece golf ile ilgilendikleri, diğer boş zaman değerlendirme faaliyetlerini çok fazla önemsemedikleri ortaya çıkmıştır.

1.2.3. Meksika'da Golfün Mevcut Durumu

Meksika, günümüzde özellikle Amerika'lı golfçülerin Hawaii'den sonra ikinci sırada tercih ettiği golf bölgesidir. Ülkede yaklaşık 150 golf sahası, artan talebi karşılayacak şekilde, dünyaca ünlü mimarların projeleriyle gerçekleştirilmeye hazır durumdadır ([www. worldgolf. com/golf-destinations](http://www.worldgolf.com/golf-destinations),17.3.2003).

1.2.4. Avustralya’da Golfün Gelişimi

Avustralya’da golf, 1829 yılında İskoçya’dan gelen Alex Reid adlı kişinin “Bothwell GC” kulübünü kurmasıyla oynanmaya başlanmıştır. Ancak tıpkı Amerika’da golfün gelişmesine benzer olarak, golf asıl önemini 1970’lerde Greg Norman ile kazanmıştır (Barrett ve Hobbs, 1999:71).

Avustralya zengin doğa güzellikleriyle ve geniş alanlara yayılmış sahalarıyla golf oyuncularına cazip gelmektedir. Avustralya’da golf, “Etiketi İngiliz, sahaları Amerikan, sahipleri Japon” diye tanımlanmaktadır, çünkü buradaki 1400’ü aşkın golf sahasının çoğunluğunu Japonlar yönetmektedir. Ülkenin en ünlü sahaları Queensland bölgesinde bulunmaktadır. Bölgenin kuzeyindeki tropikal yörede kurulu Port Douglas kentindeki “Golf and Country Club” ülkenin en iyisi olmakla ün yapmıştır ve genellikle bu sahada oynayanlar Japon turistlerden oluşmaktadır. Bu turistlerden “green fee” olarak 120 ABD Doları alınmaktadır.

Diğer bir önemli kulüp ise Greg Norman’a ait olan “Royal Queensland Golf Club”, 1920 yılında kurulmuş ve 1600 üyesi bulunmaktadır. Üye olma başvurularının çokluğu sebebiyle 10 yıl beklemek söz konusu olabilmektedir (*Golf Magazin* Şubat 1994a:41).

1.2.5. Avrupa’nın Çeşitli Ülkelerinde Golfün Gelişimi ve Mevcut Durumu

Avrupa kıtasında, golfe ilgi duyulması Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğundan yaklaşık yüzyıl sonra (1980 ile 1990’larda) gerçekleşmiştir. Bunun sebebi olarak İngilizce’nin konuşulduğu ülkelerde yayılmanın daha hızlı olması ve Avrupa’da yerel olarak ünlenen golfçülerin olmayışı gösterilebilir (Barrett ve Hobbs, 1999:71).

Ayrıca, çok yağmurlu hava şartları da golfün ancak 3-6 ay yapılabilmesine imkan vermektedir. Bunun yanı sıra, Avrupa ülkelerinde yeteri kadar boş alan olmayışı da sporculara, periyodik olarak bu sporu yapma imkanı vermemektedir.

Avrupa’da (1998 verilerine göre) 3.2 milyon golfçünün var olduğu, bunların 2.4 milyonunun Britanya, İsveç, Almanya ve Fransa’da bulunduğu belirlenmiştir. Yapılan bir araştırmaya göre; bu ülkelerde yaşayan 4000 golfçünün, golf amaçlı seyahatleri için tercih ettikleri ülkeler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Bu ülkelerden turistlerin, (4 günü geçen) konaklamalarında, kişi başına düşen ortalama harcama tutarları da; İsveç’liler 890, Fransız’lar 990, Britanya’lılar 1200 ve Alman’lar için 1370 Euro, olarak gerçekleşmiştir (info.golfturkey.com, 5.6.2001).

Tablo-1: Avrupa’daki Dört Önemli Pazar İçin İlk Sıralarda Tercih Edilen Golf Destinasyonları (1998)

Tercih Sıralaması	Avrupa Ülkeleri			
	BRİTANYA	İSVEÇ	ALMANYA	FRANSA
1.	İngiltere	İspanya	İspanya	Fransa
2.	İspanya	İsveç	Portekiz	Fas
3.	Portekiz	İtalya	ABD	İspanya
4.	İskoçya	ABD	Almanya	Portekiz
5.	ABD	Portekiz	Türkiye	Tunus
6.	İrlanda	İskoçya	İtalya	İrlanda
7.	Fransa	Güney Afrika	Tunus	İskoçya

Kaynak:(info.golfturkey.com, 5.6.2001)

Aynı ülkeler pazarı için 2003 yılı “Avrupa Golf Seyahat” raporuna göre de sıralamalarda farklılaşmalar gözlenmektedir. Değişen destinasyon tercihleri Tablo 2’de verildiği gibidir.

Tablo-2. Avrupa'daki Dört Önemli Pazar İçin İlk Sıralarda
Tercih Edilen Golf Destinasyonları (2003)

Tercih Sıralaması	Avrupa Ülkeleri			
	BRİTANYA	İSVEÇ	ALMANYA	FRANSA
1.	İngiltere	İsveç	İspanya	Fransa
2.	İspanya	İspanya	Portekiz	Fas
3.	İskoçya	ABD	ABD	İspanya
4.	Portekiz	İrlanda	Almanya	ABD
5.	Fransa	Tayland	Fas	İskoçya
6.	USA	İtalya	Tunus	Tunus
7.	İrlanda	İngiltere	Türkiye	Karayipler
8.	Galler	Portekiz	Güney Afrika	İrlanda

Kaynak: (www.iagto.com, 15.12.2003)

Avrupa'da golf denildiğinde öncelikli olarak Büyük Britanya'dan söz edilmesi gerekmektedir. Bu konuyla ilgili detaylı bilgi; golfün tarihi gelişimi kapsamında anlatılmıştır. Britanya ülkelerinde golfe olan talep günden güne artmaktadır. Son 15 yıl içinde bu talebi karşılayacak; 18 delikli, 700 yeni golf sahasının yapımına gerek duyulmuştur. Britanya'da golf talebi incelendiğinde, erkeklerin yanı sıra kadınların sayılarının da hızla arttığı; yaşlara bakıldığında, 30-45 yaş arasında yoğunluk olduğu, ancak 30 yaşın altındaki öğrenci gençlerin ve 55 yaş üzerindeki emeklilerin de taleplerinin arttığı görülmektedir. Ayrıca; profesyonel olmayanların ve kadınların en önemli beklentilerinin de 9 delikli oyun sahalarının hizmete girmesi ve "oynadığı kadarını ödeme" sisteminin var olduğu işletmelerin açılmasının gerekliliği, ortaya çıkmaktadır (Shaw ve Alderson, 1995:2).

Almanya'da, ilk golf derneği, 1907 yılında kurulmuş; ancak, ardı ardına gelen savaşlar golf sahalarının tahrip olmasına yol açmıştır. Avrupa Golf Birliği'ne göre, Almanya'da 350 golf kulübü ve toplam 161.400 kayıtlı golfçü bulunmaktadır. Golf Almanya'da hızla yayılırken, bu gelişme golf sahalarının yapımına

yansımamıştır. Bunun çeşitli nedenleri ise şöyle açıklanmıştır: Ekologların golf sahaları konusundaki olumsuz düşünceleri; golf sahalarının yapımı için gerekli izin alınmasında ortaya çıkan güçlükler; devlet eliyle yapılan sahaların sayısının azlığı ve etkili bir teşvik sisteminin uygulanamaması (*GolfMagazin* Nisan 1993a:49).

Fransa'da da, hızlı bir gelişme söz konusudur. Golf, Fransa'ya 1972 yılında girmiş, tesisler önce devlet sübvansiyonu ile inşa edilmiş, daha sonra yerel belediyelerce yaptırılmıştır. Günümüzde ise özel firmalar tarafından yapıp işletilmektedir. 1991 yılı verilerine göre ülkede 181.000 lisanslı golf oyuncusu ve 380 adet de parkur bulunmaktadır (Önen, 1992:15).

82.000'den fazla golf oyuncusu ve 156 adet golf sahası bulunan **İspanya** ise Avrupa'daki pek çok sahadan daha fazla sayıda önemli turnuvaya ev sahipliği yapmakta ve en usta golfçüleri dahi zorlayan parkurlara sahip olmakla övünmektedir. Ayrıca İspanya, Amerika'lı ve Avrupa'lı yatırımcı bankaların büyük projeler gerçekleştirmeyi planladıkları bir ülke konumundadır (*Golf Magazin* Haziran 1994:56). İspanya'nın sadece golf turizminden yılda 150-200 Milyon ABD Doları gelir elde ettiği düşünülürse, golfün turizm alternatifleri içindeki önemi daha iyi anlaşılmaktadır (*İpek Yolu* 1992:37).

Avrupa'nın diğer ülkelerinde golf ile ilgili gelişmeler daha ziyade 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Belçika, Hollanda, Portekiz, Almanya , Avusturya, İtalya, İsviçre, Danimarka, İsveç gibi ülkelerde de son yıllarda spora karşı duyulan ilginin artması, insanların boş vakitlerini spor faaliyetleri ile geçirme eğilimleri golfe yapılan yatırımları hızlandırmıştır.

1.2.6. Japonya'da Golfün Gelişimi ve Mevcut Durumu

Japonya'da golfün tarihi 1901 yılına dayanmasına rağmen, gelişimi 1960'dan sonra olmuştur. Amerika'dan sonra en çok golf oynanan ülke Japonya'dır (*Golf Magazin* Ekim 1993c:51). Japonya'da gerek golf kulüplerine üyelik fiyatlarının çok

yüksek olması gerekse golf yatırımlarının yapılabileceği alanların fazla olmayışı ülke insanının golfe olan tutkusunu azaltmamıştır.

1996 yılı verilerine göre Japonya’da 10 Milyon insanın golf oynadığı ancak sadece 2000 golf sahasının bulunduğu belirlenmiştir (Nishiyama, 1996:18).

Japonya’da golfe yönelik talebin mevcut tesislerle karşılanamamasının bir sonucu olarak da Japon yatırımcılar diğer ülkelerde golf amaçlı yatırımlara yönelmişlerdir. Japon yatırımcılar ABD’nin yanı sıra; Fransa, Avusturya gibi Avrupa ülkelerine ve Tayvan, Tayland gibi Uzak Doğu ülkelerine yatırım yapmaktadır. Örneğin; Hawai’de 70 golf kursu Japon’ların sahipliği altındadır ve 102 tanesi de inşaat halinde ve planlanmış durumdadır. Buna göre, Hawai’nin tarıma elverişli arazilerinin yüzde 35’i Japon’lar tarafından golf amacıyla kullanılmak üzere satın alınmıştır. Tayvan örneği ise farklı bir boyutu irdelemesi açısından ilginçtir. Tayvan’a giden turistlerin yüzde 50’sinden fazlası Japon turisttir ve bu turistlerin tamamına yakını kış mevsiminde kendi ülkelerinde yapamadıkları golf sporunu yapabilmek için bu ülkeyi tercih etmektedirler (Üner, 1994:323).

1988 yılı verilerine göre ABD’deki 1.441 golf sahası Japon’lara aittir. Örneğin, dünyanın sayılı golf sahalarından biri olan “Peeble Beach” 1992 yılında 500 Milyon Dolara bir Japon firmasına, “Lone Cypress”a satılmıştır (Pellissier, 1993:54).

Tokyo civarında bir golf kulübüne üyelik giriş ücreti 2 Milyon ABD Doları (Hotel 1996:89) olmasına rağmen, üye olmak için sırada bekleyenlerin sayısı oldukça kabarıktır. Üyelik aidatları, 3000 ile 12000 ABD Doları arasında değişmektedir; ayrıca hafta sonu günlük sahaya çıkış bedeli 200 ABD Doları’nı bulmaktadır (Huang, 2003:1). Bu sebeplerle Japon’lar, tatillerini geçirip golf oynamak amacıyla başka ülkelere sıklıkla turist olarak gitmektedirler. Dünyada golf oynamak için en çok Japon’lar seyahat etmektedir (Akova, 1995:24).

Japonya’da 15 Milyon kadar golfçünün var olduğu bilinmektedir. Ayrıca 2000’li yılların Japonya’sı özellikle ileri teknoloji dizaynına sahip golf sopalarıyla da dünyanın önde gelen golf aletleri ihracatçısı konumundadır (www.golfonline.com, 31.7.2001).

1.2.7. Diğer Bazı Ülkelerde Golfün Gelişimi ve Mevcut Durumu

Tayland, hem doğal güzellikleri ve farklı kültürü, hem de ülkenin pek çok yerine yayılmış bakımlı golf sahalarıyla özellikle de golf fanatığı haline gelmiş Japon’lar için oldukça çekici bir ülkedir. Tayland’da golf 1920’li yıllarda Kral IV. Rama tarafından “Royal Hua Hin” golf kulübünün açılmasıyla oynanmaya başlamıştır. Ülkede golf tesislerinin sayısı son 15 yıl içinde iki katına çıkmıştır ve bu sayı 100’ün üzerindedir. Özellikle de kendi ülkelerinde yer sıkıntısı çeken Japon’lar burada yatırım yapmaktadırlar. Yetkililer planlama aşamasında ve yapımı süren 100’den fazla golf sahası olduğunu belirtmektedirler. Bu projelerin üçte ikisi Japonya’dan gelen parayla gerçekleştirilmektedir. Ancak, Tayland Hükümeti yerli kişi ya da firmaların her tesise en az yüzde 51 oranında ortak olma şartını getirmiştir. Yaşanan bu büyük patlama golf mimarisiyle uğraşan şirketleri de başkent Bangkok’a çekmeye başlamıştır. Ünlü Hua Hin bölgesi dışında, sadece Bangkok çevresinde 30’dan fazla golf sahası bulunmaktadır. Bunların 12 tanesi dünya standartlarında “en iyi” sınıflamasına girecek düzeydedir (*Golf Magazin* Şubat 1995:54).

Malezya, dünyaca ünlü pek çok golf sahasına sahip bir diğer Asya ülkesidir. Malezya’daki sahalarda yıl boyunca çeşitli turnuvalar düzenlenerek, birçok yabancı turist ülkeye çekilmektedir. Toplam golf sahası sayısı 25’tir. Malezya’da golf turizmine yönelik golf tatil paketi turları yarım pansiyon, otel ve golf masrafları dahil 3-11 gün arası 410 ile 1600 ABD Doları arasında bir fiyata satılmaktadır (*Golf Magazin* Ağustos 1994:55).

Malezya’da golf aracılığı ile turizm, çeşitli yollarla teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin; Malezya Havayolları, ülkeyi bir golf bölgesi olarak konumlandırabilmek için seyahat paketleri hazırlamaktadır. Tüm dünyaya ulaştırdıkları tanıtıcı broşürler ve bir web sitesi ile de pazarlamayı gerçekleştirmektedirler (Amry, 1999:2).

17000 takım adadan oluşan **Endonezya’da**, en yaygın olarak yapılan sporlardan biri golftür. Ülkede 350 adet golf kulübü bulunmaktadır (Akova, 1995:25). Ülkede, özellikle “Doğu Java” bölgesinde turizmin geliştirilebilmesi için golfün devlet tarafından desteklenmesi gereği üzerinde durulmaktadır. Yetkililer, bu bölgenin özellikle Asya’lı golfçülere yönelik olarak tanıtılması yönünde fikirlerini ortaya koymaktadırlar. Buradaki golf kulüpleri kendilerini bir rekreasyon merkezi olarak tanıtırken; ülkenin Surabaya Bölgesi’ndeki en eski golf kulübünde aynı zamanda golfçüler de yetiştirilmektedir. 1600 üyesi bulunan bu kulübe ömür boyu üyelik 15 Milyon Rp’dir ve 100,000 Rp de aidat olarak ödenmektedir. Bu ve benzer kulüplerde de bütçe ve deneyimli antrenörlerin olmayışı sorun olarak tespit edilmektedir (Syah, 2001:2).

Birleşik Arap Emirlikleri’ni oluşturan yedi emirlikten biri olan **Dubai’de** çöl havasından ziyade yemyeşil, modern golf sahaları ile kaplanmış bir görünüm mevcuttur. Dubai, dünya klasmanında yeri olan üç golf sahası ile dünyanın sayılı golf merkezlerindendir. Bu sahaların her biri diğerinden farklı teknik özelliklere sahiptir. 1998 yılında yapılan “Emirates Golf Club” Amerika’lı bir tasarımcının muhteşem bir eseridir ve bu sahada oynayabilmek için “handicap”ınızın bayansanız 36; erkekseniz 28’den az olması gerekmektedir. Dubai’de bir başka kulüp, Körfez’deki ilk “Golf Akademisi” unvanını taşımaktadır ve yeni başlayan ve yeteneklerini geliştirmek isteyen golfçüler PGA çıkışlı hocalardan ders almaktadırlar. Dubai’de yer alan bir başka saha da dünyanın projektör aydınlatmalı en büyük sahalarından bir tanesidir (*Golf Magazin* Haziran 1995:44).

Dubai, 2002 yılında IAGTO (Association of Golf Tour Operators) tarafından; sahip olduğu golf kulüpleri kadar eğlence ve diğer aktivite imkanlarının da değerlendirilerek verildiği “Dünyanın en iyi yükselen golf destinasyonu” ödülüne layık görülmüştür (*On Course* 2002:3).

Golfün Güney Afrika’daki geçmişi yüzyıl öncesine dayanmaktadır. İlk golf kulübü 1885’te Cape Town’da kurulmuştur. Ülkedeki golf alanları birbirine zıt özellikler taşıyan geniş bölgelere yayılmıştır. Ülkede 500’den fazla kayıtlı golf sahası bulunmaktadır (*Golf Magazin* Ağustos 1994:38).

1.3. Türkiye’de Golf Sporunun Gelişimi ve Golf Turizmi Kapasitesinin Değerlendirilmesi

Türkiye’nin golf sporu ile tanışması çok eski yıllara dayanıyor olmasına rağmen, 1990’lı yıllardan sonra yaygınlaşmaya başlamış; 5 yıllık kalkınma planlarında yerini alabilmiş ve çeşitli gelişmelerle 2000’li yıllarda önemli bir yatırım alanı olmuştur.

II. Abdülhamit’in Osmanlı tahtında bulunduğu 1895 yılında İstanbul’da ilk golf kulübü kurulmuştur. 1905 yılında “İzmir Bornova Golf Kulübü” ve 1911’de “Boğaziçi Bebek Golf Kulübü” ve 1949’da da “Ankara Golf Kulübü” kurulmuştur. Bu kulüpler 1952 yılında Tenis Federasyonu’na bağlanmıştır. Ancak “İstanbul Golf Kulübü” dışındakiler belirli tarihlerde farklı sebeplerden dolayı kapanmıştır (www.turkishgolfer.com, 8.1.2003).

1996 yılında kurulan “Türkiye Golf Federasyonu”, golfün bir spor dalı olarak geliştirilmesi için çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tahsis ettiği arazilerin golf amaçlı yatırımları da özel sektör tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye sahip olduğu ve yatırım aşamasındaki golf sahalarıyla dünya golf pazarında rekabet etmektedir. Dünya üzerinde golf amaçlı seyahat edenlerle diğer nedenlerle örneğin, deniz turizmine katılma nedeniyle seyahat

edenler arasında bir karşılaştırma yapıldığında, turist profilleri arasında önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, yapılan bir araştırma, 2002 yılı verilerine göre Türkiye'ye gelen turistlerin; orta gelir düzeyinde turistler olduğunu ortaya koymaktadır (Hoşgör, Kotan ve Bağcı, 2003:40). Buna karşılık, golf amacıyla seyahat eden turistlerin harcama düzeyleri oldukça yüksektir ki; bu alanda yatırımlar yapılmasını daha da önemli kılmaktadır.

1.3.1. Türkiye'de Golf Sporunun Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de ilk golf kulübü, 1895 yılında "İstanbul Golf Kulübü" adıyla İstanbul'da kurulmuş; ayrıca ilk golf sahası da İngiliz'ler tarafından yapılmıştır. O dönemde Avrupa'da sadece 5 adet golf kulübü faaliyet göstermekteydi. 1905 yılında "İzmir Bornova Golf Kulübü"; 1911 yılında da Bebek yakınlarında "Boğaziçi Bebek Golf Kulübü" kurulmuştur. 1923 yılına kadar ayakta kalabilen bu kulübün 30 üyesi vardı. İstanbul Golf Kulübü'nün ise 1914 yılının sonunda Okmeydanı'ndaki 12 delikli sahası kapatılmış; 1920 yılında, İstanbul'un işgalinden sonra kulübün malı olan Maslak'taki bugünkü saha açılmıştır. 1922 yılında kulüp binası inşa edilmiş ve delik sayısı 18'e çıkarılmıştır. Kulüp 1923'te İngiliz Başkonsolosu Waugh ile ABD Başkonsolosu Raundal'ın öncülüğünde 60 üye ile ikinci kez kurulmuştur. "İstanbul Golf Kulübü" 1940'da yine İngiliz ve Amerika'lı diplomatların yanı sıra, Reşat Kerimol ve arkadaşlarının gayretleriyle bir yönetmeliğe kavuşmuştur. 1952 yılında da Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nce 208 sayı numarası ile tescil edilerek Tenis Federasyonu'na bağlanmıştır. İlk gümüş kupa 1905 yılında Sir Adam Block ve Mr. H. W. Sausmares tarafından kazanılmıştır. Kupayı kazanan ilk Türk ise, Remzi İrier olmuştur.

Türkiye'de "İstanbul Golf Kulübü"nden başka Ankara ve İzmir'de de iki kulüp faaliyet göstermiştir. "İzmir Golf Kulübü" 1905'te; "Ankara Golf Kulübü" ise 1949'da Aydınlıkevler semtinde Ziraat Fakültesi yakınındaki alanda kurulmuştur. 30

kadar Türk, 120 kadar da yabancı üyesi bulunan bu kulüp, 1980 yılında sahanın park yapılmak üzere istimlak edilmesiyle, kapatılmıştır (Akova, 1995:91).

1.3.2. Türkiye'nin Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi

1980'li yıllar Türkiye turizminde yatırımların arttığı; turizmin gelir, istihdam, bölgeler arası dengeli kalkınma ve döviz girdisine olumlu etkilerinin göz önüne alındığı yıllar olmuştur. Türkiye sahip olduğu doğal güzellikleriyle büyük çoğunlukla tatil amaçlı, deniz-kum-güneşten faydalanılmak üzere tercih edilen bir ülke olmuştur. Ancak; zamanla Türkiye'nin farklı çekicilik özelliklerine dayalı olarak da turizmde faaliyet gösterilebileceğinin farkına varılmıştır. Bunlardan bir tanesi de, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca teşvik kapsamına alınan golf turizmi olmuştur.

Türkiye'yi golf amaçlı ziyaret eden turistlerin sayıları istatistiksel olarak tutulmamış olsa da, Türkiye'yi sportif amaçlı ziyaret edenlerin golf oynayanları da kapsadığı düşünülmektedir.

Türkiye'yi turistlerin ziyaret etme nedenlerine bakıldığında “sportif ilişkiler” amacıyla yapılan ziyaretlerin değerlendirme kapsamına 1996 yılında alındığı görülmektedir. Sportif ilişkiler amacıyla ziyaret edenlerin sayılarının yıllara göre (1996-1997-1998) yaşlarının dağılımı Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo-3: Sportif İlişkiler Amacıyla Türkiye'yi Ziyaret Edenlerin Yıllara Göre Yaşlarının Dağılımı

Yaş	Yıllar		
	1996 (65 408 kişi)	1997 (80 476 kişi)	1998 (101 378 kişi)
15-19	2.833	9.308	3.241
20-24	7.171	6.904	10.841
25-29	8.577	8.675	17.576
30-34	11.206	9.882	16.389
35-39	12.530	9.699	14.194
40-44	6.642	12.131	12.723
45-49	6.156	6.038	5.250
50-54	3.733	10.006	6.597
55-59	2.360	3.885	8.041
60-64	2.130	2.567	3.384
65-69	1.514	409	2.504
70-74	556	252	382
75+	-	720	266

Kaynak: DİE, Uydu Hesapları, Turizm, 1996-1998.

Spor amaçlı ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri incelendiğinde; sırasıyla 1996, 1997 ve 1998 yıllarında; ziyaretçilerin %72.7'sinin erkek, %27.3'ünün kadın; %76.4'ünün erkek, %23.6'sının kadın ve %77.1'inin erkek, %22.9'unun ise kadın olduğu saptanmıştır.

Eldeki verilere göre, Türkiye'de golf tesislerinde konaklayan kişilere ilişkin istatistikler (yerli ve yabancı olarak), 1997 yılından başlayarak günümüze kadar mevcuttur (Tablo 4); ancak bu konaklamalarda kaç kişinin direkt olarak amacının golf oynamak olduğunu tespit etmek mümkün olmamaktadır.

Tablo-4: Golf Tesislerinde Konaklayan Kişilerin Yıllara Göre Dağılımı

	Yıllar					
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Yerli	5.718	5.932	31.799	22.608	21.423	62.334
Yabancı	15.948	14.232	51.106	26.561	27.243	58.455
Toplam	21.666	20.164	82.905	49.169	48.666	120.789

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2003.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 1999-2002 yılları arasında golf tesislerinde konaklayan yabancıların ortalama kalış süreleri yıllar itibariyle sırasıyla 2.08, 5.6, 8.5 ve 7.7 gün iken; yerli turistlerin ise 2.13, 2.3, 2.8 ve 2.5 gün olarak gösterilmiştir.

Türkiye'deki golf tesislerinde konaklayan kişilerin milliyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında ilk sırayı, OECD ülkelerinden Almanya'nın aldığı; yoğunluk sırasına göre, Ekim, Mart ve Eylül aylarının tercih edildiği görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2002).

Türkiye son yıllarda golf yatırımlarına ağırlık vererek, dünya üzerinde büyük bir artış gösteren golf seyahatlerinden pay almaya çalışmaktadır. Türkiye'de özellikle Akdeniz Bölgesi'nde (Belek Bölgesi'nde), iklimin de elvermesiyle tüm yıl boyunca golfe hizmet verilebilmektedir.

Türkiye'deki "Turizm Yatırımı ve İşletmesi Belgeli Golf Tesisleri" Tablo 5'de verildiği gibidir. Ayrıca planlama aşamasında da pek çok yatırım mevcuttur.

Tablo-5: Türkiye’deki Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli Golf Tesisleri

Tesis Adı	Yeri/ Mervii	Kapasitesi
Gloria Golf Resort (işletme)	Serik/ Antalya	18 + 9 delikli
Nobilis Golf Otel (işletme)	Serik/ Antalya	18 delikli
National Golf Club (işletme)	Serik/ Antalya	18 + 9 delikli
Tat Golf (işletme)	Serik/ Antalya	18 + 9 delikli
Antalya Golf Club (işletme)	Serik/ Antalya	18 + 18 delikli
Klassis Golf & Country Club (işletme)	Silivri/ İstanbul	18 + 9 delikli
Kemer Golf Country Club (işletme)	Sarıyer/ İstanbul	18 delikli
Kaya Belek	Belek/ Antalya	18 delikli
Kopruçay Golf ve Konaklama Tesisleri	Serik/ Antalya	18 delikli
World of Wonders White House Golf	Kocaçam/ Antalya	18 delikli
Akdeniz Golf Club	Belek/ Antalya	36 delikli
The Scala Nova Golf & Country Club	Söke/ Aydın	18 delikli
Mir Club Country	Pendik/ İstanbul	18 delikli
Kemerburgaz Golf	Kemerburgaz/ İstanbul	27 delikli
Pine Bay Sarıgerme Golf Resort	Sarıgerme/ Muğla	18 delikli
Kızılcahamam Golf Tesisi	Kızılcahamam/ Ankara	18+9+27 delikli

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı 2003 Yılı Verileri

Türkiye, sahip olduğu sahalarda ulusal ve uluslararası turnuvalara ev sahipliği yapmıştır. Bu turnuvalardan en önemlileri şunlardır:

- 1995 yılında “PGA Seniors Tour”un bir parçası olan “Beko Türkiye Amatörler Açık”;
- 1996 yılında “European Challenge Tour”un parçası olan “Klassis Açık”;
- 1997 yılında “Akbank-Express 1. Türkiye Golf Şampiyonası” (Newspot Sayı:7 Haziran1998: 25) ve,
- 2001 yılında “Cadillac European Final 2001” Final Turnuvası, İstanbul Klassis Golf & Country Club’da düzenlenmiştir (Hürriyet Pazar 19 Ağustos 2001:5).

2003 Yılında Türkiye’de düzenlenen ulusal ve uluslararası turnuvaların bazıları ise şöyle sıralanabilir: “Türkiye Golf Federasyonu” tarafından düzenlenen, “Turkish Open 2003”; “Beko-Conrad Pro-Am” Golf Turnuvası’nın 7.’si; “Çırağan

Masters” Golf Turnuvası’nın 9.’su; “Merko Cup”; “UBS Cup”; “Saab-Grup Oto Golf Cup”ın 1.’si; “Pioneer Cup” Golf Turnuvası’nın 2.’si; Ankara ve İstanbul Golf Kulüpleri arasında “Dostluk Kupası”; “Kemer Kaptan Kupası”; “2. Hyatt Golf Turnuvası”; “Mövenpick Golf Cup 2003”; “Klasis Kaptanlık Kupası”; “Kaptan Kupası Minikler ve Gençler” Turnuvaları ve “European Club Cup Trophy”.

Dünyanın en önemli golf turnuvaları arasında gösterilen IGFR Dünya Şampiyonası da 2006 yılında Türkiye’de, Belek’te yapılacaktır (*Resort* 2003:52).

Türkiye’de golfün gelişiminden sorumlu birim olarak çalışan “Türkiye Golf Federasyonu” 1992 yılında Ankara’da kurulmuştur ve 1996 yılında da “Avrupa Golf Birliği”ne üye olmuştur (*Golf Magazin* Kasım 1996:18). Golf Federasyonu’nun ilk başkanı Raif Bilir olmuştur; günümüzde ise bu görevi Ahmet Ağaoğlu sürdürmektedir (www.turkishgolfer.com, 8.1.2003).

Türkiye Golf Federasyonu başkanı; Türkiye’nin tüm güney sahil şeridinin golf sahaları inşa etmeye uygun olduğunu; çünkü Portekiz (50 golf sahası); İspanya (420 golf sahası); İtalya (250 golf sahası) ve Yunanistan (AB’den önümüzdeki 5 yıl için 20 yeni golf sahası için kredi alacaklar) gibi Avrupa’lı rakiplerle rekabet edebilmenin yolunun ancak golf sahası sayılarının artması ile olabileceğini ortaya koymaktadır (*Milliyet* 18 Ekim 2003:5).

Türkiye’de golf sporunun özendirilmesi için çeşitli faaliyetler yürütülmekte ve golfün geliştirilebilmesi için de önlemler alınmaktadır. Öncelikli olarak lisanslı golfçü sayısı artırılmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de; 397 lisanslı golfçü, 6 antrenör, 28 monitör ve 9 hakem bulunmaktadır. İstanbul’daki 15 orta dereceli okulda da golf ders olarak okutulmaktadır. Ayrıca, ilk golf Türk milli takımı da oluşturulmuştur (www.sporum.gov.tr, 4.7.2003).

Antalya Belek’de 2003 Eylül ayında “Millenium Golf Akademisi” adıyla halka (ayrıca Avrupa’dan da golf okullarından öğrenci ve öğretmenler de

gelmektedir) uygun fiyatlarla golf öğrenme imkanı sağlayan bir okul açılmıştır (*Milliyet* 18 Ekim 2003:5).

Bunların dışında, Türkiye'nin güneyinde ve İstanbul'daki golf otellerinin reklamları yabancı ülkelerde yapılmaktadır. Örneğin, İtalyan golfçülere yönelik reklamlar İtalyan dergilerinde yer almaya başlamıştır (*Hürriyet* 27 Mayıs 2002b:10).

Türkiye'de golfe yönelik faaliyetler ve yatırımlara rağmen, orman arazisinin kullanılmasına karşı olan Orman Bakanlığı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Golf sahalarının dizayn edilmesi sırasında bir miktar ağacın kesilmesi gerekirken, daha fazlasıyla araziye dikileceği de unutulmamalıdır, çünkü golf sahaları yeşilin, ağacın korunmasının gerekli olduğu alanlardır (*Tempo* Mayıs 2002:39).

Türkiye'de sayıları 8'e ulaşan golf kulübü bulunmaktadır. Bunlar; Klassis Golf & Country Club, Kemer Country Golf Club, İstanbul Golf Kulübü, Ankara Golf Kulübü, National Golf Club, Tat Golf Belek International Golf Club, Nobilis Golf Club ve Gloria Golf Club'dır.

Klassis Golf & Country Club, Türkiye'nin ilk uluslararası golf sahasıdır. Dünyanın en iyi golf oyuncularından Tony Jacklin tasarımını gerçekleştirmiştir. 18 delikli 72 parlık 5850 metre uzunluğundaki "Championship Golf Course"u profesyonel oyuncular, ayrıca yeni başlayanlar için de 9 delikli 27 par ve 851 metrelik "Academy Golf Course" u mevcuttur (*Klassis Golf & Country Club Tanıtıcı Yayını* 2002:4).

Kemer Golf & Country Club, "Türk Golf Federasyonu" ve "İngiliz Golf Birliği"ne bağlı olan kulüp, "ABD Golf Federasyonu"nun (USGA) standartlarına uygun olarak yapılmıştır.

National Golf Club, 18 Kasım 1994 yılında hizmete açılmıştır. Profesyonellere ve amatörler için uygun olan golf kulübünün 18 delikli şampiyona

sahası, 9 delikli akademi, 40 bölüm sürüş alanı ve antrenman için “putting/chipping”i mevcuttur (www.highlandturkey.com, 8.9.2003).

Tat Golf Belek International Golf Club, 110 hektar alanda 3 seçenekli 9 delik “Championship” düzenlemesiyle değişken 18 delik imkanı sunmaktadır (www.highlandturkey.com, 8.9.2003).

Nobilis Golf Club, dünyaca ünlü mimar Dave Thomas tarafından planlanmış 18 delikli par 72 şampiyona golf sahasıdır (www.highlandturkey.com, 8.9.2003).

Gloria Golf Resort, golf sahası Fransız golf saha tasarımcısı Michael Gayon, Belçika’lı golf proje yönetim şirketi “J.N.C. International” tarafından Türk danışmanların işbirliği ile tasarlanmıştır. 1997 Eylül ayında hizmete açılmıştır. 18 delikli par 72 ve 6296 metrelik şampiyona golf sahasıdır (www.highlandturkey.com, 8.9.2003). Ayrıca, Acısu deresi yanında 3500 m² alan üzerinde 18 delik minyatür golf sahası bulunmaktadır (*Gloria Hotels & Resorts Tanıtıcı Yayını* 2002:3).

2003 Yılı golf sezonunda (Eylül’de başlayıp Mayıs ayı sonuna kadar geçen zamanda) Belek’teki otellerin doluluk oranlarının %90’lara çıktığı bilinmektedir. Golf sahalarının yeterli sayıda olmamasına ve profesyonel golf tur operatörlerinin bulunmamasına rağmen; bu talebin önemli bir sebebinin, ekonomik kriz yaşayan Avrupa’lı golf turistleri için Türkiye’nin fiyatlarının uygun olduğu ve bu sebeple tercih edildiğinin de unutulmaması gerekmektedir (*Milliyet* 18 Ekim 2003:4).

Türkiye’nin sahip olduğu ve yatırım aşamasındaki tüm tesislerle, özellikle Akdeniz Bölgesi’nde mevsimin de uzun süreli izin vermesi dolayısıyla Avrupa’lı, Amerika’lı veya Uzak Doğu’lu golf amaçlı seyahat eden turistlere ev sahipliği yapılabilmesi söz konusudur. Ancak, Türkiye’nin golf potansiyelinin iyi değerlendirilebilmesi ve yeterli pazar payını alabilmesi için bu konuda makro (ülkesel) ve mikro (işletme) boyutlarında geliştirilecek pazarlama planları ve uygulamalarına gereksinim vardır. Özellikle golf ürününün turizm amaçlı oluşturulması ve pazarlama teknikleriyle dünya pazarlarına sunulması gerekmektedir.

Golf amaçlı seyahat edenlerin, bir destinasyonu tercih etmesindeki temel neden o yerdeki golf sahasının sahip olduğu nitelikler ve bölgenin hava koşullarıdır. Dünya üzerindeki golf sahaları birbirlerinden zorluk düzeyleri bakımından farklı olmalarına rağmen, teknik özellikleri bakımından da belirlenmiş uluslararası standartları mevcuttur. Hava koşulları da yine kontrol edilmesi mümkün olmayan bir faktördür. Ancak, konaklama işletmeleri bünyesinde sunulan her türlü hizmet işletmenin müşteri beklentileri doğrultusunda oluşturabileceği veya farklılaştırabileceği, kontrol edilebilir bir faktördür.

Golf turistlerine bir paket olarak sunulan turistik ürünün kapsadığı ulaştırma, konaklama, yiyecek-içecek ve rekreasyon hizmetleri müşteri beklentilerine cevap verecek nitelikte olmalıdır; ancak golf ürününün bütünü kaliteli; standartlara uygun olduğu takdirde sözü edilen “standartları yüksek; elit tabakadan; kaliteli müşteriler”e hitap edilmesi söz konusu olabilecektir.

Bu çalışmanın temel çıkış noktası da, turistik golf ürününün önemli bir parçası ve işletmenin farklılık yaratabileceği bir destek hizmet olan yiyecek ve içecek hizmetlerinin önemini ortaya koymaktır. Bir konaklama işletmesinde sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri, golf destinasyonunun seçilmesinde temel unsur olmayabilir ancak o işletmenin özellikle tekrar tercih edilmesinde önemli bir etken olabilmektedir.

Tüketicilerin yeme-içme alışkanlıklarını bilmek ve beklentilerini saptamak da müşterileri memnun edebilecek ürünü sunabilmek için işletmelerin kullanabileceği önemli bir bilgi olarak değerlendirilebilir. Belek Bölgesi’ni bir golf destinasyonu olarak tercih eden, özellikle yabancı turistlere sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin, beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olması ve farklı alternatiflerin de sunulması önem taşımaktadır.

Golf turistleri için Türkiye’yi çekici kılabılmenin bir yolunun da “Geleneksel Türk Mutfağı”nın bu kişilere sunulması mümkün olabileceği de düşünülmektedir.

Kültür düzeyi yüksek bu müşteri kitlesinin; bir yeri çekici kılabilcek unsurlardan birinin de o ülkenin etnik yemekleri olduğunu kabul eden bir grup olduğu varsayılmaktadır. Temel bazı yemekler veya bazı öğünler (örneğin, kahvaltı) tüm dünyadaki konaklama işletmelerinde standart olarak sunulabilirken; diğer yemek veya öğünler o ülke kültürünü tamamen yansıtmaktadır. Ülkenin tanıtımına da doğrudan katkısı olabilecek Türk mutfak kültürünün de önemle üzerinde durulmasının gereği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'yi golf oynama amacıyla ziyaret eden turistlerin konaklama işletmeleri ve golf oynadıkları kulüplerin bünyesinde sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinden beklentilerini saptamaya yönelik bir araştırma yapılarak; bu araştırmanın sonucunda beklentileri karşılamaya yönelik olarak sunulacak yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili bilgiler ortaya konulacaktır. Bunun için öncelikle temel olarak yiyecek-içecek hizmetlerinin kapsamı; menü planlamanın ilkeleri ve yeme-içme alışkanlıklarına etki eden unsurlarla; golf amaçlı seyahat edenlerin bir sporcu olarak değerlendirilip değerlendirilemeyecekleri ile ilgili bazı saptamalarla; özellikle golf turizminin yoğunluğunu taşıyan Belek Bölgesi'ndeki işletmelerin fayda sağlayabileceği bilgilerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

II. BÖLÜM

GOLF TURİZMİNDE YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ

Turizm sektöründe sunulan hizmetin “birleşik ürün” olma özelliği taşımasından dolayı; ulaşım, konaklama, yeme-içme, boş zamanları değerlendirme için sunulan faaliyetlerin bütünü; ayrıca hizmetin satın alındığı işletmelerin personel yaklaşımlarının kalitesi bir tatil deneyimini olumlu veya olumsuz kılmaktadır. İşte böyle bir deneyim içerisinde, golf amaçlı seyahat eden turistler de ziyaret ettikleri yerde doğaldır ki öncelikli olarak golf sahasının kalitesi ile ilgileneceklerdir. Ancak; sadece gününün bir kısmını geçireceği sahanın niteliği değil; konakladığı yer, tükettiği yiyecek ve içecekler ile sunulan diğer imkanlar da tercihlerin yapılmasında önemli kriterler olacaktır. Özellikle yiyecek ve içecek tüketimi, hem kişinin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli, hem de sosyal bir olay olarak algılanmasından dolayı büyük önem taşıdığından; golf amaçlı seyahat edenlere sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin de, kalite beklentisi yüksek olan bu grubun ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olmasının gereği ortaya çıkmaktadır.

2.1.Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Yiyecek-içecek hizmetlerinin tüketicilere ulaştırılması kapsamında, her çeşit restoran (gurme, etnik, fast-food, birinci sınıf, take-away vb. restoranlar); konaklama işletmeleri bünyesindeki yiyecek ve içecek ile ilgili alanlar (restoranlar, ziyafet salonu, kokteyl salonu, kahvaltı salonu, lobi, snack bar, gece kulübü, oda servisi, yüzme havuzu v.b. alanlar); eğlence yerleri (büyük parklar veya turist çekim merkezleri); büfeler, barlar, hava, deniz, demir ve karayolu ulaşımalarında sunulan yiyecek ve içecekler ile okul, üniversite, hastane, askeriye, hapishane gibi toplu beslenmenin yapıldığı kurumlar yer almaktadır.

Toplu beslenme sistemi, Endüstri Devrimi'yle birlikte gelişmiş ve günümüz yaşantısının önemli bir parçası haline gelmiştir. Toplu beslenme hizmetleri; menülerin planlanması, gerekli her türlü yiyecek ve içeceğin cinsleri, miktarı ve ilgili araç-gerecin saptanması, satın alınması, depolanması, hazırlanması, pişirilmesi, servisi, çöp ve artıkların kaldırılması ve bulaşıkların yıkanması, hijyen, sanitasyon ve iş güvenliğinin sağlanması, personel yönetimi, maliyet kontrolü ve büro işleri gibi konuları kapsayan bir hizmetler bütünüdür (Ünlü, 1998:1).

Toplu beslenmenin yapıldığı konaklama işletmelerinde hizmetlerin çok çeşitli ve aşırı derecede sorumluluk isteyen işler olduğu kabul edilmeli; yiyecek-içecek bölümlerinin iyi bir organizasyon ve nitelikli insan gücüyle desteklendiği süreçte karlı olabileceğinin de altı çizilmelidir. Ayrıca; hiç şüphe yoktur ki, bir müşterinin konakladığı işletmeyi tekrar tercih etmesinin önemli nedenlerinden bir tanesi de, o işletmenin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetlerinin niteliğidir.

2.2. Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Bölümü

Yiyecek ve içecek hizmetleri konaklama işletmelerinin ve özellikle otellerin vazgeçilmez işlemlerinden bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Bu hizmetlerin güçlüğü, uzun saatleri kapsaması ve sürekliliği olmasından kaynaklanmaktadır.

Büyüklüğü ne olursa olsun tüm konaklama işletmeleri yöneticileri, yiyecek ve içecek hizmetinin hem karlılık, hem de hedef pazar bölümleri ve konumlandırma stratejileri doğrultusunda, işletmenin adının duyulması açısından ne derece önemli olduğunun bilincinde olmalıdır. Dünya üzerinde pek çok otel, konaklamanın yanı sıra sunduğu yiyecek ve içecek hizmeti ile ünlüdür. Özellikle büyük şehirlerde otellerin bünyesindeki lüks restoranlar sadece otel ziyaretçileri için değil, dışarıdan müşteriler için de önemli bir yeme-içme alternatifi olmaktadır.

Yiyecek ve içecek hizmetleri, konaklama işletmelerinde restoranlarda, oda servisi aracılığıyla ve ziyafetlerde verilmektedir.

Konaklama ürününü oluşturan ve kaliteli kılan tüm alt hizmetlerin bir bütünlük içinde sunulması gereği vardır. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin bünyesindeki yiyecek-içecek birimleri bir yandan, bağımsız çalışan restoranlarla rekabet ederken diğer yandan otelin imajını güçlendirecek şekilde hizmet vermek zorundadırlar. Otel bünyesindeki restoranların çeşitliliğinden kaynaklanan hem çok sayıda çalışanın istihdam edilmesi, hem de restoran ekipmanlarının otelle uyumlu ve çeşitli olmasının zorunluluğu genellikle işletme için yüksek maliyetler getirmektedir. Ayrıca, yiyecek ve içecek departmanlarında çalışanların ücretlerinin (örneğin aşçıların ücretleri) çok yüksek olması da giderlerde önemli bir miktarı oluşturmaktadır (Hanson, 1984:95).

Konaklama işletmelerinde, yiyecek ve içki satış gelirleri toplam gelirin %34'ü kadardır, ancak bu gelir toplam karın sadece %18'ini karşılamaktadır (Wallace, 1996:15). Ayrıca, otel personelinin %40-50'si de yiyecek ve içecek ile ilgili departmanlarda istihdam edilmektedir. Bu personelin çalıştığı (tam gelişmiş otellerde) temel birimler de şu şekilde sıralanabilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993:365):

- Mutfak Bölümü: Tüm restoranlara ve banket (ziyafet) ile dışarıya servisle yiyecek üreten ünitelerdir.
- Kahya (Stewarding): Satın alma, üretim materyalinin ve bulaşıkların yıkanması, üretim alanının temizlenmesi ile ilgilenen bölümdür.
- Alkollü ve Alkolsüz İçkiler Bölümü: İşletmenin tüm birimlerine üretilen, sağlanan içkinin servisinden ve kantininden sorumlu bir bölümdür.
- Restoran İşletmeciliği: Bu bölüm işletmedeki tüm yiyecek-içecek servisi veren ünitelerin fonksiyonlarından sorumludur. Aynı zamanda oda servisinin hizmetlerinden de sorumludur.
- Yiyecek Hizmetlerinin Satışı (Catering) Bölümü: Bu bölüm otelin pazarlama ve satış bölümü ile işbirliği içinde faaliyetlerini sürdürerek banket ve özel ziyafetlerin satışlarını gerçekleştirir.

Konaklama işletmelerinin büyüklük veya sınıfına göre, sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin kapsamı ve kalitesi değişmekle beraber, tüm bu işlemlerin işletme içinde yer alması zorunludur.

Konaklama işletmeleri bünyesindeki yiyecek-içecek sunumu hizmetlerinin öneminin kavranabilmesi için bu bölümün gerçekleştirdiği işlevlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Saç'a (1988:25) göre bu işlevler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Tüm yiyecek-içecek bölümlerinin kar sağlayacak şekilde çalışmalarını sağlamak, yiyecek ve içeceklerin malzeme maliyetlerini düşürecek önlemler almak ve işletme tarafından belirlenen maliyetlerle çalışmak,
- Otelde servis edilecek yemek ve içkilerin standartlarını saptamak,
- Yiyecek maddelerinin stok seviyelerini belirlemek ve bu seviyenin altına düşülmemesini sağlamak,
- Otelde kullanılacak menüleri düzenlemek, fiyatları saptamak ve ziyafet anlaşmaları yapmak.

Günümüzde rakip konumda faaliyet gösteren pek çok konaklama işletmesinin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi, sunduğu kaliteli hizmet anlayışı ile doğrudan ilişkilidir. Yiyecek-içecek bölümlerinde hem soyut hem de somut ürün sunuluyor olması; bu bölümlerde, müşteri memnuniyeti açısından kaliteli personelin varlığını ve kaliteli yiyeceklerin hazırlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayacak yiyecek ve içeceklerin sunumunun temelinde etkin bir menü planlaması yaklaşımı bulunmaktadır. Menü planlamasının detayları incelenmeden önce, menünün ne anlama geldiğinin açıklanması gerekmektedir.

2.3. Menü Kavramı

Menü, “bir yemekte sunulacak yiyecek veya içecek adlarının özel bir sıra ile yazıldığı kağıt ya da tahta” olarak tanımlanmıştır (Kivela, 1994:1). Beyhan (1998:72) ise menüyü; iki farklı açıdan “toplu beslenme sistemlerinde servis edilen yemeklerin listesi”; ayrıca “tüketici\müşteri ile kuruluşların beslenme servisi örgütleri arasında iletişim sağlayan önemli bir araç” olarak tanımlamaktadır. Bir aşçı için de menü; o işletmenin yiyecek-içecek satış politikasını ifade etmektedir.

Yemek hazırlama ve pişirme metotları tarihte ilk defa Roma’lılar tarafından geliştirilmiştir. Roma’lıların, yeme-içmeye düşkün oldukları bilinmekle beraber, beslenme ve sindirimle ilgili de bilgi sahibi oldukları günümüze ulaşan menü içeriklerinden anlaşılabilmektedir.

Orta Çağ’dan, 15. yy’a kadar geçen sürede, Fransız’lar da yiyecek ve içecekleri ile ziyafetlere Roma’lılar kadar önem vermişlerdir; özellikle 17. yy’dan 19. yy’a kadar verilen ziyafetler birer sanat eseri olarak değerlendirilmektedir. 19. yy’da kafe ve restoranların açılmasıyla birlikte pek çok farklı menü de sunulmaya başlanmıştır. Ancak bu menülerin en önemli özelliği, eski çağlardaki zenginlikten ve görsellikten uzak daha basit içeriklerinin olmasıydı. Özellikle de, Auguste Escoffier; hem menülerin, hem de yemek çeşitlerinin gelişmesinde yeni bir dönem açmıştır. Değişen yaşam şekillerine uygun, daha hafif, daha basit yöntemlerle pişirilen yiyeceklerle menülerde yer vermiştir. Escoffier’den başka pek çok ismin katkısı olmasına rağmen, 1960’ların ortalarında “yeni pişirme” akımı, sadece onun sunduklarının geliştirilmiş haliyle ortaya çıkmıştır. Pek çok ülkenin, kültürlerin kendilerine özgü mutfakları ve bunları yansıtan çok çeşitli menüleri bulunmaktadır (Kivela, 1994:5).

2.4. Menü Planlaması

Menü planlamasını, Rızaoğlu (1991a:20); “bir yiyecek-içecek tesisinin hangi yiyecek ve içecekleri üretilip pazarlayacağını sağlamaya yönelik eylemleri içeren bir

süreç”, olarak tanımlamaktadır. Menüler planlanırken temel amaç, müşterilerin beklentileri ile o işletmenin amaçlarının dengelenmesi olmalıdır. Ancak; menü planlamanın öneminin ve amaçlarının daha detaylı bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

2.4.1. Menü Planlamanın Amacı ve Önemi

Menü planlamanın temel amaçlarını Beyhan (1998:2), “grubun yeterli ve dengeli beslenmesini sağlamak, beslenme maliyetini denetim altında tutmak, kayıpları önlemek, besinlerin sağlık bozucu duruma gelmesini önlemek ve tüketiciyi memnun etmek” olarak belirtmiştir. Rızaoğlu (1991b:10) ise, bu amaçları aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

1. Menü, hangi yiyecek-içecek hammaddelerinin satın alınması gerektiğini kayıt ve koşula bağlar.
2. Menü, sunulan yiyecek-içeceklerin beslenme içeriğini gösterir.
3. Personel yerleştirme gerekleri menüye dayanır.
4. Menü, donatım gereklerini belirler.
5. Menü, işletmenin tesis planı ve yer gereklerini belirler.
6. Menü, tesisin ön hizmet gereklerini belirler.
7. Menü, maliyet denetim işlemlerini belirler.
8. Menü, yiyecek-içecek gereklerini belirler.
9. Menü, servis gereklerini belirler.
10. Menü, yiyecek-içecek tesisinin pazarlama planını yürüten bir araçtır.

Menü planlama, hem müşterinin tatminini sağlaması hem de yönetime kolaylıklar getirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İyi planlanmış bir menünün işletmeye birçok yararı bulunmaktadır. Bu yararlar ise şöyle özetlenebilmektedir (Beyhan, 1998:2):

- Tüketiciyi/müşteriyi tatmin eder (fizyolojik, psikolojik ve sosyal yönden),
- Çalışanlar arasında dengeli bir görev dağılımı sağlar,
- Çalışanların motivasyonunu artırır,
- Maliyet kontrolünü kolaylaştırır,
- Satın alma işlemine yardımcı olur,
- Personel ve araç-gereç gereksinimlerini belirler,
- Yönetimi başarılı kılar.

Başarılı olarak değerlendirilebilecek menülerin işletmeye sağladığı yararlar, menü planlanmasının ne ölçüde önem taşıdığının bir göstergesidir. İşletmelerde menülerin etkililiğini artırmak ve müşteri beklentilerini karşılayabilmesini sağlayabilmek için menü planlamasına etki eden unsurların detaylıca incelenmesi gerekmektedir.

Pazarlama yaklaşımı çerçevesinde bakıldığında da; stratejik pazar konumlandırılmasında her ne kadar amaç başarılı bir menü ile rekabet avantajı sağlamak olsa da odaklanılması gereken aslında müşteri istek ve tercihleridir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre; menü ile ilgili yeni fikirlerin %22'si müşterilerden çıkmaktadır (%37 rakipler; %29 çalışanlar; %7 basılı materyaller ve %5 diğer) ve bu da müşteriler üzerinde detaylı araştırmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır (Miner, 1996:14).

2.4.2. Menü Planlamasını Etkileyen Faktörler

İşletmelerde müşterilere sunulacak menülerin planlanmasında çeşitli faktörler dikkate alınmalıdır. Saç'a (1988:53) göre bu unsurlar; işletmelerin özellikleri (sınıfı, kuruluş yeri, kapasitesi); müşteri özellikleri (yaşları, meslek grupları, bireysel ya da grup müşteri olmaları); yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik özellikler (yemeğin verilme sıklığı, yemek çeşitlerinin sayısı, yemeğin hangi öğün için hazırlandığı) ve diğer faktörlerdir (mevsimler, geçmiş dönem satışları, menü analizleri).

Splaver (1991:167) ise; müşteri beklentilerini, yeme-içme eğilimlerini, pazar koşulları ve ürünün ulaşılabilirliğini, yiyecek kombinasyonlarını, mutfak uygunluğu ve kapasitesini, mutfak ve servis personelinin beceri ve yeteneklerini, ayrıca maliyetler ve karı, menü planlamasıyla hedeflenen amaca ulaşmada başarılı olunabilmesi için, üzerinde dikkatle durulması gereken unsurlar olarak ortaya koymaktadır.

Müşteri tatminini sağlayabilmek; müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda kaliteli ürün sunumuyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, müşterilerin kimler olduğunun ve ihtiyaçlarının da neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir.

İnsanların yiyecek tercihleri zamanla değişebilmektedir. İşletmeler, bu trendleri dikkate almalıdırlar. Örneğin, 2000'li yıllar insanların daha sağlıklı beslenmeye yöneldiği yıllar olarak değerlendirilmektedir.

Mevsim dışı ve genellikle de fiyatları çok yüksek olan besin maddelerini kullanmak yerine, mevsimsel olanların menü planlamasında tercih edilmesi önerilmektedir.

Menüde yer alan yiyecekler birbirleriyle uyumlu olmalıdır. Tekrarlardan kaçınılmalıdır (mantar çorbası ile mantarlı etin bir arada olmaması gibi). Pişirme ve yemek hazırlama metotlarında tekrarlar yapılmamalıdır. Yemeklerdeki renk uyumu da göz ardı edilmemelidir.

Menülerin her ne kadar yeniliklere açık olması gerekiyorsa da, mutfakta sahip olunan ekipmanların bu yiyeceklerin hazırlanabilmesi için yeterli olması gerekmektedir. Uygunsuz ekipmanla hazırlanan yiyecekler hem müşterilerin memnuniyetsizliğine, hem de personelin motivasyonunun azalmasına neden olabilmektedir.

Mutfak ve servis personelinin bilgi düzeyi ve becerilerinin menü seçiminde göz önünde bulundurulması büyük önem taşımaktadır. Özellikle, yemeğin hazırlanması kadar sunumu da büyük önem taşıdığından işletmede kullanılan servis yöntemlerinin, ilgili personel tarafından doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Yemeklerin servis şekillerinde iki temel kategoriden söz edilebilir: Müşterilerin kendilerinin yiyecek ve içeceklerini aldıkları “self-service” ve servis elemanlarının masaya servis yaptıkları “seated-service” servis şekilleri mevcuttur (Rande, 1996:208).

Uluslararası anlamda yaygın olarak kullanılan masaya servis yöntemleri; “Fransız, Amerikan, İngiliz ve Rus Servis Yöntemleri”dir (Sağlam, 1997:52).

Fransız usulü yemek servisi, Fransız geleneklerine uygun özellik taşıyan ve geridonla yapılan bir servis yöntemidir. Bu servisin özelliği kuverin önceden hazırlanması ve yemeklerin konuklar tarafından servis kabından kendi tabağına alınmasıdır. Yemeğin hazırlanması işleminin büyük bir kısmı mutfakta yapılır, ancak son hazırlıklardan olan sosun yemeğe eklenmesi, süsleme, salatanın son hazırlığı gibi işlemler yemek salonunda, müşterinin gözü önünde geridonda gerçekleştirilir. Hazırlanan servis kapları peçete üzerinde servis personelinin sol elinde masaya getirilir, konuklara takdim edilir ve her konuk yemeklerden arzu ettiği kadar tabağına alır.

Amerikan usulü yemek servisinde, yemekler önceden mutfakta hazırlanır ve tabaklara konularak, konuklara aynı anda servis edilir. Avantajı, daha hızlı oluşu ve daha az araç-gereçle yapılabilir olmasıdır. Ancak, formal ve seçkin bir yemek için çok uygun değildir.

İngiliz usulü yemek servisinde, yemeklerin yeneceği tabaklar önceden masalara yerleştirilir, yemekler mutfakta hazırlanır ve servis kaplarıyla masaya getirilir, daha sonra ev sahibi veya konuklar servisi yaparlar. Avantajı, mutfak

personeli için daha hızlı ve kolay olması ayrıca konukların da istedikleri kadar yiyecek alabilmeleridir.

Rus usulü yemek servisinde ise; soğuk yemekler, salatalar, meyveler ve tatlılar masalara yerleştirilir, sıcak yemekler de servis kaplarıyla masaya getirilir, konuklar isterlerse yemeklerini kendileri alabilir ya da garsonlar servis yapabilirler.

Müşterilerin yiyecek ve içeceklerini kendilerinin aldıkları servis şekilleri de açık büfe (buffet service) ve okul, hastane vb. yerlerde kullanılan kafeterya (cafeteria service) şeklidir (Rande, 1996:216).

Menü planlamasında doğaldır ki temel hedef müşteri memnuniyetini sağlamaktır, ancak işletmenin sürekliliğinin sağlanması da maliyetlerin karşılanması ve elde edilecek kara bağlıdır.

Menüler planlanırken, menünün hangi öğün için planlandığı, menünün hangi tipte olduğunun da dikkate alınması gerekmektedir.

2.5. Menü Tipleri

Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan menü çeşitleri 4 grupta incelenebilir. Bunlar; “A La Carte, Table d’Hote, Carte du Jour ve Cycle (devirli) Menü”lerdir. Ayrıca, yiyecek-içecek işletmesinin türüne göre de menü çeşitleri farklılıklar göstermektedir (Kivela, 1994:33).

2.5.1. A La Carte

A la carte menü, farklı fiyatları olan yiyeceklerin, kendi türlerinde sınıflandırıldığı menü tipidir. Müşterilerin istekleri doğrultusunda siparişle yemekler hazır hale getirilir.

2.5.2. Table d'Hote

Table d'Hote menü, farklı türlerdeki bir grup yemeğin, bir set olarak fiyatlandırıldığı menü tipidir. Günlük, haftalık veya bir rotasyon şeklinde değiştirilebilir ve üç veya daha fazla yemek türü (her çeşitte genellikle en fazla üç alternatifli) yer alabilir. Table d'Hote menü, “başlangıçlar”la (appetizers) başlayan ve “tatlılar”la son bulan kronolojik bir sıra izlemektedir. Bu menü tipi hem düşük bütçeli hem de lüks işletmelerde kullanılabilmektedir.

2.5.3. Carte du Jour

“Carte du Jour” ya da “günün özel menüsü”, diğer menü tiplerinin yanında kullanılan bir menüdür. Sunulan yemeklerin, asıl menüdeki yemeklerden farklılıklarının olması (örneğin, özel bir mutfağa ait yemeklerin sunulması) gerekmektedir. Bazı yiyecek-içecek işletmeleri de “plat du jour”, “günün özel yemeği”ni sunabilmektedirler.

2.5.4. Cycle (Devirli) Menü

Cycle menüler, çoğunlukla kurumsal beslenmenin gerçekleştirildiği işletmelerde (hastaneler, okullar, havayolları vb.) kullanılan ve genellikle 28 günde bir değişen menülerdir.

2.6. Menü Planlamasında Öğünler

Menüler her yemek öğünü için farklı planlanmaktadır. Yemek öğünleri ve sunulacak yiyecek ve içecek çeşitlerine örnekler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kivela, 1994:36):

Kahvaltı:

“Continental”: Sabah 6:00-9:00 arasında

Sıcak içecekler (kahve, çay, kakao);
ekmek, kruvasan, yağ, reçel çeşitleri,
meyve suları sunulur.

İngiliz/Amerikan: Sabah 5:30-9:30 arasında

Meyve suları, sıcak içecekler, mısır gevreği
vb., meyve kompostoları, et, yumurta, balık,
reçel çeşitleri sunulur.

Amerikan Planlı/ Doğu Tarzı: Sabah 6:00-9:00
arasında

Sıcak içecekler (çay, çorba, bitki çayları), et,
sebze, pilav, yumurta, taze meyveler sunulur.

Günümüzde, kahvaltı sunumlarında açık büfe
sistemi yaygın olarak kullanılmaktadır.

“Brunch”: Kahvaltı ile öğle yemeği
arasındaki öğün için, Amerika’lıların kullandığı
bir terimdir. Kahvaltılık yiyeceklerin yanı sıra
et, balık, meyve ve bazen de hafif peynir
çeşitleri sunulur.

Öğle Yemeği:

Öğle 12:00-15:00 arasında

Her çeşit menü sunulabilir.

Öğleden Sonra Çayı:

16:00-17:00 arasında

Pasta ve kekler, sıcak içecekler sunulur.

<i>Akşam Çayı:</i>	17:00-19:00 arasında Öğleden sonra çayında sunulanlara ek olarak bir “A la carte” menü sunulabilir.
<i>Akşam Yemeği:</i>	18:00-22:30 arasında Her çeşit menü sunulabilir.
<i>“Supper”:</i>	22:30-02:30 arasında Her çeşit menü sunulabilir.

2.7. Menü İçeriği

Bir menünün içeriği o işletmenin beklentileri doğrultusunda; işletmenin türüne, hizmet verdiği müşterilerinin beklentilerine, fiyat politikalarına vb. unsurlara bağlı olarak belirlenmesine rağmen, geleneksel menü kategorileri şöyle sıralanabilir (Drysdale, 1998:164):

Başlangıçlar (appetizers): Ana yemek öncesinde, küçük porsiyonlarla, iştah açıcı olarak sunulan yiyeceklerdir. Sıcak ya da soğuk servis edilebilir. Yiyeceklerin türü; meyve, sebze, et ürünleri veya deniz mahsulleri olabilir.

Çorbalar: Sıcak veya soğuk olarak, sınırsız çeşitte sunulabilir (et veya tavuk suyu da içerebilir).

Salatalar: Salatalar, bazen başlangıç olarak yemekten önce bazen ana yemekle beraber servis edilir. Salatalar, taze sebzelerden yapılacağı gibi, meyve, et, tavuk eti ya da deniz mahsulleri de içerebilir.

Soğuk Ana Yemekler: Pek çok restoranın soğuk ana yemeği, tavuk veya deniz ürünleriyle zenginleştirilmiş “şef’in özel salatası”dır.

Sıcak Ana Yemekler:

Et: Sığır, dana, kuzu, domuz vb. pek çok çeşitten et yemeği, farklı tekniklerle pişirilerek sunulabilir.

Kümes Hayvanları: Kümes hayvanları içinde en çok tüketilen tavuk ve hindidir. Ayrıca, ördek, bıldırcın, sülün gibi kuşlar da bazen menüleri çekici hale getirebilmektedir.

Balık ve Deniz Mahsulleri: Bu gruptaki yiyecekler günümüzde büyük ölçüde rağbet görmektedir, çünkü, proteini yüksek olmasına rağmen, kolesterolü ve yağı düşük yiyeceklerdir.

Et İçermeyen Sıcaklar: Yumurta ve peynirle hazırlanan, protein bakımından zengin yiyeceklerdir. Her ne kadar yumurta kahvaltı menüsünün bir kalemi olsa da yumurtadan yapılan kiş ve omletler, öğlen ve akşam yemeği menülerinde de yer alabilmektedir. Ayrıca, pek çok çeşitte sosla hazırlanabilen makarna çeşitleri de sunulabilir.

Sandviçler: 1. Sınıf restoranların dışında kalan hemen hemen tüm menülerde yer almaktadır. Sıcak veya soğuk, içinde her çeşit sebze, et, tavuk, deniz mahsulleri, peynir çeşitleri vb. ile hazırlanarak, sunulur.

Sebzeler: Sebzeler 1970'li yıllarda menülerden çıkartılmaya başlanmıştır. Ancak, son yıllarda hem garnitür hem de ana yemek olarak menülerde tekrar yer almaya başlamıştır. Hem görsel olarak yemeğe renk katmakta, hem de düşük kalorili ve besleyici olması yönüyle tercih edilmektedir.

Ek Yiyecekler: Menüde herhangi bir kategoriye girmeyen ancak işletme için karlı olabilecek yiyecekleri içerebilmektedir.

Tatlılar: Hamur tatlıları, sütlü tatlılar, dondurmalar, meyveli tatlılar veya taze meyveler sunulabilir.

Peynirler: Özellikle 1. sınıf restoranlarda peynir çeşitleri bir menü kalemi olarak sunulabilmektedir.

Meyveler: Meyveler genellikle kahvaltı menülerinde yer almakla beraber, konserve, donmuş veya taze olarak servis edilebilir.

İçecekler: Menülerin içecekler kaleminde düşük fiyattan yüksek fiyatlara kadar her türlü alkollü veya alkolsüz içecek bulunmaktadır.

Menülerde yer alacak kategorilerin, yiyecek ve içecek çeşitlerinin, pişirme tekniklerinin, sunum şekillerinin işletmelerde menü planlayıcılarının çeşitli unsurları göz önünde bulundurarak planladıkları bilinmektedir. Menü planlamada dikkate alınması gereken unsurlar şöyle açıklanabilir (Kivela, 1994:37):

- İşletmenin türü (otel, restoran, fast-food restoran, kıyı oteli, hastane, havayolu işletmeleri, zincir işletmeler, kulüp, eğitim kurumları vb.)
- Menü'nün türü (a la carte, table d'hôte, devirli menü, banket menüsü, kahvaltı menüsü, yemek menüsü, oda servisi menüsü, kafe menüsü, zayıflama ve sağlık menüsü, açık büfe menüsü vb.)
- Mevsim değişiklikleri (sıcak-soğuk hava, tropik ya da karlı bölge vb.)
- Kuruluş yeri (iş merkezleri, şehir dışı, kıyı otelleri, otel kompleksleri, alışveriş kompleksleri, ticari merkezler, parklar, marinalar vb.)
- Menü'nün ne zaman için planlandığı (kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, özel bir yemek, tek seferlik, uzun dönem için vb.)
- Müşteri profili (genç, yaşlı, iş adamı, turistler -yerli veya yabancı-, öğrenciler, hastalar, diyetli hastalar, sporcular, işçiler, gurmeler vb.)

- Menü kalemi fiyatları (uygun fiyatlı, pahalı, ucuz, ayrı ayrı fiyatlandırılmış, grup fiyatlandırılmış, paket fiyatlı vb.)

- İşgörenlerin kabiliyetleri (işgörenlerin sayıları, eğitim düzeyleri, becerileri, tecrübeleri, işgören değişim hızı ve istikrarlığı, işgörenlerin aylıkları ve diğer imkanlar, yükselme potansiyeli, eğitilmeleri, müşteri-garson oranı, yemek ortamı vb.)

- Araçlar, aletler (aletlerin kapasitesi, cinsi, eski veya yeni, yeterli, işe uygun, kullanışlı, güvenli, ileri teknolojiye, dayanıklı, çevreyle dost, ergonomik, işe uygun, çok işlevli, olası yiyecek üretimine ve servis değişikliklerine vb. uygun olmalı)

- Yiyeceklerin hazırlandığı ortam (yeterli çalışma alanı, hareket etme alanı, fiziksel yerleşim, aydınlatma, renkler, yer döşemesi, duvar yüzeyi, havalandırma, yardımcı üniteler -bulaşık yıkama yerleri-, saklama yerleri, temizlik vb.)

- Yemeklerin yendiği ortam (odanın büyüklüğü, masaların yerleşimi, renkler ve dekorasyon şekli, aydınlatma, akustik, havalandırma, sandalye veya koltukların materyalleri, döşemenin cinsi, yemek ve servis takımlarının cinsi vb.)

- Dil (anlaşılabilir bir dil, açıklayıcı, bilgilendirici, gastronomik bilgiler içeren vb.)

- Yemek seçimi ve yemeklerin dengesi (yemeklerin renk, pişirme tekniği, içeriklerinin, hazırlama tekniklerinin uyumu; her yemeğin farklı ancak birbirlerini tamamlayıcı olması, beslenme ihtiyacını karşılaması, sağlıklı yeme alışkanlığını desteklemesi vb.).

2.8. Tüketicilerin Besin İhtiyaçları ve Yeme-İçme Tercihleri

Yiyecek-içecek işletmelerinde menülerin hazırlanmasında tüketicilerin yeme-içme eğilimlerinin önem taşıdığından söz edilmişti ancak, yeme-içme eğilimleri ne yönde olursa olsun, menüler planlanırken kişilerin günlük alması gereken besin miktarlarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü insan vücudunun ihtiyacı olan karbonhidrat, yağ, kolesterol ve protein gibi besin öğeleri bu yiyeceklerle karşılanmalı ve tüketicilerin ihtiyacı olan sağlıklı beslenme gerçekleşmelidir.

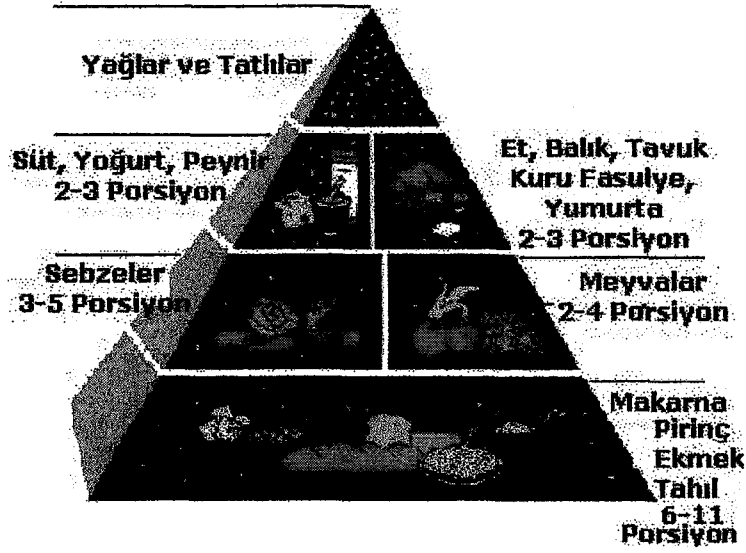
Ayrıca, tüketicilerin yeme-içme tercihlerine etki eden unsurların dikkate alınarak müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek yiyeceklerin yer aldığı menülerin sunulması kalite ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti açısından da büyük önem taşımaktadır.

2.8.1. Kişilerin Günlük Beslenme İhtiyaçları

İnsanların sağlıklı bir ömür sürdürebilmeleri pek çok etkene bağlı olduğu kadar tükettiği besinlerle de doğrudan ilişkilidir. Sağlıklı beslenmeyi Baysal (Baysal, 1998:1); sağlığın korunması, geliştirilmesi ve kronik hastalık riskini azaltmaya yönelik beslenme biçimi; olarak tanımlamıştır ve çeşitli ülkelerde geliştirilen beslenme rehberleri arasında çok az farklılıklar bulunduğunu; hepsinin ortak yönünün, beslenmede çeşitliliğin, temel besin grupları arasında dengenin sağlanması; ayrıca yağ miktarının azaltılarak sebze, meyve ve posa tüketiminin artırılması, olarak vurgulamıştır.

Kişilerin sağlıklı beslenmeleri, günlük gerekli yiyecek miktarının tüketimi ile mümkün olabilecektir. ABD’de geliştirilen; her gün hangi yiyecek grubundan ne kadar tüketilmesi gerektiğini genel hatlarıyla gösteren “Besin Piramiti” (Şekil 1) ve alınması gereken miktarlar (Tablo 6), menü planlayıcıları tarafından dikkatle değerlendirilmeli ve her öğün bu doğrultuda planlanmalıdır.

Şekil-1: Besin Piramiti



Tablo-6: Besin Piramiti İçin Örnek Porsiyon Ölçüleri

<i>Ekmek, Tahıl, Pirinç, Makarna</i>	Bir dilim ekmek ½ fincan pirinç ya da makarna ½ fincan pişmiş tahıl
<i>Sebzeler</i>	½ fincan pişmiş sebze 1 fincan taze çiğ sebze
<i>Meyveler</i>	1 adet meyve (kalisine göre miktar değişir) ¾ fincan meyve suyu ¼ fincan kuru meyve
<i>Süt, Yoğurt, Peynir</i>	1 kase süt ya da yoğurt 45gr doğal peynir
<i>Et, Balık, Tavuk, Kuru Fasulye, Yumurta, Fındık</i>	90gr pişmiş et, tavuk ya da balık 1/2 kase pişmiş fasulye, 1 yumurta ya da iki yemek kaşığı fındık
<i>Yağ ve Tatlılar</i>	Kilo vermek istiyorsanız özellikle bunlardan kaçınınız

Kaynak: Whitney, 1996:39-70.

Tablo 7. Normal Bir Kişinin Günlük Alması Gereken Kalori Miktarları

Kalori Besin Grubu	Kadınlar ve yaşlılar 1,600	Çocuklar, genç kızlar, hareketli bayanlar ve erkeklerin çoğu 2,200	Genç erkekler ve hareketli erkekler 2,800
<i>Ekmek, Tahıl, Pirinç, Makarna</i>	6 porsiyon	9 porsiyon	11 porsiyon
<i>Sebzeler</i>	3 porsiyon	4 porsiyon	5 porsiyon
<i>Meyveler</i>	2 porsiyon	3 porsiyon	4 porsiyon
<i>Sütlü, Yoğurt, Peynir</i>	2-3 porsiyon	2-3 porsiyon	2-3 porsiyon
<i>Et, Balık, Kuru Fasulye, Yumurta, Fındak</i>	2 porsiyon	2 porsiyon	3 porsiyon

Kaynak: (RDA, 1989)

Tablo 7'den de görüldüğü üzere cinsiyet ve yaş kişilerin besin ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli etkenlerdir. Ancak, sözü edilen besin miktarları sağlıklı beslenme için gerekli olup, kişilerin sağlıklı olan yiyecekleri tercih etmek yerine çoğunlukla istedikleri yiyecekleri tükettikleri görülmektedir. Bu nedenle, menü planlayıcıları hem sağlıklı yiyeceklerin olduğu hem de tat olarak güzel yiyecekleri içeren menüler hazırlamalıdır. Bir araştırmaya göre, insanlar çeşitli faktörlere göre yiyecek tercihlerini belirlemektedirler (Rande, 1996:69).

Kişisel tercihler etkili olabilmektedir; kişi sadece sevdiği için bir yiyeceği tercih edebilmektedir. Alışkanlıklar, kişinin sıklıkla bir yiyeceği tüketmesine veya etnik kökenler, özel bazı yiyeceklerin tüketilmesine etkili olmaktadır. Kişi, kendisine sunulan yiyecekler içinden seçimini yapabilmekte veya kendisine ekonomik gelen bir yiyeceği tercih edebilmektedir. Kişiler bazen de yiyeceklerin besin değerlerine göre seçim yapmaktadırlar.

2.8.2. Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek Seçimlerine Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin yiyecek ve içecek seçimlerine etki eden faktörler farklı yazarlar tarafından farklı yaklaşımlarla ortaya konulmuştur.

Yudkin, yiyecek tercihlerine etki eden unsurları; fiziksel (coğrafya, mevsim, ekonomi, yiyecek teknolojisi); sosyal (din, sosyal görenek, sosyal sınıf, reklam, beslenme eğitimi) ve psikolojik (kalıtım, alerji, beslenme ihtiyacı) olarak sınıflandırmaktadır. Khan ise daha detaylı bir sınıflandırma yaparak bu etkenleri; sosyo-ekonomik (gelir düzeyi, sosyal statü); eğitimle ilgili; kültürel, dini ve bölgesel; ürüne özgü (yemeğin görünüşü, hazırlanışı); ürün dışı (reklamlar, mevsim); biyolojik ve fizyolojik (yaş, cinsiyet) ve kişisel faktörler olarak belirtmiştir. Randall ve Sanjur'a göre de; bireyin özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi); yemeğin özellikleri (tadı, hazırlanışı) ve çevrenin özellikleri (mevsim) satın almaya etki eden unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Bareham, 1995:8).

Çeşitli yazarlara göre ortaya konan tüm bu faktörler, bireylerin yeme-içme tercihlerinde farklı ölçülerde etken olmaktadır. Ancak, demografik özelliklerin ve sosyo-kültürel alt yapının tüketicilerin seçimlerinde daha yoğun etkilerinin olduğu varsayımıyla, bu etkenleri iki ana grupta toplayarak incelemek mümkündür.

2.8.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin; yaşları, cinsiyetleri, meslekleri ve gelir durumları yiyecek ve içecek tercihlerine etki etmektedir.

Tüketicilerin *yaş grupları* değerlendirildiğinde ve çocuklar, gençler, genç yetişkinler, orta yaşlı ve yaşlı yetişkinler olarak dikkate alındığında; beslenme alışkanlıkları farklılıklar göstermektedir. Aileler, sağlıklı beslenmelerinin üzerinde ne kadar dururlarsa dursunlar, çocuklar genellikle reklamlarda izledikleri; yerken keyif

alabilecekleri; yağ oranı, şeker oranı, kalorisi yüksek besin maddelerini tercih etmektedirler.

Gençler de çoğunlukla çocukluk alışkanlıklarından; evde ve okulda aldıkları eğitimle daha sağlıklı beslenme yönüne doğru yönelmektedirler. Ancak yine de hızlı tüketilen yiyecekler gençlerin tercihi olmaktadır. Bu sebeple, menüler hazırlanırken bu tip yiyeceklerin düşük kalorili ve düşük şekerli olanlarına yer verilmelidir. Bunun yanı sıra, gençlerin gelişimleri için ihtiyaçları olan kalori, protein, kalsiyum, vitamin, karbonhidrat ve demirin de yiyeceklerle karşılanması gerekmektedir.

Genç yetişkinler, sağlıklarını ve fiziksel kondisyonlarını daha çok dikkate aldıkları için, daha hafif, daha sağlıklı ve doğal yiyecekleri tüketme eğilimi göstermektedirler. Bu gruptakilere salata, taze meyve veya tavuk, balık ve deniz mahsulleri sunulabilir. Ayrıca; bu gruptakilerin yeni yiyecekler denemeye de meraklı oldukları dikkate alınmalıdır.

Büyümenin yavaşladığı ve kalori ihtiyacının azaldığı orta yaşlı yetişkinler de, sağlıklarını dikkate alarak daha az yağlı, hafif, daha sağlıklı ve doğal yiyecekleri tercih etmelidirler. Meyve ve sebze ağırlıklı beslenme tercih edilmeli ve besin piramidinin tavsiye ettiği yiyecekler tüketilmelidir.

Yaşlı yetişkinler ise (65 yaş üzeri), genellikle kronik bir rahatsızlıklarının olduğu; engellerinin olduğu ve de bir kısmının tedavi gördüğü durumlarda olabilirler. Dişlerini kaybetmiş, bunun yanında tat alma duyuları zayıflamış; sindirim sistemleri de yavaşlamış olabilir. Fiziksel aktivitelerini azalmış olduğundan bu yaşlarda kişilerin kalori ihtiyaçları da azalmış, vitamin ve mineral ihtiyaçları artmıştır. İşte tüm bu unsurların dikkate alınması ve daha az porsiyonlu menülerin hazırlanması, daha yumuşak besinlerin sunulması; tatlı olarak da daha hafif meyveli, düşük kalorili tatlıların sunulması gerekmektedir. Ancak önemli bir başka nokta da bazı yaşlıların da tamamen normal bir beslenmeyi tercih edeceği gerçeğidir (Drysdale, 1998:132).

Cinsiyet, yiyecek ve içecek tercihlerinin belirlenmesinde belki en önemli etken olmayabilir ancak özellikle cinsiyete göre ihtiyaç duyulan besinlerin farklılıklar göstermesi bu yönde bir beslenme alışkanlığının gelişmesine de neden olabilmektedir. Ayrıca, kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında başta estetik kaygılar sebebiyle daha dengeli ve daha az kalorili yiyeceklerle beslenme eğilimlerinin olduğu bilinmektedir.

Kişilerin *eğitim durumları*, sahip oldukları *meslekler* ve buna bağlı olarak da *gelir durumları* ise önemli bir belirleyici olarak yiyecek ve içecek tüketiminde etkili olabilmektedir.

2.8.2.2. Kültürel ve Sosyal Etkenler

Tüketicilerin içinde yaşadıkları toplumun ortak değerleri her türlü satın alma davranışına etki etmektedir. Kuşaktan kuşağa geçen kültürel değerler, kişilerin yiyecek ve içecek tüketimlerinde de etkili olmaktadır. Örneğin; Çin’liler köpek eti; Fransız’lar at eti ve kurbağa tüketmektedirler. Bunun yanında, Hint’liler kutsal saydıkları ineklerin etini yemezler; Japon’lar ise neredeyse hiç pişmeden balıkları (Sushi) yemektedirler.

Tüketilen yiyeceklerin yanı sıra, hangi öğünlerde tüketildiği veya yeme şekilleri de farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin; Batı’da çatal-bıçakla yemek yemek olağanken, Doğu’da çubuklarla yerde oturarak yemek bir gelenektir.

Toplumlararası kültür farklılıkları olsa da özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda, tüm kültürlerin ortak tüketim alışkanlıkları da göze çarpmaktadır. Günümüzde sağlıklı beslenmeye yönelik eğilimler ve buna bağlı olarak da kırmızı et tüketiminden, beyaz et tüketimine ya da vejeteryanlığa yönelim yaygınlaşmaktadır. Özellikle ABD’de obeziteye karşı bir hareket sürmektedir ve bu nedenle de diyet ürünlerin tüketiminde de artış görülmektedir.

Amerika'lılar 2000'li yıllarda yeme alışkanlıklarını değiştirmektedirler. Kırmızı et tüketimi azalmış, balık ve kümes hayvanlarının tüketimi artmıştır. Özellikle süt ve peynir çeşitlerinde daha az yağlı ürünler tercih edilmektedir. İçeceklerde ise viski gibi içecekler yerine bira ve şarap tüketimi fazlalaşmıştır (Rande, 1996:70).

Avrupa'nın bazı ülkelerinde yaşayanların yiyecek ve içeceklere yönelik eğilimlerine bakıldığında ise; İngiliz'lerin, ekmek, et, patates ve birayı ağırlıklı olarak tükettikleri görülmektedir. (Batı) Alman'lar, günümüzde geleneksel ağır yemeklerden ziyade daha sağlıklı, hafif yemekler tüketmektedirler. İtalya'da "Cereal" tüketimi; ayrıca makarna, lazanya türü hamur yiyeceklerin tüketim miktarları oldukça yüksektir. Ülkede sebze tüketimi de diğer Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında en üst düzeydedir. İspanya'da da sebze tüketim oranı yüksektir; İspanyol'ların da et tüketimleri artmaktadır ancak en yüksek düzeyde et tüketimi Fransa'da gerçekleşmektedir (Bareham, 1995:85).

Avrupa'lıların yeme alışkanlıklarına bakıldığında, İngiliz'lerin evleri dışında en çok balık ve patates tava, Portekiz'lilerin de balık tükettikleri görülmektedir. Avrupa'da en vejetaryen İngiliz'ler, ete en düşkünler ise Danimarka'lılardır. İçki tüketimine bakıldığında ise, en fazla birayı Alman'ların, en az İtalyan'ların; en fazla şarabı Fransız'ların, en az İngiliz'lerin tükettiği görülmektedir (*Hürriyet* 27 Ağustos 2000:2).

Tüketiciler; dini inançlarından veya bazı inanışlarından dolayı her türlü yiyecek veya içeceği tüketmeyebilirler. Örneğin; Yahudiler ve Müslümanlar domuz eti ve ürünlerini yemezler. Yahudiler, deve ve tavşan etini de tüketmezler.

Bazı yiyecekler veya içecekler de bazı özel günlerde tüketilebilmektedir. Örneğin; Hristiyan'lar "Şükran Günleri"nde hindi tüketirler. Bazı yiyecekler prestij simgelediği için tüketilebilir (havyar, istakoz gibi); bazı yiyecekler rahatlamaya etki edeceği düşünüldüğü için tüketilebilir (süt, çikolata gibi); bazı yiyecekler ise hastalıklardan korunmak için veya tedavi amaçlı tüketilebilirler. Örneğin, sarımsağın

antibiyotik içerdiği bilinmektedir. Çeşitli inanışlar bazı yiyeceklerin tüketimini engelleyebilir. Örneğin, vejetaryenlik günümüzde önemli bir eğilim olmuştur. Özellikle de genç nüfus vejetaryenliğe daha fazla eğilim göstermektedir (Bareham, 1995:91).

Japon kültüründe yeme ve içme sadece gastronomik anlamıyla değil arkadaşlık veya iş ilişkileri için de büyük önem taşımaktadır.

Japonlar ziyaret ettikleri yerlere özgü yiyecek veya içecekleri denemeye çalışırlar. Etnik mutfaklardan (Amerikan, Çin, Japon, İtalyan, Fransız, Tayvan, Vietnam gibi) yemek yemeği çok severler. Onlar için “meraklı gurmeler” denilebilmektedir; gittikleri ülkelerdeki prestijli restoranlarda yemek yemek ve ünlü şaraplardan, viskilerden, o yere özgü içkilerden içmek isterler. Japonlar deniz mahsullerini çok severler; örneğin Amerikan mutfağından en çok ıstakozu tercih ederler. Japonlar her ne kadar yabancı mutfakları tercih ediyor olsalar da Japon yemeği yemeden birkaç günden fazla duramazlar.

Japonlar, Batı’lılarla karşılaştığında çok hızlı yemek yerler ve servisin de hızlı yapılmasını beklerler. Ayrıca en büyük beklentileri kaliteli yemek ve servistir (Nishiyama, 1996:92).

Yıllarca yapılan araştırmalar, farklı milliyet ve kültüre sahip tüketicilerin her türlü hizmet ve üründen beklentilerinin de farklı olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, tüketicilerin fast-food restoranlardan beklentileri üzerine yapılan bir araştırmada; Amerika’lı ve Kore’li müşterilerin farklı beklentileri ortaya çıkmıştır: Amerika’lılar ismi duyulmuş, marka olan, düşük fiyatlı ve değişmez kalitede olan işletmeleri; Kore’liler ise güvenilirliği olan ve empatik çalışanların var olduğu yerleri tercih etmektedirler (Verma, Pullmann ve Goodale, 1999:77).

Kişilerin yeme-içme alışkanlıklarının oluşmasına, yiyecek-içecek satın almalarına veya restoran seçimlerine etki eden, sosyo-kültürel unsurlar ve

demografik özellikler konaklama işletmelerinin bünyesindeki yiyecek-içecek birimlerinin de menü planlama sürecinde önemle üzerinde durduğu faktörlerdir.

Çalışma kapsamında yer alan, golf amaçlı seyahat eden turistlere yönelik hizmet veren işletmelerde de; golf turistlerinin geldikleri ülkelerin kültürel özellikleri (genellikle Türkiye'yi tercih eden turistler Avrupa ülkelerinden gelmektedirler), bu kişilerin genellikle sosyal sınıf olarak "üst katman"dan oldukları ve üyesi bulundukları golf kulüplerinin diğer üyeleriyle de benzer tercihleri olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Yine bu kişilerin genellikle 50 yaş üzerinde ve psikolojik olarak da daha zor beğenen kişiler olduğu da dikkate alınmalıdır. Ancak, bu kişilerin konakladıkları golf otellerinde, asıl amacı golf oynamak olmayan veya golf oynayan bir kişiye refakat eden turistlerin de olabileceği unutulmamalıdır. Bu bağlamda, golf otellerinin, bir resort işletme olarak değerlendirilmeleri kaçınılmazdır.

2.8.3. Resort Otellerde (Sayfiye Otelleri) Menü Planlanmanın Farklılaşması ve Türk Mutfağı

Pazar araştırmaları, müşteri beklentilerini karşılayabilecek ürünün oluşturulması için gereklidir ve büyük önem taşımaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri için müşteri çekebilmenin yolu pazarı bölümlere ayırarak, seçilen hedef pazara uygun menüler oluşturulmasıyla mümkün olabilecektir. Pazarı bölümlere ayırma; yaş, harcanabilir gelir, sosyo-kültürel inançlar ya da bir grup olmayı belirleyebilecek unsurlar dikkate alınarak yapılmaktadır. Müşteri grubunun özelliklerinin bilinmesi ne tür bir yiyecek-içecek işletmesi olursa olsun önemlidir ve işletmeler, rekabet avantajı sağlayacak farklı ürünleri sunma yoluna gitmektedirler.

Menülerin planlanmasında, işletme türünün önemli bir etken olduğu daha önce belirtilmişti. Özellikle; konaklama işletmelerinin bünyesindeki restoranlar dikkate alındığında; bir kent oteli ile bir resort oteli özellikle müşterilerinin profili ve kalış süreleri açısından farklılıklar göstereceği için bu otellerin yiyecek-içecek hizmetleri de farklılaşacaktır.

Resort otellerde, müşteri profili yaşa göre ele alındığında ya da uzun süreli konaklamaların yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda tüm konaklama süresince müşterilerin farklı menülerle karşılaşmasının; farklı alternatiflerin sunulmasının gereği de ön plana çıkmaktadır. Bu düşünceden hareketle; işletmeler genellikle açık büfe menüler ve açık büfe servis şeklini (Türkiye’de yaygın olarak tercih edilen “her şey dahil” konaklama sistemlerinde tercih edilmektedir) uyguladıkları gibi; özellikle akşam yemekleri için haftanın belirli günlerinde bir ülkeye özgü yemeklerden oluşan (İtalyan, Meksika, Japon vb.) menüler de sunmaktadırlar.

İşletmelerin, müşterilerinin çoğunluğu yabancı turistlerden oluşuyorsa müşterilerin beklentileri; hem alışkın oldukları kendi ülkelerine özgü yemekleri; hem de mutfak kültürlerini de tanımak istedikleri bulundukları ülkeye özgü (etnik) yemekleri tüketme yönünde değişebilmektedir. Örneğin; Türkiye’ye gelen turistlerin (%62.7’si Alman, %9.2’si İskandinav, %24.6’sının diğer Avrupa Ülkeleri ve %3.5’inin de Avrupa Dışı Ülkelerin vatandaşı olduğu belirlenmiştir) yemek tercihleriyle ilgili yapılan bir araştırmada; yabancı turistlerin, Türkiye’de bulundukları süre içinde %62.9’unun Türk Mutfağı’ndan, %26.3’ünün ise kendi ülkesinin mutfağından yararlanmak istediği ortaya çıkmıştır (Akman ve Hasipek, 1999:49).

Bir başka araştırmaya göre de; yine turistlerin (araştırmaya katılanların %11.4’ü Almanya; %9.5’i Amerika; %9.5’i Arabistan ve %8.6’sı İngiltere’den gelmektedirler) Türkiye’yi ziyaret etmelerinde Türk Mutfağı’nın etkili olup olmadığı araştırıldığında; %59’u etkili olduğunu; %41’i ise etkili olmadığını belirtmişlerdir (Arslan ve başk., 2002:158).

Bu araştırmalardan çıkan sonuçlar Türkiye’ye gelen turistlerin hem Türk hem de dünya mutfaklarından yemekler tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Bu saptama; resort otellerinin yiyecek ve içecek sorumlularının bu yönde bir yaklaşım sergilemelerini de zorunlu kılmaktadır. Ancak; turistik tanıtıma büyük katkı sağlayacağı düşünülen Türk Mutfağı’nın daha fazla ön plana çıkartılmasının da üzerinde durulması gerekmektedir.

Türk Mutfağı, uzun yılların tecrübesiyle oluşmuş ve bir ziyafet niteliğinde sunulan; sadece bir yemek ya da yemek çeşidiyle değil; çeşitlilik arz etmesiyle ünlü bir mutfaktır. Başlı başına bir kültür mirası olan ve Osmanlı Sarayları'nda sunulan yemeklerin, günümüz mutfağına uzanması kaçınılmazdır.

Türk Mutfağı, sahip olduğu Türk kültürü gibi; Orta Asya'dan Akdeniz'e ulaşan bir kültür mozağının yansımasıdır. Türk mutfağını; hamur işleri, et ve sebze yemekleri, deniz mahsulleri, tatlılar ve içecekler oluşturmaktadır. Türk yemeklerinin özelliği, soslar ya da baharatların değil; yemeğin yapıldığı ana malzemenin tadının ön plana çıkartıldığı yemekler olmasıdır.

Dünya üzerindeki üç büyük mutfaktan biri olarak kabul edilen Türk Mutfağı ancak konaklama işletmelerinin menülerinde yer aldığı sürece daha iyi tanınabilecek ve turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde de kayda değer bir etken olarak kabul edilebilecektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu bir araştırmaya göre, yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme nedenlerine bakıldığında sadece %2'sinin, Türk Mutfağı'nı tanıma sebebiyle ülkemizi ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır (Akman ve Hasipek, 1999:48).

Türkiye'yi ne amaçla ziyaret ediyor olurlarsa olsunlar; turistlere cazip gelecek Türk yemeklerinin sunulduğu menülerin oluşturulması ya da işletme içinde alternatif restoranların açılması ürün çeşitliliği ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Türkiye'yi golf oynama amacıyla ziyaret eden turistlere bakıldığında da; genellikle yaş ortalamaları yüksek ve üst gelir grubundan kişiler olduklarından yeme-içme konusunda daha özenli ve daha ilgili olacakları varsayılarak bu kişilere yönelik konaklama ve yeme-içme hizmetleri sunan işletmelerin de bu konuya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

2.9. Golf Amaçlı Seyahat Edenlerin Sporcu Olarak Değerlendirilmeleri ve Beslenme Alışkanlıkları

Golfün efor sarf etmeyi gerektiren bir açık hava sporu olduğu daha önce belirtilmişti. Bu sporu profesyonel olarak yapanların, turnuvalara katılanların yaptıkları egzersizler kadar beslenme alışkanlıkları da büyük önem taşımaktadır.

Sportif başarıya ulaşmak için yeterli ve dengeli beslenme bütün spor dalları için gereklidir. Sporcunun genetik yapısı ve uygun antrenmanın yanı sıra beslenme ile ilgili uygulamalar; mekanik, farmakolojik, fizyolojik, psikolojik öğeler performansı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, sporcular en iyi başarılabilmek ve performanslarını geliştirebilmek için yeterli ve dengeli beslenmelidirler.

Sporcuların diyeti; düşük yağ, yüksek karbonhidrat, yeterli miktarda protein içermelidir; yeterli sıvı tüketmelidirler. Antrenman ve yarışmalarda tüketilecek en etkili içecek yaklaşık %6-8 oranında karbonhidrat, özellikle sodyum ve elektrolitleri içeren sıvılardır (Ersoy, 1996:57).

Golf sporunu profesyonel olarak yapan ve turnuvalara katılan sporcuların beslenmesi söz konusu olduğunda anlatılanların uygulanması gerekmektedir ancak; golf amaçlı seyahat eden kişileri, bir sporcudan ziyade tatil yapan bir turist olarak değerlendirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Her ne kadar golf oyuncularının da iyi bir performans sergilemelerinde beslenmelerinin, özellikle de enerji veren yiyecek ve içecekleri tüketmelerinin önemi büyük olsa da, golf oyuncularının dinlenme ve spor ağırlıklı geçirdikleri golf tatillerinde, bir sporcu gibi beslenmeleri söz konusu olmamaktadır. Bu kişilerin, her şeyden önce tatil psikolojisi içinde oldukları ve bu doğrultuda da yeme-içme tercihlerinde daha özgür davranma eğiliminde olacakları dikkate alınmalıdır. Bunun yanında, bir grupta hareket söz konusu olduğundan, tüketim tercihleri de grubun çoğunluğunun gösterdiği yönde olacaktır. Özellikle de alkollü içeceklerin tüketimi ortak bir davranışla daha da yoğunluk kazanmaktadır. Yeme-içme tercihlerinde golf oyuncularının, bu spor

aktivitesine katkı sağlayacak özel beslenme tercihleri olmasa da özellikle yaşları dikkate alındığında daha az yağlı, daha az tuzlu ve kızartmalardan uzak bir beslenme eğilimleri olacağı da varsayılmaktadır.

Bir fiziksel aktivite olarak ele alındığında; golf oynarken bir kişinin dakikada 4 kilokalori harcamakta olduğu ve yaptığı bu aktivitenin “hafif” olarak değerlendirildiği; ancak kişinin, golf aletlerini taşıyor veya arabasını da çekiyorsa harcayacağını, dakikada 4-7 kilokalori arasında değişeceği ve bu aktivitenin de “orta seviye”li olarak saptanmış olduğu belirtilmelidir (Manore ve Thompson, 2000:16). Kaybedilen bu enerjinin çeşitli besinlerle karşılanabilmesi için düzenli bir beslenme yaklaşımı ortaya konulmalıdır.

Bir golf tatilinde turistlerin yoğun olarak golf oynadıkları ve genellikle sabahın erken saatlerinde sahaya çıktıkları bilinmektedir (bazen öğleden sonra da ikinci bir defa oynamaları söz konusudur). Golfçüler, sahaya çıkmadan önce hafif bir kahvaltı yapmaktadırlar. Golf oyunu sırasında ise sahada dolaşan yiyecek ve içecek arabalarından; sandviç gibi hafif yiyecekler ve çeşitli sıvıları, ya da yanlarında taşıdıkları çikolata veya meyve gibi yiyecekleri tüketmektedirler.

Bir sporcu beslenmesi uzmanına göre de; golf oynamaya başlamadan önce az yemek yenmesi ve sıvı alınması gerekmektedir. Oyun esnasında da yorgunluğu önlemek için hafif sandviçler (marul, domates veya hardallı) yenilip; sıklıkla sıvı alınmalıdır. Enerji verecek, kan şekerini uygun seviyede tutacak yiyecekler tüketilmelidir. Fındık, ceviz cinsi yiyecekler tüketilebilir; enerji veren içecekler tercih edilebilir. Kaçınılması gerekenlerin en başında bira ve diğer alkollü içeceklerle; patates kızartması, soslu sandviç veya hamburger gibi yağ oranı yüksek yiyecekler gelmektedir (*Golf Magazine* Nisan 2001:180).

Golf amaçlı tatil yapanların sporcu olarak değerlendirilememeleri için en önemli etken golf oyununun bitişinde kulüp evine gelen oyuncuların özellikle bira içerek oyunlarının kritiklerini yapma alışkanlıklarının olmasıdır. Bu alışkanlık adeta her ülkenin golf oyuncuları arasında ortak bir kültür halini almıştır. Bira türü bir

alkollü içecek yanında, tüketiminden kaçınılması gereken hamburger, patates kızartması gibi yiyecekler de tüketilmektedir. Golf sonrası bu yeme ve içme alışkanlığı, bir öğün olarak öğlenin geçirilmesine sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, bazı kişiler de genellikle salata, çorba veya Türk Mutfağı'na özgü gözleme gibi yiyecekleri bu öğün için tercih etmektedirler. Golf oyuncularını Çin günün en önemli öğünü, uzun süreli olarak bir araya geldikleri, sohbet etme ve oyunlarının kritiklerini yapma imkanı buldukları akşam yemeğidir. Yemeklerini içkileri eşliğinde tüketmekte ve yemek sonrasında da sohbetlerine yine içki içerek devam etmektedirler. Golf oyuncularını genellikle, çok geç yatmaktan kaçınıp, güne erken saatlerde başlayacak enerjiyi alabilmek için dinlenmeyi tercih etmektedirler.



III. BÖLÜM

BELEK BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, golf amaçlı seyahatlerini Türkiye'nin Belek Bölgesi'ne gerçekleştiren turistlerin profiline bağlı olarak yeme-içme tercihleri ve alışkanlıklarını ortaya koymaktır. Elde edilecek sonuçların, golf amaçlı seyahat edenlerin ağırlandığı turizm işletmelerinde menü planlaması yapılırken, bilinçli karar verilmesinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'de; hem istihdam yaratıcı hem de gelir getirici etkisinden dolayı turizme daha fazla yatırım yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Uzun yıllar, Türkiye'nin turizm kapasitesinin sadece denizlerinin kullanılarak değerlendirildiği ve sahip olunan kültürün de bir ölçüde yansıtılmasıyla turistik arzın yaratılmaya çalışıldığı gerçeği görülmektedir. Ancak, özellikle son yıllarda, dünya üzerinde eğilimin arttığı ve gelişimiyle de bir turizm çeşidinin ortaya çıkmasına neden olan golf sporu, ülkemiz turizmi için de bir alternatif olabileceğini göstermektedir.

Avrupa ve ABD'de yapılan bazı araştırmalarla, golf oynayanların ve bu amaçla seyahat edenlerin profili saptanmıştır. Ancak ülkemizde golf turizmi ve golf yatırımları ile ilgili yapılmış çalışmalar (Akova, 1995 ve Aksu, 1994) olmasına rağmen; Türkiye'ye golf amaçlı gelen turistlerin profilini ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Golf sahalarının kalitesi ve hava koşulları bir golf destinasyonunun tercih edilmesinde en önemli etkenlerdir. Ancak, turizmde sunulan ürünün özelliği itibarıyla bir bütün olduğu göz önünde bulundurulduğunda; müşterilere sunulan yiyecek-içecek hizmetlerinin de büyük ölçüde önem taşıdığı dikkati çekmektedir. Bu bağlamda, özellikle farklı kültürlerden gelen tüketicilerin taleplerinin ne yönde

olduğunun saptanması gerekmekte ve müşteri tatmininin sağlanması açısından önemli görülmektedir.

Genellikle sosyo-ekonomik düzeyleri yüksek seviyede olan golf amaçlı seyahat eden turistlerin, Türkiye'yi ziyaret eden orta gelir düzeyindeki diğer turistlerden farklı yeme-içme taleplerinin olacağı düşünülmüştür. Dolayısıyla, müşteri odaklı yaklaşımın gereği olarak öncelikle, golf amaçlı seyahat edenlerin beklentilerinin saptanması, tüketim alışkanlıkları ve tercihlerinin ortaya konulması bu doğrultuda ürün oluşturulmasına yardımcı olacak; ayrıca golf turizmi ürününün tatmin edici şekilde bütünsel tanımının yapılması da işletmelere yol gösterecektir.

3.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amaçları olan; golf oyuncularının profillerinin ve yiyecek-içecek tercihlerinin belirlenmesinin yanı sıra, konulara paralel olarak aşağıda verilen hipotezler test edilecektir.

H₁: Golf oyuncuları için, golf amaçlı seyahatlerinde yiyecek-içecek ile ilgili tercihleri önemlidir.

H_{1a}: Golf oyuncularına göre, kendi yiyecek-içecek tercihleri diğer amaçlarla seyahat eden kişilerden farklıdır.

H_{1b}: Golf oyuncuları yiyecek-içecek tercihlerini bilinçli olarak yapmaktadırlar.

H_{1c}: Golf oyuncularının yiyecek-içecek tercihlerinde, bulundukları ülkenin etnik yemekleri önceliklidir.

H_{1d}: Golf oyuncuları enerji veren içecekleri tüketmeyi tercih etmektedirler.

H_{2a}: Golf oyuncularını golf amaçlı seyahatlerinde yiyecek-içecek hizmetlerine önem vermektedir.

H_{2b}: Golf oyuncularını yiyecek-içecek hizmetlerinde masaya servisi, self-servise tercih etmektedirler.

H_{2c}: Golf oyuncularını yiyecek-içecek hizmetlerinde a la cart menü, açık büfe menüye tercih etmektedirler.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır.

Anketin hazırlanması sürecinde, Belek Bölgesi'nde bulunan golf amaçlı hizmet sunan konaklama işletmeleri ziyaret edilmiş; yiyecek ve içecek hizmetlerinden sorumlu yöneticileriyle de yüz yüze görüşmeler yapılarak onların gözüyle tüketici beklentilerinin ne yönde olduğu ve işletme olarak neler yaptıklarına yönelik bilgiler elde edilmiştir. Bunun yanında, anketin uygulanabilirlik şekilleri üzerine fikirleri alınmıştır.

Anket sorularının hazırlanmasında literatürde bulunan teorik bilgiler ile özellikle "Beslenme ve Diyetetik Bölümü"nde görevli öğretim üyelerinin de bilgi ve tecrübelerine başvurulmuştur.

Golf amaçlı seyahat eden turistler için profil ve yiyecek-içecek tercihlerini belirlemeye yönelik hazırlanan anket 22 sorudan oluşmaktadır. Golf oyuncularının demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik; golf oynama ve golf destinasyonu seçimleri ile ilgili ve yiyecek-içecek tercihlerini belirlemeye yönelik olmak üzere üç grup soru hazırlanmıştır.

Anket formundaki birinci ve ikinci grup sorular, açık ve kapalı uçlu olarak sorulmuş ve bazı yanıtların öncelik sırasına göre yanıtlanması istenmiştir. Önem derecesine göre cevaplandırılması istenen soruda ağırlıklandırmaya başvurulmuştur. Bu soruda üç seçenek (önem derecesi) söz konusu olduğunda sıralama 1,2,3 şeklinde yapılmıştır. Bu durumda, birinci dereceden önem derecesi 3 katsayı, ikinci dereceden önem derecesi 2 katsayı ve üçüncü dereceden önem derecesi 1 katsayı ile çarpılarak ağırlıklandırılmıştır (Zeisel, 1982:67-68. Pınar ve Ateş, 1983:49-50). Burada ilke, ilk sözü edilen faktörün bir sonrakinden daha önemli olduğunun kabul edilmesidir.

Üçüncü grup sorular için, açık ve kapalı uçlu soruların yanı sıra, 5'li Likert Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Ölçeğin seçenekleri; tamamen katılıyorum (1) katılıyorum (2) kararsızım (3) katılmıyorum (4) ve hiç katılmıyorum (5) olarak verilmiştir.

Anketler; turizm istatistikleri dikkate alınarak bölgeye gelen en fazla sayıdaki milliyetlere ait dillerde hazırlanmıştır. 2002 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre (www.kultur.gov.tr, Aralık, 2003), golf tesislerinde geceleme yapan yabancıların milliyetlerine göre sayılarına bakıldığında; Alman'lar, İngiliz'ler ve diğer Avrupa ülkelerinden gelen yabancıların, toplam turistlerin %87'sini oluşturdukları görülmektedir. Bu çerçevede, Almanca ve İngilizce'nin ana dil veya ikinci bir dil olarak kullanıldığı varsayılararak anketler; Türkçe (bkz.Ek 1), İngilizce (bkz.Ek 2) ve Almanca (bkz.Ek 3) olarak düzenlenmiştir. Hazırlanan Türkçe anket, ilgili dillere uzman tercümanlar tarafından çevrilmiştir. Çevirinin doğruluğunu test etmek amacıyla başka tercümanlar tarafından da Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Herhangi bir farklılık olmadığı belirlenerek pilot uygulamaya geçilmiştir.

Pilot uygulama Ankara'da bulunan TGIF Golf Kulübü'ne üye olan (Belek'i en az bir kez golf amaçlı ziyaret etmiş) golf oyuncuları (n=20) üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmayla, anket sorularının amacına uygunlukları ve anlaşılabilirlikleri test edilmiştir.

Pilot uygulama sonrasında anketin geçerlik güvenirliği için Cronbach α değerine bakılmıştır. Sonuçta hesaplanan güvenirlik katsayısı, başka bir deyişle Cronbach α değerinin olması beklenen 0.70'in üstünde (0.78) kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla anket uygulamaya konulmuştur (Nunnally: 1978).

Anket uygulamaları, güvenilir bilgiler elde edilmesini sağlamak amacıyla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanması aşamasında, golf kulüplerinin yöneticilerinin de yardımlarına başvurulmuştur. Araştırma, golfte en yoğun dönemin başlangıcı olan, 1 Ekim 2003 tarihinde başlatılmış, Kasım ve Aralık 2003 aylarında uygulamaya devam edilmiştir. 20 Aralık günü ise (talebin de yıl sonu ve "Christmas" tatili olması nedeniyle azaldığı dönemdir) anket çalışması sonuçlandırılmıştır.

3.4. Araştırmacının Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2003 sonbahar-kış sezonunda; Belek'teki golf kulüplerinde golf oynayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2002 yılı verilerine göre söz konusu sezonda, Belek'te bulunan ortalama turist sayısı 120.000 kişidir (www.kultur.gov.tr, Aralık, 2003).

Araştırma, %10 hoşgörü düzeyi dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre örneklem sayısı; %95 güven aralığında;

$$n = \frac{p \cdot q \cdot t^2}{d^2}$$

formülü ile hesap edilmiştir (Balcı, 2001:108). Formülde,

- n : örneklem büyüklüğünü
- p ve q : maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesini
- d : hoşgörü düzeyini
- t : z-tablo değerini;

göstermektedir (Hoşgörü düzeyi, örnek ortalamasının kitle ortalamasından $\pm$ % kaç sapacağı ile ilgilidir).

Buna göre örneklem sayısı;

$$n = \frac{p \cdot q \cdot t^2}{d^2} = \frac{(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(0,10)^2} = \frac{(0,25)(3,84)}{0,01} = 96$$

olarak saptanmıştır.

Dolayısıyla, araştırmada minimum 96 deneğe ulaşılması amaçlanmıştır. Sahada yapılan çalışmalar sonucu toplam 110 deneğe ulaşılmıştır. Belek Bölgesi'nde beş adet golf kulübü faaliyette bulunmaktadır ancak araştırma yetkililerin izin verdiği iki kulüpte yapılmıştır. Araştırmaya katılacak deneklerin kulüp içinde seçiminde ise, kolay yoldan örnekleme (tesadüfi olmayan örnekleme) yöntemi kullanılmıştır. Anketlere katılımın en önemli kısıtı gönüllülük ilkesine bağlı olarak gerçekleşmesidir.

3.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Anket formuyla toplanan veriler bir düzen dahilinde, analize tabi tutulmak üzere bilgisayara yüklenmiştir. Böylece bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Veri tabanının oluşturulmasında ve analiz safhasında yapılan tüm istatistiksel işlemlerde, "SPSS for Windows" bilgisayar programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde; frekans ve yüzde dağılımları, ortalama hesaplamaları, standart sapmalar ve ortalama farkları testleri kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma bulguları ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler anket formunda yer alan soru gruplarına göre yapılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

3.6.1. Golf Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Farklı Kriterlere Göre Değerlendirilmesi

“Golf amaçlı seyahat eden turistler için profil ve tercih belirleme” amaçlı ankete cevap veren 110 golf oyuncusunun; %60’ı erkek, %40’ı ise kadındır. Yaş ortalaması kadınlar için 52.1 yıl, erkekler için ise 53.5 yıldır.

Tablo 8’de turistlerin demografik özellikleri sunulmaktadır. Buna göre; ankete katılanların medeni durumları değerlendirildiğinde %63.6’sının evli; %36.4’ünün ise bekar olduğu; eğitim durumlarına bakıldığında ise %10.9’unun lise, %89.1’inin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Golf oyuncuları milliyet bazında değerlendirildiğinde; %34.5’inin Alman, %25.5’inin Türk, %15.5’inin Hollanda’lı, %7.3’ünün İsveç’li ve %3.6’sının da İngiliz olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çoğunluğu Alman’lar ve Türk’ler oluşturmaktadır. Diğerlerini ise; Kanada’lı, Amerika’lı, Avusturya’lı ve Yeni Zelanda’lı golf oyuncuları oluşturmaktadır.

Tablo-8: Ankete Cevap Veren Golf Oyuncularının Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Medeni Durum						
Evli	24	54.5	46	69.7	70	63.6
Bekar	20	45.5	20	30.3	40	36.4
Toplam	44	100.0	66	100.0	110	100.0
Eğitim Durumları						
Lise	8	18.2	4	6.1	12	10.9
Universte	36	81.8	62	93.9	98	89.1
Toplam	44	100.0	66	100.0	110	100.0
Milliyet						
Türk	14	31.8	14	21.2	28	25.5
Alman	16	36.4	22	33.3	38	34.5
İngiliz	2	4.5	2	3	4	3.6
Hollandalı	8	18.2	9	13.6	17	15.5
İsveçli	2	4.5	6	9.1	8	7.3
Diğer	2	4.5	13	19.7	15	13.6
Toplam	44	100.0	66	100.0	110	100.0

Ankete katılan golf oyuncularına golf oynama nedenleri sorulmuştur. Golf oyuncuları bu soruya birden çok neden göstermişlerdir. Buna göre golf oyuncularının golfü hobi olarak tercih ettikleri (%81.8) dikkati çekmektedir. Sağlıklı yaşam için golf oynamayı tercih edenlerin oranı %78.2 iken, bunu %14.5 ile prestij amaçlı oynama izlemektedir (Tablo 9). Bu bulgular ışığında, golf amaçlı seyahat eden turistlerin, ağırlıklı olarak sağlıklı yaşamak için ve bir hobi olarak golf oynamayı tercih ettikleri söylenebilmektedir.

Tablo-9: Golf Oyuncularının Golf Oynama Nedenlerinin Dağılımı

Temel Nedenler	n	%
Hobi olarak	90	81.8
Spor / Sağlıklı yaşam için	86	78.2
Prestij için	16	14.5
Diğer	26	23.6

Araştırma kapsamında golf oyuncularının golf turnuvalarına katılma durumları tespit edilmiştir. Buna göre; golf oyuncularının %78.2'si golf turnuvalarına katıldıklarını ifade etmişlerdir, %21.8'i ise, genelde golf turnuvalarına katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 10). Bu bulgular, araştırmaya katılan golf oyuncularının düzenli olarak golf amaçlı seyahatlere katıldıklarını göstermektedir.

Tablo-10: Golf Oyuncularının Golf Turnuvalarına Katılma Durumları

	n	%
Evet	86	78.2
Hayır	24	21.8
Toplam	110	100.0

Tablo 11'de ankete katılan golf oyuncularının kendi ülkelerinde ve diğer ülkelerde bir yıl içinde golf tatiline çıkma sıklıkları verilmektedir. Buna göre; golf oyuncularının %27.3'ü kendi ülkesinde 1 kez, %32.7'si 2-3 kez, %34.5'i de 3'ten fazla golf tatiline çıkmaktadır. Golf oyuncularının %5.5'i ise kendi ülkesinde "hiçbir zaman" golf tatiline çıkmadıklarını ifade etmişlerdir. Golf oyuncularının diğer ülkelerde golf tatiline çıkma sıklıklarına bakıldığında ise; %29.1'inin 1 kez; %34.5'inin 2-3 kez; %23.6'sının 3'den fazla çıktıkları, %12.7'sinin ise "hiçbir zaman" diğer ülkelere golf tatiline çıkmadıkları görülmektedir. Dolayısıyla, sonuçlar göz önüne alındığında, golf oyuncularının yaklaşık % 60'ının yılda en az 3 kez kendi ülkesinde ve yılda en az 2-3 kez yabancı ülkelere golf amaçlı tatile çıktıkları

görülmektedir. Bu bulgular, golf amaçlı seyahatlerin kayda değer sayılarda gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Tablo-11: Golf Oyuncularının Kendi Ülkelerinde ve Diğer Ülkelerde Golf Tatiline Çıkma Sıklıkları (1 yıl içinde)

	Kendi Ülkeleri		Diğer Ülkeler	
	n	%	N	%
1 kez	30	27.3	32	29.1
2-3 kez	36	32.7	38	34.5
3'den fazla	38	34.5	26	23.6
Hiçbir zam	6	5.5	14	12.7
Toplam	110	100.0	110	100.0

Araştırmada golf oyuncularının golf amaçlı seyahatlere katılma şekilleri “bireysel, grup ve acente” şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma çerçevesinde golf oyuncularının %52.7’si bireysel olarak, %36.4’ü grup ile ve %10.9’u da acente ile seyahati tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 12). Elde edilen bu sonuçlarla, golf amaçlı seyahat eden turistlerin yarısının seyahatlerini bireysel olarak organize ettikleri söylenebilmektedir. Bu saptama, golf amaçlı seyahat edenlere yönelik pazarlama faaliyetlerinin bu seyahatleri düzenleyen acenteler değil, bireylerin üye oldukları golf kulüpleri üzerinde yoğunlaşarak gerçekleşebileceğini göstermektedir.

Tablo-12: Golf Oyuncularının Golf Amaçlı Seyahatlerini Organize Etme Şekilleri

	n	%
Bireysel	58	52.7
Grup	40	36.4
Acente	12	10.9
Toplam	110	100.0

Tablo 13’de, golf oyuncularının milliyetlerine göre bir golf destinasyonuna seyahatlerinin ağırlıklı olarak nasıl organize edilmesini tercih ettiklerine ilişkin veriler bulunmaktadır. Buna göre; Türk’lerin %92.9’u “grup” seyahati; Alman’ların %73.7’si “bireysel” olarak; İngiliz’lerin %50’si “bireysel”, %50’si “grup”la; Hollanda’lıların %88.2’si “bireysel” ve İsveç’lilerin de %50.5’inin “grup”la seyahat etmeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo-13: Golf Oyuncularının Milliyetlerine Göre Seyahatlerinin Organize Edilme Şekillerini Tercih Etme Durumları

Milliyet	Organize Edilme Şekilleri						Toplam	
	Bireysel		Grup		Acente			
	n	%	n	%	n	%	N	%
Türk	-	-	26	92.9	2	7.1	28	100.0
Alman	28	73.7	4	10.5	6	15.8	38	100.0
İngiliz	2	50.0	2	50.0	-	-	4	100.0
Hollandalı	15	88.2	-	-	2	11.8	17	100.0
İsveçli	2	25	4	50.5	2	25	8	100.0
Diğer	11	73.3	4	26.7	-	-	15	100.0
Toplam	58	52.7	40	36.4	12	10.9	110	100.0

Araştırmada golf amaçlı tatile çıkan turistlere hangi konaklama türünü tercih ettikleri sorulmuş ve sonuçları Tablo 14’de sunulmuştur. Buna göre, araştırmaya katılan golf oyuncularının, %29.1’nin “her şey dahil” konaklama türünü; %5.5’inin ise “tam pansiyon”u tercih ettikleri görülmektedir. “yarım pansiyon” konaklamayı tercih edenlerin oranı ise %65.5’dir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, golf amaçlı seyahat eden turistlerin yarısından fazlasının (%65.5) yarım pansiyon türü konaklamayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Tablo-14: Golf Oyuncularının Golf Amaçlı Seyahatlerinde Konaklama Türü Tercihleri

	n	%
Her şey dahil	32	29.1
Tam pansiyon	6	5.5
Yarım pansiyon	72	65.5
Toplam	110	100.0

Golf amaçlı seyahat eden turistlerin konakladıkları işletmelerde tercih ettikleri konaklama şekillerinin milliyetlerine göre dağılımı da saptanmıştır. Bu saptamanın, işletmelerin konaklama şekillerinde ne yönde bir eğilim göstermeleri gerektiği konusunda destekleyici bir unsur olabileceği düşünülmektedir. Buna göre; golf amaçlı seyahat edenlerin %65.5'i konaklama şekillerinde "yarım pansiyon"u tercih etmektedirler. Özellikle İsveç'lilerin tamamı tercihlerini bu yönde yapmışlardır. Ancak; Hollanda'lıların % 64.7 gibi önemli bir çoğunluğu "her şey dahil" şeklini tercih etmektedir (Tablo 15).

Tablo-15: Golf Oyuncularının Milliyetlerine Göre Konaklama Şekillerini Tercih Etme Durumları

Milliyet	Konaklama Şekilleri						Toplam	
	Her Şey Dahil		Tam Pansiyon		Yarım Pansiyon			
	n	%	n	%	n	%	N	%
Türk	12	42.9	2	7.1	14	50.0	28	100.0
Alman	4	10.5	-	-	34	89.5	38	100.0
İngiliz	-		2	50.0	2	50.0	4	100.0
Hollandalı	11	64.7	-	-	6	35.3	17	100.0
İsveçli	-	-	-	-	8	100.0	8	100.0
Diğer	5	33.3	2	1.3	8	53.3	15	100.0
Toplam	32	29.1	6	5.5	72	65.5	110	100.0

Araştırmaya katılanlara, Dünya’da golf oynamayı en çok tercih ettikleri üç golf destinasyonu tercih sırasına göre sorulmuştur. Bu sorunun amacı, Dünya’da Belek Bölgesi’nin bir golf destinasyonu olarak öncelikli tercih edilip edilmediğini belirlemektir. Diğer bir ifadeyle, kaçınıcı sırada tercih edildiğini saptamaktır.

Elde edilen bulgular çerçevesinde, golf amaçlı seyahat eden turistlerin yaklaşık %41.8’inin Belek Bölgesi’ni Dünya’da birinci sırada golf oynamak için uygun bir destinasyon olarak tercih ettiği saptanmıştır. İkinci sırada tercih edenlerin oranı %21.8, üçüncü sırada tercih edenlerin oranı ise %12.7’dir. Belek Bölgesi’ni tercihleri arasında göstermeyenlerin oranı ise %23.6’dır (Tablo 16). Bu durum, üzerinde durulması ve nedenlerinin araştırılması gereken bir nokta olarak düşünülmektedir. Bu kişilerin birinci derecede tercihlerini ise, Amerika kıtası ve Avrupa’da da İspanya, Portekiz ve Fransa gibi ülkelerdeki golf destinasyonları oluşturmaktadır.

Tablo-16: Belek Bölgesi’nin Bir Golf Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Durumu

	n	%
1.tercih	46	41.8
2.tercih	24	21.8
3.tercih	14	12.7
Yok	26	23.6
Toplam	110	100.0

Türkiye’nin; golf seyahatlerinin gerçekleştiği bir ülke olarak en fazla hangi milliyetlerce talep edildiğinin saptanabilmesi ve pazarın yapısını ortaya koyabilmek için golf oyuncularının Belek’i tercih etmeleriyle milliyetleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Tablo 17’ye göre; Türk’ler ve Alman’lar en yüksek oranda birinci tercihlerinde Belek’i bir golf destinasyonu olarak göstermişlerdir. Yine Alman’lar, Hollanda’lılar ve İsveç’liler ikinci tercihlerinde, Belek’i tercih ettiklerini

belirtmişlerdir. İngiliz turistlerin ise Belek Bölgesi'ni golf amaçlı seyahatlerinde ilk öncelikli sıralarda değerlendirmedikleri dikkati çekmektedir.

Tablo-17: Golf Oyuncularının Milliyetlerine Göre Belek'i Bir golf Destinasyonu Olarak Tercih Etme Durumları

Milliyet	Belek'in Tercih Edilme Derecesi								Toplam	
	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		Tercih Yok			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Türk	18	39.2	-	-	4	28.7	6	23.1	28	25.5
Alman	18	39.2	6	25.0	4	28.7	10	38.5	38	34.5
İngiliz	-	-	-	-	-	-	4	15.4	4	3.6
Hollanda'lı	3	6.5	10	41.6	-	-	4	15.4	17	15.5
İsveç'li	2	4.3	6	25.0	-	-	-	-	8	7.3
Diğer	5	10.8	2	8.4	6	42.6	2	7.6	15	3.6
Toplam	46	100.0	24	100.0	14	100.0	26	100.0	110	100.0

Golf amaçlı seyahat edenlere yönelik konaklama işletmelerinin, pazardaki tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda hizmet verebilmeleri için, hedef kitlelerinin beklentilerini bilmeleri ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan golf oyuncularından, golf tatili için seçecekleri golf destinasyonu tercihlerine etki eden ilk üç faktörü önem derecesine (1., 2. ve 3. tercihleri olarak) göre sıralamaları istenmiştir. Ortaya çıkan nedenler önem sıralarına göre Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18'in verileri incelendiğinde, turistlerin bir golf destinasyonu tercihlerinde birinci öncelikli faktörün "golf sahasının kalitesi" olduğu dikkati çekmektedir (%38). Ardından sırasıyla, "hava koşulları" (%22.2) ve "golf paketlerinin uygunluğu" (%15.7) gelmektedir. "yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi" ise %9.9 ile dördüncü derecede önemli bulunmaktadır. Bu sonuçlarla, turistlerin golf destinasyonu tercihlerinde öncelikli olarak golf sahası kalitesini,

ardından da hava koşullarını ve golf paketlerinin uygunluğunun önemsedikleri görülmektedir.

Tablo-18: Golf Destinasyonunu Tercih Etmede Önemli Olan Faktörlerin Önem Sırasına Göre Dağılımı

	Golf Destinasyonu Tercih			Ağırlık		Önem Sırası
	1.derece	2.derece	3.derece	Toplam*	%	
Zincir halkası	14	2	8	54	8.3	(5)
Saha kalitesi	56	36	6	246	38.0	(1)
Golf paket uygu.	18	18	12	102	15.7	(3)
Ekipman kalitesi	-	-	2	2	0.3	(7)
Fiziksel çevre	2	8	14	36	5.6	(6)
Yiyeç. hiz. kalite	-	16	32	64	9.9	(4)
Hava koşulları	20	28	28	144	22.2	(2)
Toplam				648	100.0	

*Ağırlıklı Toplam= "1.derece frekansx3+2.derece frekansx2+3. derece frekansx1" şeklinde hesaplanmıştır (Zeisel, 1982:67-68:Pınar ve Ateş, 1983)

Golf oyuncularının bir golf destinasyonu seçiminde işletmenin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetlerini ne ölçüde önemsedikleri; milliyetlere göre değerlendirilmiştir. Buna göre, Tablo 19'da görüldüğü üzere, en fazla Hollanda'lıların yiyecek-içecek hizmetlerini önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirmenin yapılma nedeni; hangi milliyetten turistlerin konaklama işletmesinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetini daha fazla önemsediklerini saptayarak, bu doğrultuda ürün sunulabilmesine destek olmaktadır.

Tablo-19: Golf Oyuncularının Milliyetlerine Göre Yiyecek ve İçecek Hizmetlerini Bir Golf Destinasyonunun Seçilmesinde Tercih Etme Durumları

Milliyet	Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Golf Destinasyonunun Seçiminde Tercih Edilme Derecesi*							
	2. Tercih		3. Tercih		Tercih Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Türk	4	14.3	4	14.3	20	71.4	28	100.0
Alman	4	10.6	10	26.4	24	63.0	38	100.0
İngiliz	-	-	2	50.0	2	50.0	4	100.0
Hollanda'lı	4	23.6	6	35.3	7	41.1	17	100.0
İsvet'li	2	25.0	2	25.0	4	50.0	8	100.0
Diğer	2	13.3	8	53.4	5	33.3	15	100.0

* Yiyecek ve içecek hizmetleri golf destinasyonunun seçiminde 1. derecede tercih edilmemektedir.

3.6.2. Golf Oyuncularının Yiyecek ve İçecek Kriterlerine ve Hizmetlerine Katılma Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde golf amaçlı seyahat eden turistlere yiyecek-içecek kriterlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu grup soruların, ankete katılanlara yöneltilmesinden beklenen fayda, golf oyuncularının yiyecek-içecek kriterlerine katılma derecelerinin ne yönde olduğunu belirlemektir.

Bu çerçevede araştırmaya katılanlara, “golf oyuncularının diğer amaçlarla seyahat edenlere göre yiyecek-içecek tercihlerinin farklı olduğu” fikrine ne ölçüde katıldıkları 5’li Likert Ölçeği çerçevesinde sorulmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 20), 3.24 ortalama ile deneklerin bu fikre katılmadıkları yönünde bir eğilimleri olduğu belirlenmiştir. Bu ifade, golf amaçlı seyahat edenlerin kendilerini bir ölçüde sporcu olarak değerlendirebileceklerini göz önünde

bulundurarak beslenme alışkanlıklarında değişiklikler olabileceği varsayılarak yöneltmiştir.

Verilen cevaplara yönelik ortalamalara bakıldığında; “tatildeyken abur-cubur yemeyi tercih ederim.” ifadesi 3.71 ortalama ile en yüksek katıldıkları ifade olmuştur. Bu ifade, golf oyuncularının sağlıklı beslenme yönünde eğilimlerini göstermektedir. Bu sonuç, aynı zamanda “sağlıklı yiyecekler tüketiminden emin olma” ifadesini 2.47 ortalama ile destekler niteliktedir. Golf oyuncularının, sağlıklı beslenmeyi önemsemelerine rağmen, ekolojik ürünleri tercih etme yönünde bir eğilimleri olmadığı (3.13 ortalama ile) ve tükettikleri yiyecek ve içeceklerin kalorilerini de çok fazla önemsemedikleri (3.40 ortalama ile) söylenebilmektedir.

Tablo-20: Golf Oyuncularının Yiyecek-İçecek Kriterlerine Katılma Dereceleri

Kriterler	X	Std
1.Golf oyuncularının diğer kişilere göre yiyecek-içecek tercihleri farklılık gösterir.	3.24	1.12
2.Golf tatili için gideceğim işletmedeki menü çeşitliliği önemlidir.	2.82	2.85
3.Tatildeyken beslenme alışkanlıklarım değişir.	3.00	1.03
4.Tükettiğim yiyecek ve içeceklerin kalorilerini bilmek isterim.	3.40	1.14
5.Sağlıklı yiyecekler tükettiğimden emin olmalıyım.	2.47	1.15
6.Yiyecek ve içecek tercihlerimde sosyo-kültürel etkilerin olduğunu düşünüyorum.	2.55	1.19
7.Ekolojik yiyecekleri tercih ederim.	3.13	1.20
8.Bulduğum tükeye ait etnik yemekleri tüketmeyi tercih ederim.	2.87	1.20
9.Tatildeyken abur-cubur yemeyi tercih ederim.	3.71	1.19
10.Yemek öncesinde içki almayı severim.	3.00	1.35
11.Enerji veren içecekleri içmeyi tercih ederim.	3.22	1.04

Yukarıda araştırılan sorunun paralelinde golf oyuncularına yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili verilen kriterlere ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Önceki değerlendirmede olduğu gibi 5’li Likert Ölçeği kullanılmış ve araştırmaya katılanlardan kendilerine en yakın gelen seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir. Buna göre en düşük ortalama 1.25 ile

“yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen çok önemlidir” ifadesinde ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle; söz konusu ifade en yüksek katılma düzeyi belirtilen ifadedir.

Ankete katılanların cevapları değerlendirildiğinde golf oyuncularının, yiyecek-içecek hizmetlerinde hijyeni, yemek yedikleri restoranın genel ambiyansını, personelin davranışlarını çok fazla önemsediklerini ortaya koymaktadır. Bu tespit de özellikle golf oyuncularına yönelik hizmet sunan işletmelerin göz önüne almaları gereken bir hizmet yaklaşımı olmalıdır.

Tablo-21: Golf Oyuncularının Yiyecek ve İçecek Hizmetleri ile İlgili Kriterlere Katılma Dereceleri

Kriterler	X	Std.
1.Yiyecek ve içecek hizmetlerinde personelin davranışları çok önemlidir.	1.49	0.57
2.Yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen çok önemlidir.	1.25	0.51
3.Restoranın atmosferi önemlidir.	1.55	0.60
4.Yemek yerken müzik dinlemeyi tercih ederim.	2.40	1.11
5.Self-servis yemek servisini tercih ederim.	2.95	1.26
6.Yemegin masama servis edilmesini tercih ederim.	2.64	1.20
7.Açık büfe menüyü tercih ederim.	2.53	1.21
8.A la cart menüyü tercih ederim.	2.98	1.14

Çalışmanın bu bölümünde araştırma hipotezleri test edilmiştir.

İlk olarak “golf oyuncuları için, golf amaçlı seyahatlerinde yiyecek-içecek ile ilgili tercihleri önemlidir” hipotezi test edilmiştir. Buna ilişkin olarak yöneltilen sorulara ait veriler aşağıda verilmiştir:

Ortalama	3.0364
Standart sapma	0.6596
Minimum değer	1.36
Maksimum değer	5.00

Bu sonuçlara göre; golf oyuncularının yiyecek ve içecek ile ilgili tercihleri, 5'li Likert Ölçeği dahilinde “3.03” değeriyle “kararsız” ifadesine yakın çıkmaktadır. Dağılımın standart sapmasının da, 0.65 değeriyle nispeten düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla; golf oyuncuları için, golf amaçlı seyahatlerinde yiyecek-içecek ile ilgili tercihlerinin kendileri için önemli olmadığı sonucu ortaya çıkmakta ve H_1 hipotezi red edilmektedir. Bu sonuç, golf amaçlı yapılan seyahatlerde önceliğin golf sahalarının özellikleri olduğunu belirten golf oyuncularının, golf destinasyonunun seçiminde olmasa da, işletmenin tercih edilmesinde yiyecek-içecek hizmetlerini dikkate değer bulduklarını ortaya koymaktadır.

Bilindiği gibi, H_{1a} hipotezi, “golf oyuncularına göre, kendi yiyecek-içecek tercihleri diğer amaçlarla seyahat eden kişilerden farklıdır” ifadesidir. Bu ifadeyi analiz etmek için golf oyuncularının ilgili sorudaki ortalama değerleri belirlenmiştir ve ortalama 3.24 ve standart sapması da 1.12 olarak çıkmıştır. Bu ve diğer analizlerde dağılımın kesme noktası olarak 5'li Likert Ölçeği çerçevesinde 3 noktası diğer bir deyişle orta nokta dikkate alınmaktadır. Bu sonuç, golf oyuncularının bu ifadeye katılmadıkları eğilimini göstermektedir. Bir başka ifadeyle, golf oyuncuları kendi yiyecek-içecek tercihlerinin diğer amaçlarla seyahat edenlerden farklı olmadığını düşünmektedirler. Dolayısıyla, H_{1a} hipotezi red edilmiştir.

İkinci alt hipotezde ise; “golf oyuncuları yiyecek-içecek tercihlerini bilinçli olarak yapmaktadırlar” ifadesi araştırılmaktadır. Bu ifadeyi test etmeye yönelik sorulan soruların (12.4; 12.5; 12.7; 12.9) ortalamaları ve standart sapmaları alınmıştır. Tablo 22’de de görüldüğü gibi dağılımın ortalaması 3.17 ve standart sapması 0.84 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, golf oyuncularının ilgili sorulara yönelik olarak kararsız oldukları görülmekle birlikte; yiyecek ve içecek tercihlerini bilinçli olarak yapmadıklarına yönelik eğilimin de olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın hipotezinde test edilmek istenilen, “yiyecek ve içecek tercihlerini bilinçli yapmaktadırlar”, beklentisi kabul edilmemiş ve H_{1b} hipotezi red edilmiştir.

Diğer bir alt hipotez de; “golf oyuncularını, enerji veren içecekleri tüketmeyi tercih etmektedirler”dir. Bu hipotezi test etmeye yönelik sorulan soruya ilişkin ortalama 3.22 ve standart sapması 1.04 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, golf oyuncularını ortalama değere yakın olmakla birlikte “enerji veren içecekleri içmeyi tercih etmemektedirler”. Bu çerçevede H_{1d} hipotezi red edilmektedir.

Tablo-22: Araştırmanın Alt Hipotezlerinin Değerleri

Hipotez	Alt Hipotezler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maximum Değer
H_1	H_{1a}	3.24	1.12	1.00	5.00
	H_{1b}	3.17	0.84	1.00	5.00
	H_{1d}	3.22	1.04	1.00	5.00

“Golf oyuncularının yiyecek-içecek tercihlerinde, bulundukları ülkenin etnik yemekleri önceliklidir” ifadesi araştırılmıştır. Buna göre, yiyecek-içecek tercihlerinde sosyo-kültürel etkilerin olduğu ifadesinin ortalaması 2.73 standart sapması ise 1.16 olarak ortaya çıkmıştır. “etnik yemekleri tüketmeyi tercih ederim” ifadesine yönelik dağılımın ortalaması 2.95, standart sapması ise 1.17 çıkmıştır. Ortalamalar dikkate alındığında golf oyuncularının yiyecek-içecek tercihlerinde etnik özelliklerden ziyade sosyo-kültürel unsurlardan etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Aradaki farkın önemli olup olmadığını belirlemeye yönelik t-testi yapılmıştır. %95 güvenilirlik düzeyinde ortalamaların farkının önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ($p=0.044$, $p<0.05$). Bu bağlamda, yiyecek-içecek tercihlerinde sosyo-kültürel etkilerin daha baskın olduğu tespit edilmiş olup H_{1c} hipotezi red edilmiştir (Tablo 23).

Tablo-23: Golf Oyuncularının Yiyecek-İçecek Tercihlerinde
Sosyo-Kültürel ve Etnik Özelliklerin Etkisine İlişkin Değerler

Hipotez	Alt Hipotez	Tercihler	Ortalama	Standart Sapma	P değeri
H ₁	H _{1a}	A	2.73	1.16	0.044
		B	2.95	1.17	

$p < 0.05$

A: Sosyo-kültürel etki ile yeme-içme tercihi yapanlar

B: Buhundukları ülkenin etnik özelliklerine göre yeme-içme tercihi yapanlar

Araştırmanın ikinci hipotezi ise; golf oyuncularının golf amaçlı seyahatlerinde yiyecek-içecek hizmetlerine önem vermekte olduklarına ilişkindir. Bu hipotezi test etmeye yönelik olan sorulara ilişkin veriler aşağıdaki gibidir:

Ortalama	2.2227
Standart sapma	0.3668
Minimum değer	1.00
Maksimum değer	3.00

Tespit edilen verilere göre golf oyuncuları golf amaçlı seyahatlerinde yiyecek ve içecek ile ilgili hizmetlere önem vermektedirler. En fazla yiyecek-içecek ile ilgili hizmetlere önem verenlerin Alman'lar (2.11 ± 0.45), en az önem verenlerin ise İsveç'liler (2.53 ± 0.14) olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde standart sapmanın da düşük olması genel olarak bu konuda ortak bir eğilimin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, H_{2a} hipotezi kabul edilmektedir. Ayrıca, yiyecek-içecek hizmetlerine önem verme açısından cinsiyete göre bir farklılığın olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$).

H_{2b} hipotezinde ise, "golf oyuncuları yiyecek-içecek hizmetlerinde masaya servisi, self-servise tercih etmektedirler" ifadesi araştırılmaktadır.

Tablo 24'den de görüldüğü üzere, golf oyuncuları self-servis yemek servisini 2.95 ortalama ve 1.26 standart sapma ile tercih etmektedirler. Masaya yemek servisini is 2.64 ortalama ve 1.20 standart sapma ile tercih etmektedirler. İlgili

ortalamlar karşılaştırıldığında, golf oyuncularının masaya yemek servisini daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Aradaki farkın önemli olup olmadığına ilişkin t-testi yapılmıştır. %95 güvenilirlik düzeyinde sonuç anlamlı çıkmamakla beraber ($p=0.064$; $p>0.05$) güven aralığı %90'a çekildiğinde elde edilen sonuç önemli çıkmaktadır ($p=0.064$; $p<0.10$). Başka bir ifadeyle; %95 güvenilirlik düzeyinde golf oyuncuları masaya yemek servisini; self-servis olarak tercih etmektedirler. Dolayısıyla, H_{2b} hipotezi kabul görmektedir.

Milliyetlere göre yiyecek-içecek servis şekillerinin tercih edilmesi değerlendirildiğinde, masaya yemek servisini en çok İsveç'lilerin (%75) ve Türk'lerin (%64.3) tercih ettiği, self-servis yemek servisini ise en fazla Alman'ların (%52.6) ve İngiliz'lerin (%50) tercih ettiği görülmektedir. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde işletmelerin, golf amaçlı seyahat eden turistlerin milliyetlerini göz önünde bulundurarak yemek servis şekillerini belirlemelerinin, müşteri memnuniyeti açısından gerekli olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo-24: Golf Oyuncularının Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Self-servis ve Masaya Servis Yöntemlerini Tercihlerine İlişkin Değerler

Hipotez	Tercihler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maximum Değer	P değeri
H_{2b}	A	2.95	1.26	1.00	3.00	0.064
	B	2.64	1.20	1.00	5.00	

* $p<0.05$

A: Self-servis yemek servisini tercih ederim.

B: Yemeğin masama servis edilmesini tercih ederim.

Diğer bir hipotezde ise; "golf oyuncuları yiyecek-içecek hizmetlerinde, a la cart menüyü, açık büfe menüye tercih etmektedirler" ifadesi araştırılmaktadır. Tablo 25'de a la cart menü ve açık büfe menüye ilişkin ortalamlar ve standart sapmalar verilmektedir.

Tablo-25: Golf Oyuncularının Açık Büfe Menü'yü, A La Cart Menü'ye Tercih Etmelerine İlişkin Değerler

Hipotez	Tercihler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maximum Değer	P değeri
H_{2c}	A	2.53	1.21	1.00	5.00	0.005
	B	2.98	1.14	1.00	5.00	

* $p < 0.05$

A: Açık büfe menüyü tercih ederim.

B: A la cart menüyü tercih ederim.

Tablo 25'den görüldüğü üzere, "açık büfe menüyü tercih ederim" ifadesine ilişkin ortalama 2.53 ve standart sapması 1.21'dir. "A la cart menüyü tercih ederim" ifadesine ilişkin ortalama ise 2.98 ve standart sapma 1.14'dür. Ortalamalar karşılaştırıldığında golf oyuncularının açık büfe menüyü, a la cart menüye tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. İki tercih arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için %95 güvenirlilik düzeyinde t-testi yapılmıştır. Aradaki fark anlamlı çıkmış ($p=0.005$; $p < 0.05$) olup H_{2c} hipotezi red edilmiştir. Buna göre, golf oyuncuları açık büfe menüyü anlamlı bir şekilde daha fazla tercih etmektedirler.

Milliyetlere göre menü tercihleri incelendiğinde, açık büfe menüyü en fazla Alman'ların (%73.7), İngiliz'lerin (%50) ve İsveç'lilerin (%50) tercih ettiği, a la cart menüyü ise en fazla Türk'lerin (%42.9) ve Hollanda'lının (%35.3) tercih ettikleri belirlenmiştir. İşletmelerin servis şekillerinde olduğu gibi, menü çeşitliliğinde de golf amaçlı seyahat edenlerin milliyetlerini dikkate almalarının gereği ortaya çıkmaktadır.

3.6.3. Golf Oyuncularının Kahvaltı, Öğle ve Akşam Öğünleri İçin Yiyecek ve İçecek Tercihlerine Yönelik Bulgular

Golf oyuncularına ana öğünlerde yiyecek ve içecek tercihlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu soruların amacı, golf amaçlı seyahat eden turistlerin yiyecek-içecek tercihlerinin belirlenmesidir. Burada ilke her katılımcının öğünlerde tercih ettiği birden çok yiyecek ve içecek türünü işaretlemesidir.

Tablo 26’da “golf oyuncularının kahvaltı için yiyeceklerdeki öncelikli tercihleri” verilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre kahvaltıda, golf oyuncularının %70.9’u taze meyveyi tercih etmektedir. Daha sonra sırasıyla; %69.1’i kepekli ekmeği, %50.9’u ise omleti tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Kahvaltıda en az tercih edilen yiyecekler bakıldığında ise; %12.7’sinin beyaz ekmeği; %12.7’sinin hamur işlerini ve %14.5’inin çerezi, tercih ettiği dikkati çekmektedir.

Tablo-26: Golf Oyuncularının Kahvaltı İçin Yiyecek Tercihleri

	n	%*
Peynir, tam yağlı	24	21.8
Peynir, yarım yağlı	32	29.1
Peynir, yağsız	20	18.2
Yumurta, haşlanmış	22	20.0
Yumurta, yağda kızartılmış	24	21.8
Omlet	56	50.9
Sosis	22	20.0
Salam	16	14.5
Domuz ürünleri	22	20.0
Zeytin, siyah	30	27.3
Zeytin, yeşil	20	18.2
Tereyağ	50	45.5
Reçel	36	32.7
Bal	42	38.2
Taze meyve	78	70.9
Kurutulmuş meyve	26	23.6
Çerez	16	14.5
Mısır gevreği vb.	38	34.5
Yoğurt	44	40.0
Meyveli yoğurt	24	21.8
Beyaz ekmek	14	12.7
Kepekli ekmek	76	69.1
Hamur işleri	14	12.7
Sebze	24	21.8

* Yiyecek türünün golf oyuncularınca tercih edilme yüzdesi

Araştırmada golf oyuncularına “kahvaltı için içecek tercihleri” sorulmuş ve sonuçları tablo 27’de verilmiştir. Buna göre, kahvaltıda en fazla içecek tercihi (%60.0) hazır kahve, filtre kahve, cappucino, espresso olarak belirlenmiştir. Taze meyve suları ise oyuncuların %56.4’ü tarafından en fazla tercih edilen ikinci içecek türüdür. Kahvaltıda en az tercih edilen içecekler ise bitkisel çaylar (%10.9) ve su (%10.9) dur.

Tablo-27: Golf Oyuncularının Kahvaltı İçin İçecek Tercihleri

	n	%*
Çay	46	41.8
Bitkisel çaylar	12	10.9
Hazır kahve, filtre kahve, cappucino, espresso	66	60.0
Türk kahvesi	-	-
Taze meyve suları	62	56.4
Hazır meyve suları	32	29.1
Süt	16	14.5
Su	12	10.9

* İçecek türünün golf oyuncularınca tercih edilme yüzdesi

Golf oyuncularının kahvaltı için yiyecek ve içecek tercihlerini belirledikten sonra, öğle yemeği için tercihlerinin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Tablo 28’de “öğle yemeği için yiyecek tercihleri”ne ilişkin dağılım verilmektedir. Buna göre; yiyeceklerin tercih edilme sıklıklarına göre salata (%56.4), sebze (%50.9) ve meyvenin (%50.9) en fazla tercih edilen yiyecekler olduğu görülmektedir. En az tercih edilen yiyecekler ise; (%3.6) ile kuru baklagiller, (%7.3) domuz eti ve (%9.1) hamur işleri, olarak ortaya çıkmıştır.

Golf oyuncularının sabah ve öğlen öğünlerinde genellikle daha az kalorili ve daha kısa sürelerde tüketilebilecek yiyecekleri tercih ettikleri söylenebilir. Sabahın erken saatlerinde sahaya çıkmaları ve genellikle öğlen de sahada veya golf kulüplerinde bulunmaları, tercihlerinin bu yönde olmasını desteklemektedir.

Tablo-28: Golf Oyuncularının Öğle Yemeği İçin Yiyecek Tercihleri

	n	%*
Siğir eti	30	27.3
Kuzu eti	16	14.5
Domuz eti	8	7.3
Balık	32	29.1
Deniz mahsulleri	32	29.1
Kümes hayvanları	24	21.8
Sebze	56	50.9
Kuru baklagiller	4	3.6
Çorba	42	38.2
Pilav	32	29.1
Makarna	50	45.5
Hamur işleri	10	9.1
Yoğurt	20	18.2
Meyve	56	50.9
Salata	62	56.4
Tatlı	24	21.8

* Yiyecek türünün golf oyuncularınca tercih edilme yüzdesi

Öğle yemeği yanında alınan içecek tercihleri karşılaştırma kolaylığı sağlaması için akşam yemeği yanında alınan içeceklerle aynı tabloda gösterilmiştir (Tablo 30).

Kahvaltı ve öğle yemeği için yiyecek tercihleri belirlendikten sonra akşam yemeğindeki yiyecek ve içecek tercihleri araştırılmıştır. Tablo 29’da “golf oyuncularının akşam yemeği için yiyecek tercihleri” gösterilmektedir. Buna göre, golf oyuncularının akşam yemeğinde en fazla tercih ettikleri yiyecek türleri; (%72.7) salata, (%70.9) sebze, (%60) balık ve (%56.4) meyve olmuştur. En az tercih edilen yiyecek türleri ise, (%9.1) hamur işleri, (%10.9) kuru baklagiller ve (%10.9) domuz eti olmuştur. “diğer” seçenekleri içinde yer alan kişisel tercihlerde ise, 4 golf oyuncusu da “patates” tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu yönde tercih kullanan golf oyuncularının da Alman olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-29: Golf Oyuncularının Akşam Yemeği İçin Yiyecek Tercihleri

	n	%*
Sığır eti	50	45.5
Kuzu eti	36	32.7
Domuz eti	12	10.9
Balık	66	60.0
Deniz mahsulleri	56	50.9
Kümes hayvanları	34	30.9
Sebze	78	70.9
Kuru baklagiller	12	10.9
Patates	2	1.8
Çorba	48	43.6
Pilav	44	40
Makarna	56	50.9
Hamur işleri	10	9.1
Yoğurt	16	14.5
Meyve	62	56.4
Salata	80	72.7
Tatlı	52	47.3

* Yiyecek türünün golf oyuncularınca tercih edilme yüzdesi

Tablo 30’da ise; “öğle ve akşam yemekleri yanında tercih edilen içecek türleri”nin dağılımları verilmektedir. İçecek tercihlerinin anlamsız dağılıma göstermemesi için “su, alkolsüz içecekler ve alkollü içecekler” olarak sınıflandırma yapılmıştır. Buna göre; su öğle (%72.7) ve akşam yemeklerinde (%65.5) en fazla tercih edilen içecek olmuştur. Alkolsüz içeceklerin ise, öğle (%34.5) ve akşam yemeklerinde (%20) tercih edildiği görülmektedir. Alkollü içeceklerin en fazla akşam yemeklerinde (%72.7) tercih edildiği görülmektedir. Alkollü içecek tercihinin milliyetlere göre dağılımına bakıldığında ise sırasıyla, Hollanda’lıların %76.5’i, İsveç’lilerin %75.0’ı, Alman’ların %73.7’i, Türk’lerin %64.3’ü ve İngiliz’lerin ise %50’sinin bu yöndeki tercihi saptanmıştır. Dolayısıyla, golf oyuncularının ağırlıklı olarak su tükettikleri ancak özellikle akşamları alkollü içecekleri tercih ettikleri

görülmektedir. Bu veri de golf amaçlı seyahat edenlerin, sporcu olarak değerlendirilmesinin zor olacağı yönünde bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Tablo-30: Golf Oyuncularının Öğle ve Akşam Öğünleri İçin İçecek Tercihleri

İçecekler	Öğle		Akşam	
	n	%*	n	%*
Su	80	72,7	72	65,5
Alkolsüz içecekler	38	34,5	22	20
Alkollü içecekler	34	30,9	80	72,7

* İçecek türünün golf oyuncularınca tercih edilme yüzdesi

Çalışmada, golf oyuncularının kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri dışında öğün aralarındaki içecek tercihleri araştırılmıştır ve elde edilen sonuçlar tablo 31’de sunulmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi; golf oyuncularının büyük çoğunluğu öğün aralarında (%74.5) su içmeyi tercih etmektedirler. Bunu sırasıyla; (%38.2) alkolsüz içecekler, (%21.8) sıcak içecekler ve (%14.5) enerji veren içecekler izlemektedir. Alkollü içecekleri tercih edenlerin oranı ise %18.2’dir.

Milliyetlere göre ara öğünlerde alkollü içecekleri en fazla İsveç’lilerin (%75.0); enerji veren içecekleri ise en fazla Hollanda’lıların (%47.1) tercih ettikleri saptanmıştır.

Tablo-31: Golf Oyuncularının Öğün Aralarındaki İçecek Tercihleri

	n	%*
Alkollü içecekler	20	18,2
Alkolsüz içecekler	42	38,2
Sıcak içecekler	24	21,8
Su	82	74,5
Enerji veren içecekler	16	14,5

* İçecek türünün golf oyuncularınca tercih edilme yüzdesi

Golf amaçlı seyahat edenler yaşları ve seyahat amaçları açısından diğer turistlerden ayrılmaktadır. Spor yapmaları ve genellikle 50 yaş üzerinde olmaları, yiyecek-içecek tercihleri kadar, yemeklerinin tatlandırılması ve pişirilmesi tercihlerinin de; diğer turistlerden farklılaşacağı düşüncesiyle, araştırmaya değer bulunmuştur. Golf oyuncularına, “yemeklerinin tatlandırılması ve pişirilmesindeki tercihleri” sorulduğunda; ankete cevap verenlerin %63.6’sı yemeklerini az tuzlu, %78.1’i az yağlı ve %56.4’ü de pişmiş olarak tercih edeceğini belirtmiştir (Tablo 32). Besinlerin en fazla haşlama yöntemi ile pişirilmesini tercih ettikleri saptanmıştır. Bu veriler bir sporcu gibi beslenmeseler de, golf amaçlı seyahat edenlerin, (yaşları da bu tercihlerde önemli bir etkidir) sağlıklı beslenme eğilimi içinde oldukları görüşünü desteklemektedir.

Tablo-32: Golf Oyuncularının Yemeklerin Tatlandırılması ve Pişirilmesindeki Tercihlerinin Dağılımı

Kriterler	n	%
Tuzlu	24	21.8
Az Tuzlu	70	63.6
Tuzsuz	16	14.6
Toplam	110	100.0
Yağlı	6	5.5
Az yağlı	86	78.1
Yağsız	18	16.4
Toplam	110	100.0
Az pişmiş	25	22.7
Pişmiş	62	56.4
Çok pişmiş	23	20.9
Toplam	110	100.0

Golf amaçlı seyahat edenlerin golf öncesindeki yiyecek-içecek ihtiyaçlarını konaklama işletmeleri karşılıyor olmasına rağmen, golf sırasındaki ihtiyaçları golf kulüplerinin sahada dolaşan yiyecek arabalarıyla ve golf sonrası ihtiyaçları ise genellikle golf kulüpleri tarafından karşılanmaktadır. Bu nedenle, golf oyuncularına sabah, öğlen ve akşam öğünlerinin dışında; golf oynamadan önce, golf sırasında ve golf sonrasında, ilk sırada, öncelikli olarak tüketmeyi tercih edecekleri yiyecek veya içeceklerin neler olduğu, açık uçlu bir soru olarak yöneltilmiştir. Bu doğrultuda da, konaklama işletmeleri dışında kalan golf kulüplerinin de golf amaçlı seyahat edenlerin yiyecek-içecek ile ilgili tercihlerini ve beklentilerini değerlendirmelerinin gereği vurgulanabilmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda golf oyuncularının, golf öncesinde en fazla su ve kahveyi, golf sırasında su ve meyveyi, golf sonrasında ise bira ve suyu öncelikli olarak tercih ettikleri saptanmıştır.

Araştırmada genel bir değerlendirme yapmak amacıyla, katılımcılara konakladıkları işletmede sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinden memnun olma düzeyleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde golf oyuncularının yiyecek ve içecek hizmetlerinden %50.9'unun çok memnun; %47.3'ünün memnun olduğu ve %1.8'inin ise memnun olmadığı saptanmıştır. Araştırmada, yiyecek ve içecek hizmetlerinden memnun olmayan golf oyuncularına memnun olmama nedenleri sorulmuştur. Ancak açık uçlu sorulan bu soruya hiç bir katılımcı yanıt vermemiştir. Dolayısıyla, memnun olmama nedenleri saptanamamıştır.

Araştırmada, golf oyuncularının memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ve milliyet açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bulgularla, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmazken ($p= 0.072$); milliyetlere göre fark önemli bulunmuştur ($p= 0.025$). En fazla İngiliz'lerin, çok memnun olduğu (%100), bunu sırasıyla Hollanda'lı (%64.7), Alman (%52.6) ve Türk'lerin (%28.6) izlediği görülmektedir. Bu doğrultuda, Belek Bölgesi'ne golf amaçlı seyahat eden turistlere hizmet sunan işletmelerde konaklayanların yiyecek-içecek hizmetlerinin bütününden memnun oldukları söylenebilmektedir.

Tablo-33: Golf Oyuncularının Konaklama İşletmesinin Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinden Memnuniyet Derecelerinin Dağılımı

	n	%
Çok memnunum	56	50.9
Memnunum	52	47.3
Memnun değilim	2	1.8
Toplam	110	100.0

Bu soruya bağlı olarak golf oyuncularına “memnun olmama” nedenleri sorulmuş ancak açık uçlu bu soruya yiyecek ve içecek konularına ilişkin olarak cevap veren oyuncu olmamıştır. Memnuniyetsizlikler, golf sahasının fiziksel unsurlarına ilişkin olarak çeşitli şikayetleri kapsamaktadır. Bu durum, araştırma konusu ile ilgili olmadığından dikkate alınmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda önemli bir turistik harekete sebep olan golf sporu, başta ABD olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde gelişmekte ve ülkelerin turizm gelirlerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Golf amaçlı seyahat edenler, seçecekleri golf destinasyonlarını öncelikli olarak golf sahalarının özelliklerini dikkate alarak tercih etmektedirler. Ancak turizm ürününün çok yönlü olduğu düşünüldüğünde, yöneticilerin, zincirin halkasındaki herhangi bir zincirden memnun kalmayan müşterinin, tatil deneyiminin tamamını olumsuz olarak değerlendireceğini bilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım da hizmet işletmelerinin yiyecek ve içecek ile ilgili faaliyetlerini daha önemsenir bir fonksiyon haline getirmektedir. Yüksel'in de (2000:135) belirttiği gibi; yiyecekler bir yerin seçilmesinde en temel unsur olmayabilir ancak turist kültürel bir tecrübe yaşamak isteyebilir ki bu da o yere özgü yiyecekleri tatmasıyla mümkün olabilecektir. Ayrıca, yiyecek ve içecek hizmetleri bir golf destinasyonunda, golf sahası ve hava koşullarının kontrol edilemez özelliğine rağmen; kontrol edilebilir ve düzeltilebilir bir unsurdur. Bunun yanı sıra da, işletmeleri rekabette avantajlı kılabilecek, hizmet bütünü içinde önemli bir fonksiyondur.

Buradan hareketle yapılan bu çalışma, Türkiye'deki önemli bir golf destinasyonu olan Belek Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin profilini ve konakladıkları işletmelerdeki ve golf kulüplerindeki yiyecek ve içecek hizmetlerinden beklentilerini ortaya koymaya yöneliktir. Sonuçları itibarıyla bu çalışma, konaklama işletmelerinin ve golf kulüplerinin kulüp evlerindeki menü planlayıcılarına; yiyecek ve içecek ile ilgili hizmet sunumlarında rehber teşkil etmesi düşünülen öncü bir çalışma niteliğindedir.

Çalışmada bilimsel literatüre temel olarak iki katkı amaçlanmıştır. İlk olarak, gelişmekte olan golf turizmine yönelik yatırımların yapıldığı Türkiye'de, yatırımcıların ve işletmecilerin ortaya koyacakları hizmetleri belirlemelerinde fayda sağlayacak turist profilini genel hatlarıyla belirleyebilmek amaçlanmaktadır. İkinci

olarak da, Belek'e golf amaçlı seyahatlerini gerçekleştiren turistlerin öncelikli yiyecek ve içecek tercihlerini, beslenme alışkanlıklarını ve hizmetten beklentilerini saptamak amaçlanmıştır. Bu tespitlerle, golf oyuncularına yiyecek-içecek hizmeti sunan konaklama işletmeleri ve golf kulüplerine bazı önerilerde bulunularak sektöre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini Antalya Belek Bölgesi'ndeki golf kulüplerinde golf oynayan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Evreni temsilen 110 golf oyuncusu seçilmiştir ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Bu araştırma sonucunda, elde edilen bazı temel bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- Antalya Belek Bölgesi'ni golf amacıyla ziyaret eden turistlerin çoğunluğunu Avrupa'lı ve özellikle Alman turistler oluşturmaktadır. Bunun temel sebeplerinden birisinin, Türkiye'nin, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerine mesafe olarak yakınlığının olduğu düşünülmektedir.

- Türkiye'yi golf amaçlı ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasını (%60) erkeklerin oluşturduğu görülmekte ve bu bilgi de dünya üzerinde golf oynayan erkeklerin sayılarının, kadınlardan daha fazla olduğu bilgisine paralellik göstermektedir.

- Genel olarak golf oynayanların, sporun kendine has özelliklerinden dolayı, eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Belirtilen profilin Türkiye'de golf oynayanlar için de geçerli olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan golf oyuncuların tamamına yakınının (%89.1) üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu kişilerin gelirlerine ilişkin herhangi bir bilgiye ulaşılamamasına rağmen, araştırma alanında yapılan gözlemler ve mülakatlar sonucu bu kişilerin gelir seviyelerinin de diğer turistlere göre yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Golf oyuncularının yurt dışına golf oynama amaçlı olarak sıklıkla seyahat edebilmeleri de, bu durumu doğrular niteliktedir.

- Golf oynamayı bir hobi (%81.8) ve aynı zamanda sağlıklı yaşamın (%78.2) gereği olarak gören turistler yoğunlukla golf turnuvalarına katılmaktadırlar. Profesyonellik düzeylerine göre katıldıkları bu turnuvalarda hem de tatil yapma imkanına sahip olmaktadır. Golf tatiline yılda en az birkaç kez çıktıkları ve bu seyahatleri daha çok bireysel (%52.7) olarak gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Golf oyuncularının diğer ülkelerde golf tatiline çıkma sıklıklarına bakıldığında, %29.1'inin 1 kez, %34.5'inin 2-3 kez ve %23.6'sının da 3'den fazla çıktığı görülmüştür.

-Golf amaçlı seyahat eden turistler, Türkiye'de son yıllarda; hem tüketiciler hem de işletmeciler açısından tercih edilen ve uygulanan "her şey dahil" (%29.1) sisteminin yerine "yarım pansiyon" (%65.5) konaklama şeklini tercih etmektedirler. Özellikle İsveç'lilerin tamamı tercihlerini bu yönde yapmışlardır. Ancak; Hollanda'lıların % 64.7 gibi önemli bir çoğunluğu "her şey dahil" şeklini tercih etmektedir.

- Belek Bölgesi'ni bir golf destinasyonu olarak birinci sırada tercih edenler ankete katılanların %41.8'ini; ikinci sırada tercih edenler ise %21.8'ini oluşturmaktadır. Bir golf destinasyonu olarak Belek'i en fazla tercih eden yabancıların başında ise Alman'ların geldiği görülmektedir. Yine Alman'lar, Hollanda'lılar ve İsveç'liler ikinci tercihlerinde Belek'i tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İngiliz turistlerin ise Belek Bölgesi'ni golf amaçlı seyahatlerinde ilk öncelikli sıralarda değerlendirmedikleri dikkati çekmektedir.

- Golf amaçlı seyahat edenlerin golf destinasyonu tercihlerinde birinci derecede golf sahasını, ikinci derecede hava koşullarını, üçüncü derecede ise golf paketlerinin uygunluğunu önemli buldukları saptanmıştır. Bir golf destinasyonunun seçiminde, yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi ankete katılanlar tarafından dördüncü derecede önemli bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Hollanda'lılar diğer tüm milliyetler içinde yiyecek ve içecek hizmetlerini en fazla önemseyen topluluk olarak belirlenmiştir. Ayrıca, yiyecek-içecek hizmetlerine önem verme açısından cinsiyete göre bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

- Golf amaçlı seyahat edenlerin bir spor aktivitesi ile uğraşıyor olmalarını göz önünde bulundurularak (profesyonellerin katıldıkları turnuvalar dışında da) beslenmelerinde farklılıklar olacağı düşünülmüştür. Ancak, araştırmaya katılan golf oyuncularının çoğunluğunun kendi tercihlerinin farklılaşmadığı görüşünde olduğu saptanmıştır. Ayrıca, golf oyuncularının yiyecek-içecek tercihlerini bilinçli olarak yapmadıkları ortaya çıkmıştır.

- Golf oyuncularının yiyecek-içecek tercihlerinde bulundukları ülkenin etnik özelliklerinden ziyade sosyo-kültürel unsurlardan etkilendikleri belirlenmiştir.

- Golf amaçlı seyahat edenler menü çeşitliliğine önem vermekte ve 2000'li yılların genel eğilimi doğrultusunda sağlıklı beslenme yönünde de tercihlerde bulunmaktadır. Ancak, araştırmaya katılan golf oyuncularının, tükettikleri yiyecek veya içeceklerin kalorilerini bilmek veya ekolojik yiyecekleri tüketmek gibi bir tercihlerinin bulunmadığı saptanmıştır.

- Dünya'da golf oynanan ülkelerde golf sırasında enerji veren içecekler tüketiliyor olmasına rağmen, araştırmaya katılanların söz konusu içecekleri daha az tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Oysa, golf sporunu yapan kişilerin harcayacakları enerjiyi karşılayabilmeleri için beslenmelerine ek olarak enerji veren içecekleri de tüketmeleri önerilebilir.

- Golf oyuncularının alkollü içecekleri tüketme yönünde eğilimleri olduğu belirlenmiştir. Alkollü içeceklerin en fazla akşam yemeklerinde (%72.7) tercih edildiği saptanmıştır. Alkollü içecek tercihinin milliyetlere göre dağılımına bakıldığında ise sırasıyla, Hollanda'lıların %76.5'i, İsveç'lilerin %75.0'ı, Alman'ların %73.7'i, Türk'lerin %64.3'ü ve İngiliz'lerin ise %50'sinin bu yöndeki tercihleri görülmüştür.

- Golf amaçlı seyahat edenler, konakladıkları işletmeleri yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesine bakarak seçmemektedirler. Ancak özellikle yiyecek-içecek hizmetlerinde personel davranışını, hijyeni ve yemek yedikleri salonların atmosferini önemli derecede dikkate almaktadırlar.

- Golf oyuncularının, Türkiye’de konaklama işletmelerinde daha az personel kullanımı açısından çokça tercih edilen açık büfe servis şeklini değil; masalarına servisi tercih ettikleri belirlenmiştir. Milliyetlere göre yiyecek-içecek servis şekillerinin tercih edilmesi değerlendirildiğinde ise, masaya yemek servisini en çok İsveç’lilerin (%75) ve Türk’lerin (%64.3) tercih ettiği, self-servis yemek servisini ise en fazla Alman’ların (%52.6) ve İngiliz’lerin (%50) tercih ettiği görülmüştür.

- Golf oyuncularının menü tercihlerinde ise, yemeğin çok çeşitli olduğu açık büfe menüyü, arasından tercih yapacakları sınırlı sayıda yiyeceğin olduğu a la cart menüye tercih ettikleri belirlenmiştir. Açık büfe menüyü en fazla Alman’ların (%73.7), İngiliz’lerin (%50) ve İsveç’lilerin (%50) tercih ettiği, a la cart menüyü ise en fazla Türk’lerin (%42.9) ve Hollanda’lıların (%35.3) tercih ettikleri belirlenmiştir.

- Golf oyununun önemli bir özelliği, günün erken saatlerinde başlayan ve ara vermeden en az 4-5 saat sahada vakit geçirilen bir oyun; enerji sarf edilen bir spor aktivitesi olmasıdır. Bu özelliği golf sporunu yapanların sabah kahvaltılarında ve golf esnasında düzenli beslenmelerinin gereğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan golf oyuncuları, sabah ağırlıklı olarak peynir, omlet, taze meyve ve bunların yanında kepekli ekmeği; içecek olarak da hazır kahve vb. ve taze meyve sularını tercih etmektedirler. Golf sırasında ise enerji verecek çikolata, fındık-fıstık gibi yemişlerle, muz, elma gibi meyveleri ve suyu tüketmektedirler.

- Golf oyuncuları için öğle öğününün, golf sonrasında hafif bir öğün olarak geçıştirdikleri ve genellikle sebze, meyve ve salata ağırlıklı beslendikleri bir öğün olduğu belirlenmiştir. İçecek olarak da en fazla su ve birayı tercih ettikleri saptanmıştır.

- Akşam yemekleri tercihlerinde ise golf oyuncularının, kırmızı et, balık ve deniz mahsülleri, makarna, salata ve meyve tüketme yönünde olduğunu göstermektedir.

- Golf oyuncularını yemeklerini çoğunlukla, az tuzlu (%63.6), az yağlı (%78.1) ve pişmiş (%56.4) olarak tercih etmektedirler.

- Belek Bölgesi'ndeki işletmelerde konaklayan bu turist grubunun işletmelerin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetlerinden "çok memnun" (%50.9) veya "memnun"(%47.3) olma düzeyleri ve genellikle karşılaştıkları hiç bir olumsuzluktan söz etmemeleri, bu hizmetlerin tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde ve kalitede olduğunu da ortaya koymaktadır. Memnuniyet düzeyleri açısından cinsiyete göre bir fark bulunmazken, milliyetler değerlendirildiğinde, en fazla İngiliz'lerin, çok memnun olduğu (%100), bunu sırasıyla Hollanda'lı (%64.7), Alman (%52.6) ve Türk'lerin (%28.6) izlediği görülmüştür.

Bu sonuçlar doğrultusunda, rekabet gücünü artırmak amacıyla işletmelere yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

- Türkiye'nin Belek Bölgesi'ne golf amaçlı seyahat edenlerin milliyetlerine bakıldığında Alman'ların çoğunluğu oluşturuyor olması; Türkiye'nin mevcut pazarı dışında kalan diğer ülkelerin de hedef alınması ve bu yönde tutundurma faaliyetlerinde bulunulmasının gereğini ortaya çıkarmaktadır. Golf oyuncularının sıklıkla seyahat etmeleri ve bu seyahatlerini çoğunlukla bireysel olarak organize ediyor olmaları, yabancı ülkelerdeki golf turlarını düzenleyen seyahat acentelerinden ziyade, golf oynayanların çoğunun üyesi bulunduğu golf kulüplerine yönelik tutundurma faaliyetlerinin yapılmasını gerekli kılmaktadır.

- Dünya üzerindeki golf destinasyonları arasında Belek'in ilk tercihlerinde yer almadığını belirten golf oyuncularının (%23.6) dikkate alınması gerekmektedir. Bu sonucun nedenleri ayrı bir araştırma konusu olabilecek niteliktedir. Çünkü mevcut müşteriler kadar potansiyel müşterilerin de tercihlerine etki edecek düzeltmelerin, geliştirmelerin; özellikle de hava koşulları veya sahanın kalitesi dışında kalan konularda yaşanan sıkıntılar varsa bunların giderilmesine yönelik önlemlerin alınması golf turizminin gelişmesi açısından önemlidir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin bir kısmı sahaya çıkış ücretinin yüksek olmasını önemli bir sorun olarak

dile getirmektedirler. Avrupa ve ABD ile karşılaştırıldığında belirtilen ücretler düşük gibi görünse de, Türkiye’yi daha ekonomik olması açısından tercih eden turistler için bir sorun teşkil etmektedir. Bu unsurun golf kulüpleri tarafından dikkate alınması gerekmektedir.

- Golf oyuncuları, sabah ve akşam yemek ihtiyaçlarını konakladıkları işletmelerden karşılıyor olmalarına rağmen, golf oyunları sırasındaki ihtiyaçlarını ise gerek kendileri gerekse de sahada sürekli dolaşan yiyecek arabalarından karşılamaktadırlar. Golf kulüpleri bünyesinde hizmet veren bu arabalar golf oyuncuları için oldukça önemlidir; çünkü oyuncuların oyunu bırakıp kulüp evine dönmeleri söz konusu olamayacağından ihtiyaçlarını buradan gidermek durumundadırlar. Kulüp işletmecilerinin bu arabaların işlerliğini çok sıkı denetlemeleri, müşterilerin memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Oyuncuların sahadaki acil bir yiyecek veya sıvı ihtiyacı giderilmediği durumlarda müşteri tatminsizliğine yol açmaktadır. Golf oyuncularının, golf sonrası yeme-içme ihtiyaçlarının da yine bu kulüplerde karşılandığı göz önünde bulundurulduğunda, bu kişilerin öğle öğününde yemeyi tercih ettikleri salata, sebze ve sandviç gibi yiyecekler ile içeceklerin hazır bulundurulması önem taşımaktadır.

- Özellikle, golf oyuncuları her ne kadar yeme-içme alışkanlıklarında kendi içinde bulundukları sosyo-kültürel çevrenin etkisinin olduğunu düşünse de, bulundukları ülkeye ait etnik yemekleri de tüketme yönünde önemli bir eğilim göstermektedirler. Bu eğilim, Türkiye söz konusu olduğunda, işletmelerin gerçek “Türk Mutfağı”ndan yemeklerin sunulduğu menüleri de hazırlamaları ve tanıtımına da bir şekilde katkıda bulunmalarının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla hem sosyo-kültürel hem de etnik etkilerin dikkate alındığı bir menü planlaması yaklaşımı doğru bulunmaktadır.

- Golf oyuncularının çoğunluğunun yarım pansiyon konaklama şeklini tercih ediyor olmaları, günümüzde Türkiye’de yaygın olarak işletmelerin tercih ettiği her şey dahil sisteminden vazgeçilerek, golf amaçlı seyahat eden turistlere yönelik

hizmet veren işletmelerde müşteri beklentileri açısından yarım pansiyon anlayışının yaygınlaştırılması önerilebilir.

- Golf amaçlı seyahat eden turistlerin, konakladıkları işletmelerdeki yiyecek ve içeceklerle ilgili hizmetlerin sunumunda hijyen, personel davranışı ve restoranların atmosferini önemsiyor olmaları ve yemek yerken müzik dinlemek gibi bir eğilimlerinin olduğu; açık büfe menü tercihlerinin ve masaya servis taleplerinin ortaya çıkması işletme yöneticilerinin dikkatle değerlendirmesi gereken unsurlardır.

- Golf oyuncularının sabah kahvaltısı için çok çeşitli kahvaltılık yiyecek ve içecek beklentisinde bulunmadıkları; öğlen öğününde de hafif (salata, sandviç, çorba, meyve) yiyeceklerle beslenirken, akşam yemeği için kırmızı et, balık ve deniz mahsüllerini ana yemek olarak; ayrıca salata ve meyve tercih ettikleri ve alkollü içecekler tüketme eğiliminde oldukları menü planlama aşamasında dikkate alınmalıdır.

- Seyahatlerini golf amaçlı gerçekleştiriyor olmalarına rağmen golf oyuncuları, kendilerini diğer amaçlarla seyahat edenlerden farklı görmemekte ve spor ağırlıklı geçen tatillerinde sporcu gibi beslenme ihtiyacı duymamaktadırlar. Ancak, buna rağmen az tuzlu, az yağlı yiyecekleri; ağırlıklı olarak da haşlama yöntemiyle pişmiş yemekleri yemeyi tercih ediyor olmaları, sağlıklı beslenme yönündeki eğilimlerini de ortaya koymaktadır. İşletmeler, bu tercihleri de dikkatle değerlendirmelidirler.

Bu ve benzeri yaklaşımların pazardaki rekabet gücünü artıracakı düşünülmektedir. Bu çalışma, golf amaçlı seyahat eden turistlerin yiyecek-içecek tercihlerine ilişkin yapılan temel bir çalışma niteliğinde olup, bundan sonraki çalışmalara da yol göstereceği umulmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda; golf oyuncularının Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek-içecek hizmetleri ile diğer ülkelerdeki hizmetler arasında bulunan farklılıkları araştırılmaya yönelinebilir. Ayrıca, profesyonel golf turnuvalarına katılan golf sporcularının farklı yeme-içme tercihlerinde olup olmadıkları da araştırılmaya değerdir. Aynı

çerçevede, golf turnuvalarında başarılı olan sporcuların diğer sporculara göre yiyecek-içecek tercihlerinin nasıl değiştiğinin de ilerideki yapılacak araştırmalara konu olabileceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

AKMAN, Mehmet ve S. HASİPEK. (1999). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı İle İlgili Tutum ve Davranışları*. Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayını: **Beslenme ve Diyet Dergisi**, Aralık. Ankara: Bilimsel Tıp Yayınevi. 28(2), 47-53.

AKOVA, Orhan. (1995). **Golf Turizmi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

AKSU, Osman. (1994). **Golf Alanları Planlama İlkeleri Golf Turizmi Ve Ege Bölgesi'nde Bir Örnekleme Üzerinde Araştırmalar**. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

AMRY, Shareem. (1999). *MAS launches packages to promote golf tourism*. **New Straits Times – Management Times**. 29(1).

ARSLAN, Eda ve başk. (2002). *Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma*. **Başkent Üniversitesi Turizmde Sağlık ve Beslenme; Sorunlar ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı**. Ankara: Başkent Üniversitesi Haberal Eğitim Vakfı Yayını. 155-162.

BALCI, Ali. (2001). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**. Ankara: Pegem Yayıncılık.

BAREHAM, Lindsey. (1995). **Consumer Behaviour in the Food Industry**. Great Britain: Butterworth-Heinemann Ltd.

BARRETT, Ted. ve M. HOBBS. (1999). **The Ultimate Encyclopédia of Golf**. Canada: Prospero Books.

BAYSAL, Ayşe. (1998). *Sağlıklı Beslenme: Uzmanların Önerisi Tüketicinin Algılaması*. **Beslenme ve Diyet Dergisi Journal of Nutrition and Dietetics**. 27(2), 1-4.

BEYHAN, Yasemin. (1998). *Toplu Beslenme Sistemlerinde Menü Yönetimi ve Denetimi*. **Toplu Beslenme Yapılan Kurumlarda Yönetim ve Organizasyon**. Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayını:11. Hizmetiçi Eğitim Semineri Ankara. 72-80.

CHAMPBELL, M. (1996). **Ultimate Golf Techniques**. USA: DK Publishing Inc.

CHOO, D.K. (2000). Swing Time. **Hawaii Business**. 45(12), 50.

COSTA, J.A. ve G. BAMOSSY. (Ed.) (1995). **Marketing in a Multicultural World**. USA: Sage Publications, Inc.

COUSINS, John, D. FOSKETT ve D. SHORTT. (1995). **Food & Beverage Management**. England: Longman Group Limited.

CUMHURİYET. (2004). "İspanyol Mucizesi ve Türkiye" 21 Ocak 2004, 10.

DENİZER, Dündar, N. TETİK ve M. AKOĞLAN. (1998). **Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar**. Ankara: Turhan Kitabevi.

DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ. (1999). **Turizm: Uydu Hesapları 1996-1998**.

DRYSDALE, John, A. (1998). **Profitable Menu Planning**. 2nd ed. USA: Prentice Hall, Inc.

DULUDE, Julie ve Claire POOLE. (2000). *Communist Caddies? Latin Trade*. 8(8),36.

ERMİŞ, Halim. (2001). **Skylife** Haziran, 36-43.

ERSOY, Gülgün. (1998). Sporcu Beslenmesi İle İlgili Monako Konsensusu. **Beslenme ve Diyet Dergisi Journal of Nutrition and Dietetics** 25(2),57.

FULLER, John ve K. WALLER. (1991). **The Menu Food & Profit**. England: Stanley Thornes (Publishers) Ltd.

GLEEN, R. ve R.R. MCCORD. (1990). **The Whole Golf Catalog**. USA : Robert R. McCord & Associates, Inc.

GLORIA HOTELS & RESORTS TANITICI YAYINI. (2002).

GOLFING IN BRITAIN. **The Definitive & Essential Guide For Golfers in Britain**. (1995). England: Peerage Publications.

GOLF MAGAZİN (1993a). Nisan “Ülkeler ve Golf: Almanya”, 49-50.

_____ (1993b). Temmuz “Golf gerçekten bir spor mu?”, 7.

_____ (1993c). Ekim “Ülkeler ve Golf: Japonya”, 50-52.

_____ (1994a). Şubat “Ülkeler ve Golf: Avustralya”, 38-41.

_____ (1994b). Haziran “Ülkeler ve Golf: İspanya”, 54-56.

_____ (1994c). Temmuz “Hedef Müşteriler”, 24-25.

_____ (1994d). Eylül “Güney Afrika’nın Zorlu Sahaları”, 6-7.

_____ (1994e). Ekim “Golfün İlk Kuralları 250 Yıl Önce Edinburgh’da Yazıldı”, 24-27.

_____ (1995a). Şubat “Ülkeler ve Golf: Golfün Gerçekten Patladığı Rüya Ülke Tayland”, 52-55.

_____ (1995b). Şubat “Kraliçe Mary Bir Golf Delisiydi”, 40-44.

_____ (1995c). Haziran “Ülkeler ve Golf: Dubai”, 41-44.

_____ (1996a). Mart “Buzda Golf”, 10-13.

_____ (1996b). Kasım “Artık Avrupa’lıyız”, 18.

GOLF MAGAZINE. (2002). April, 44 (4), 180.

GÖKDENİZ, Ayhan. (1995). *Türkiye’nin yeni turizm potansiyeli; golf turizmi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. Haziran, 40-43.

HALLBERG, G. (1995). **All Consumers Are Not Created Equal**. USA: Wiley&Sons, Inc.

HANSON, Bjorn. (1984). *Hotel Food Service: Where’s the Profit?* **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. August, 25(2), 93-96.

HAYIRLIOĞLU, Melisa. (2003). *Yeşil sahalardaki prestijli oyun: Golf*. **Varan Yol Boyunca**. Eylül, 46-50.

HOBBS, Michael. (1997). **Golfer’s Companion**. Oxford: Anness Publishing Limited.

HOŞGÖR, Şeref, İ. KOTAN ve Ş. BAĞCI. (2003). *Paket Turla Gelen Ziyaretçilerin Profil ve Harcamalarının Bireysel Gelenlerle Karşılaştırılarak Analiz Edilmesi*. 3. İstatistik Kongresi 16-20 Nisan Bildiriler Kitabı, Antalya, 40-49.

HOTEL. (1996). Turistik Otelciler Birliği Yayın Organı, Mart, Sayı:2.

_____ (2002). Turistik Otelciler Birliği Yayın Organı, Nisan, Sayı:20.

HUANG, Patricia. (2003). *Playing Through*. **Forbes**. 172(1),7.

HUNT, Kate, G. FORD ve N. MUTRIE. (2001). *Is sport for all? Exercise and physical activity patterns in early and late middle age in the West of Scotland*. **Health Education**, 101(4), 151-158.

HÜRRİYET. (2001). “Dünyanın gelmiş geçmiş en büyük golf oyuncusu”, 10 Nisan 2001, 5.

_____ (2002a). “Türkiye Golf Cenneti Olur”, 4 Şubat 2002, 5.

_____ (2002b). “Golf Reklamımız İtalya’da”, 27 Mayıs 2002, 10.

HÜRRİYET AKDENİZ. (2003). “Belek’te Satılık Golf Turnuvaları”, 26 Eylül 2003, 2.

HÜRRİYET PAZAR. (2000). “Avrupa’lılık dediğin”, 27 Ağustos 2000, 2.

_____ (2001). “Golfçüler Cadillac’la Geliyor”, 19 Ağustos 2001, 5.

İPEK YOLU. (1992). “Golf turizminde parlak gelecek”. T.C. Turizm Bakanlığı Yayın Organı Sayı:1 Sonbahar, 36-37.

İŞERİ, Altuğ. (1993). **Proposal For A Four-Season-Multipurpose Complex Combining Golf Tourism And Recreation In Tekirova, Antalya**. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

KALKAY, Nuri M. (2001). **Tüm Yönleriyle Golf**. Doğan Ofset A.Ş.

KAVEN, H. William ve M. ALLARDYCE. (1994). *Dalmahoy's Strategy for Success*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. December, 86-89.

KERIN, Roger A. ve R. A. PETERSON. (2001). **Strategic Marketing Problems Cases and Comments**. Tenth ed. ABD: Pearson Prentice Hall.

KIMES, Sheryl E. (2000). *Revenue Management on the Links*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. February, 120-128.

KIVELA, Jaks. (1994). **Menu Planning For The Hospitality Industry**. Australia: Hospitality Press Melbourne.

KLASİS GOLF & COUNTRY CLUB TANITICI YAYINI. (2002).

KOHOUT, C. (1997) *Visiting Golfers Help Drive Tourism Industry*. **Inside Tucson Business**. 7 (13), 3.

KOTLER, Philip., J. BOWEN ve J. MAKENS. (1996). **Marketing for Hospitality and Tourism**. USA: Prentice-Hall, Inc.

KOZAK, Nazmi, M. A. KOZAK ve M. KOZAK. (2001). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**. Ankara: Detay Yayıncılık.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI İSTATİSTİKLERİ. (2002).

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI İSTATİSTİKLERİ.(2003).

LING, Chee Yoke. (1992). *Golf Gulf Divides Rich & Poor*. **Earth Island Journal**, 7(4), 35.

LEWIS, R.C., (1997), **Cases in Hospitality Marketing & Management**. 2nd ed. USA: Wiley & Sons, Inc.

MANORE, Melinda ve Janice THOMPSON. (2000). **Sport Nutrition for Health and Performance**. Human Kinetics. USA.

MARKWICK, Marion. C. (2000). *Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta*. **Tourism Management** 21(1), 515-524.

MESSERSMITH, A.M. ve J. MILLER. (1992). **Forecasting in Foodservice**. USA: Wiley & Sons, Inc.

MICROSOFT ENCARTA REFERENCE LIBRARY. (2002). 1993-2001 Microsoft Corporation.

MİLLİYET. (2002a). “Golfün Yeni Adresi”, 15 Kasım 2002, 2.

_____ (2002b). “Garibanların Sporu: Golf”, 30 Aralık 2002, 15.

_____ (2003). “Golfe Halk Tipi Model”, 18 Ekim 2003, 5.

MINER, Tom. (1996). *Customer-Focused Menu Marketing*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. June, 36-41.

MORAN, Julie L. (1996). **Golf Vacations Even Non-Golfers Will Enjoy**. USA: John F. Blair Publishers.

MORSE, Sarah ve P. LANIER. (1992). *Golf Resorts Driving into the '90s*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. August, 44-48.

NISHIYAMA, Kazuo. (1996). **Welcoming the Japanese Visitor Insights, Tips, Tactics**. USA: A Kolowalu Book University of Hawai'i Press Honolulu.

NEWSPOT. (1998). "Golf Tourism: Can the sector win this game?" 7(2), 24-25.

NUNNALLY, Jum C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: Mc Grow Hill.

OBITZ, Harry ve Dick, FARLEY. (With Desmond Tolhurst). (1988). **Six Days To Better Golf, The Secret Of Learning The Golf Swing**. NewYork: Harper & Row, Publishers.

OLALI, Hasan, ve Meral, KORZAY. (1993). **Otel işletmeciliği**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

ON COURSE. (2002). "Best in the world". January- February, 3.

ÖNEN, M.O. (1992). **Golf Turizmi**. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ankara.

PELLISSIER, Jeffrey L. (1993). *Remarketing : One Club's Response to a Changing Market*. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. August, 53-58.

PINAR, M. Cengiz ve Hüseyin, ATEŞ. (1983). **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Toros Matbaacılık Reklamcılık A.Ş.

RANDE, R. Wallace. (1996). **Introduction to Professional Food Service**. USA: John Wiley & Sons, Inc.

(RDA) Recommended Dietary Allowances. (1989). 10th ed. Washington: National Academy Press.

RESORT. (2003). Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi. Haziran. Sayı 9.

RIZAOĞLU, Bahattin. (1991a). *Menünün İşlevleri*. **Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi**. 2 (21-22), 8-10.

_____. (1991b). *Menü Planlama ve Geliştirme Amaçları*. **Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi**. 2(19-20), 20-24.

RIMMINGTON, Mike ve Atila Yüksel. (1998). *Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation*. **Anatolia An International Journal Of Tourism And Hospitality Research**. 9(1), 37-57.

RUTHERFORD, Denney G. (ed.). (1995). **Hotel Management And Operations**. 2nd.ed. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

RYAN, Chris. (1995). **Researching Tourist Satisfaction**. Great Britain: Routledge.

SAÇ, Firuzan. (1988). Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerinde Standart Reçete Kullanımı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

SAĞLAM, Fatma. (1997). *Yemek Servis Yöntemleri*. **Beslenme ve Diyet Dergisi Journal of Nutrition and Dietetics**. 26(2), 50-55.

SHAW, Vivienne ve J. Alderson. (1995). *The marketing activities of new golf developments in the UK and Ireland*. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**. 1(3), 53-67.

SPLAVER, Bernard. (1991). **Successful Catering**. 3rd ed. USA: Van Nostrand Reinhold.

SPOR ve BESLENME. (1999). Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Yayını.

STIRK, David. (1987). **Golf , The History of an Obsession**. Oxford: Phaidon Press.

STRAVINSKY, John. (1989). **The Complete Golfer's Catalog. The Famous, Best and Most Unusual Equipment, Courses, Books, Videos and More**. USA: Price SternSloan, Inc.

SWARBROOKE, John ve S. HORNER. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism**. Great Britain: Butterworth-Heinemann.

SYAH, Sirikit. (2001). *The business of golf versus facilities offered*. **Jakarta Post**. January, 31(1), 1.

TEMPO. (2002). Sayı 21/754 Mayıs, 23-29.

TOSKI, B. ve J. FLICK, (With Larry Dennis). (1984). **How To Become A Complete Golfer**. USA: Golf Digest/ Tennis, Inc.

TÜRKİYE'DE ve DÜNYA'DA GOLF. (2003). Sayı:8. Ekim-Kasım.

TÜRKAN, Cemal. (2003). **Turizmde Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama**. Ankara: Detay Yayıncılık.

TÜRSAB DERGİSİ. (1990a). "Golf Sporuna Hakkında Kısa Bilgiler", Mayıs, 15.

_____ (1990b). "Golf Yatırımları İçin Görüşler", Mayıs, 10-14.

UPDIKE, John. (1997). **Golf Dreams. Writings on Golf.** USA: Alfred A. Knopf, Inc.

ÜNER, M. Mithat. (1994). *Konaklama İşletmeleri İçin Destek Hizmet Yardımıyla Bir Ürün Farklılaştırma Alternatifi: Golf.* Ankara: Turizm Yıllığı, 319-326.

ÜNLÜ, Ayşe. (1998). *Mutfak Temel Planı. Toplu Beslenme Sistemlerinde Menü Yönetimi ve Denetimi. Toplu Beslenme Yapılan Kurumlarda Yönetim ve Organizasyon.* Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayını:11. Hizmetiçi Eğitim Semineri, Ankara.

VERMA, R., M.E. PULLMAN ve J. GOODALE. (1999). *Designing and Positioning Food Services for Multicultural Markets.* **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.** December, 76-87.

WAGONER, Glen. (1991). **The Traveling Golfer.** USA: Doubleday Publishing Group Inc.

WARNKEN, J. ve D. THOMPSON. (2001). *Golf Course Development in a Major Tourist Destination: Implications for Planning and Management.* **Environmental Management.** 27(5), 681-696.

WELLS, W.D. ve D. PRENSKY. (1996). **Consumer Behavior.** USA: Wiley & Sons, Inc.

WHITNEY, E.N. ve S.R. (1996). **Understanding Nutrition.** 7th ed. USA: West Publishing Company, 39-70.

WITHIAM, Glenn. (1994). *Survey of Canadian Golfers: Boys Just Wanna Play Golf.* **Cornell Hotel and Restaurant Administration.** 35(5), 10.

WITHWORT, K. ve R. GLENN.(1990). **Golf For Women**. New York: St. Martin's Press.

WHELAN, Marcus. (2001). *The Cyber-Journal of Sport Marketing*. (<http://www.cjism.com/vol3/whelan32.htm>).

YÜKSEL, Atila . (2000). **Foodservice Experience and Tourist Satisfaction and Their Implications for Destinations**. Sheffield: Hallam University (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

ZEISEL, H. (1982). **Sosyal Araştırmalarda Sayısal Anlatım**, Çev. Onur Kumbaracıbaşı, Gazi Üniversitesi, Yayın No:12.

www.golfturkey.com

www.geocities.com

www.golfonline.com

www.highlandturkey.com

www.iagto.com

www.kultur.gov.tr

www.Pmfgolfguide.com

www.sporum.gov.tr

www.turkishgolfer.com

www.worldgolf.com

Ek.1

GOLF AMAÇLI SEYAHAT EDEN TURİSTLER İÇİN PROFİL VE TERCİH BELİRLEME ANKET FORMU

Bu anket Belek Bölgesi'ni golf amaçlı ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içecek tercihleri üzerinde bilimsel bir araştırma yapmak üzere planlanmıştır. Katkılarınız için çok teşekkürler.

Başkent Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Gamze Sonbay

Yaş:

Cinsiyet: E () K ()

Medeni Durum:

Milliyet:

Meslek:

Eğitim Durumu:

Yıllık Ortalama Gelir:

Yaşadığınız Şehir:

1. Kaç yıldır golf oynuyorsunuz?.....

2. Handicap'ınız kaç?.....

3. Golf oynamanızın temel sebepleri nelerdir?

1.() Hobi olarak

2.() Bir spor aktivitesi olarak / sağlıklı yaşam için

3.() Prestij için

4.() Diğer

(lütfen belirtiniz).....

4. Bir golf kulübüne üye misiniz?

1. Evet

2. Hayır

4.1. Eğer cevabınız evet ise; ne kadar zamandır üyesiniz? Hangi kulüp? (lütfen belirtiniz)

4.2. Eğer cevabınız hayır ise; neden?

5. Golf turnuvalarına katılır mısınız?

1. Evet

2. Hayır

6. Yılda kaç kez golf tatiline çıkıyorsunuz?

6.1. Kendi ülkenizde;

1. 1 kez

2. 2-3 kez

3. 3'den fazla

6.2. Diğer ülkelere;

1. 1 kez

2. 2-3kez

3. 3'den fazla

4. hiçbir zaman

7. Golf amaçlı seyahatlerinizi genellikle nasıl organize edersiniz?

1. Bireysel

2. Grup

3. Acenta

8. Golf amaçlı seyahatlerinizde genellikle hangi tür konaklamayı tercih edersiniz?

1. Her şey dahil

2. Tam pansiyon

3. Yarım pansiyon

9. Dünyada golf oynamayı en çok tercih ettiğiniz 3 golf destinasyonunun adını yazınız.

1)

2)

3)

10. Bir golf tatili için seçeceğiniz golf destinasyonunu tercih etmenizde ilk 3 etken ne olacaktır? (önem derecesine göre 1'den 3'e sıralayınız)

1) Uluslararası bir zincirin halkası olması

2) Golf sahasının kalitesi

3) Golf paketlerinin uygunluğu

4) Golf ekipmanlarının kalitesi (eğer kirliyorsanız)

5) Fiziksel çevre

6) Yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi

7) Hava koşulları

8) Diğer (lütfen belirtiniz)

11. Golf tatili için Belek'e ilk gelişiniz mi?

1. Evet

2. Hayır

11.1. Eğer cevabınız hayır ise; daha önce Belek'e kaç kez geldiniz?.....

12. Yiyecek ve içecek ile ilgili kriterlere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz (✓).

KRİTERLER	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1. Golf oyuncularının diğer kişilere göre yiyecek-içecek tercihlerinin farklı olduğunu düşünüyorum.					
2. Golf tatili için gideceğim işletmedeki menü çeşitliliği önemlidir.					
3. Tatildeyken beslenme alışkanlıklarım değişir.					
4. Tükettiğim yiyecek ve içeceklerin kalonilerini bilmek isterim.					
5. Sağlıklı yiyecekler tükettiğimden emin olmalıyım.					
6. Yiyecek ve içecek tercihlerinde sosyo-kültürel etkilerin olduğunu					

düşünüyorum.					
7.Ekolojik yiyecekleri tercih ederim.					
8.Bulduğum ülkeye ait etnik yemekleri tüketmeyi tercih ederim.					
9.Tatildeyken abur-cubur yemeyi tercih ederim.					
10.Yemek öncesinde içki almayı severim.					
11.Enerji veren içecekleri içmeyi tercih ederim.					

13. Yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili kriterlere ne ölçüde katıldığınızı lütfen belirtiniz.

KRİTERLER	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1.Yiyecek ve içecek hizmetlerinde personelin davranışları çok önemlidir.					
2.Yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen çok önemlidir.					
3.Restoranın atmosferi önemlidir.					
4.Yemek yerken müzik dinlemeyi tercih ederim.					
5.Self-servis yemek servisini tercih ederim.					
6.Yemeğin masama servisi edilmesini tercih ederim.					
7.Açık büfe menüylü tercih ederim.					
8.A la cart menüylü tercih ederim.					

14. Kahvaltı için aşağıdaki yiyeceklerden öncelikli tercihlerinizi belirtiniz.

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1.() Peynir,tam yağlı | 10.() Zeytin, siyah | 19.() Yoğurt |
| 2.() Peynir,yarım yağlı | 11.() Zeytin, yeşil | 20.() Meyveli yoğurt |
| 3.() Peynir,yağsız | 12.() Tereyağ | 21.() Beyaz ekmek |
| 4.() Yumurta, haşlanmış | 13.() Reçel | 22.() Kepekli ekmek |
| 5.() Yumurta,yağda kızart. | 14.() Bal | 23.() Hamur işleri |
| 6.() Omlet | 15.() Taze meyve | 24.() Sebze |
| 7.() Sosis | 16.() Kurutulmuş meyve | 25.() Diğer..... |
| 8.() Salam | 17.() Çerez | |
| 9.() Domuz ürünleri | 18.() Mısır gevreği vb. | |

15. Kahvaltı için aşağıdaki içeceklerden öncelikli tercihlerinizi belirtiniz.

- | | |
|--|--------------------------|
| 1.() Çay | 6.() Hazır meyva suları |
| 2.() Bitkisel çaylar | 7.() Süt |
| 3.() Nescafe, filtre kahve, cappucino, espresso | 8.() Su |
| 4.() Türk kahvesi | 9.() Diğer..... |
| 5.() Taze meyva suları | |

16. Öğle yemeği için, aşağıdaki yiyeceklerden öncelikli tercihlerinizi belirtiniz.

- | | | |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1.() Sığır eti | 10.() Çorba | 15.() Yoğurt |
| 2.() Kuzu eti | 11.() Pilav | 16.() Meyva |
| 3.() Domuz eti | 12.() Makarna | 17.() Salata |
| 4.() Balık | 13.() Hamur işleri | 18.() Tatlı |
| 5.() Deniz mahsulleri | 14.() Diğer..... | 19.() Diğer..... |
| 6.() Kumes hayvanları | | |
| 7.() Sebze | | |
| 8.() Kuru baklagiller | | |
| 9.() Diğer..... | | |

17. Akşam yemeği için, aşağıdaki yiyeceklerden öncelikli tercihlerinizi belirtiniz.

- | | | |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1.() Sığır eti | 10.() Çorba | 15.() Yoğurt |
| 2.() Kuzu eti | 11.() Pilav | 16.() Meyva |
| 3.() Domuz eti | 12.() Makarna | 17.() Salata |
| 4.() Balık | 13.() Hamur işleri | 18.() Tatlı |
| 5.() Deniz mahsulle. | 14.() Diğer..... | 19.() Diğer..... |
| 6.() Kumes hayvanları | | |
| 7.() Sebze | | |
| 8.() Kuru baklagiller | | |
| 9.() Diğer..... | | |

18. Öğlen ve akşam yemeği için aşağıdaki içeceklerden öncelikli tercihlerinizi belirtiniz.

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. Öğle | 2. Akşam |
| 1.() Su | 1.() Su |
| 2.() Alkolsüz içecekler | 2.() Alkolsüz içecekler |
| 3.() Alkollü içecekler | 3.() Alkollü içecekler |
| 4.() Diğer..... | 4.() Diğer..... |

19. Golf tatillerinizde öğün aralarında genellikle içmeyi tercih ettiğiniz içecekleri belirtiniz.

- 1.() Alkollü içecekler
- 2.() Alkolsüz içecekler
- 3.() Sıcak içecekler
- 4.() Su
- 5.() Enerji veren içecekler

20. Genellikle, yemeklerinizin tatlandırılması ve pişirilmesinde tercihleriniz nasıldır?

- | | | | |
|--------------|--------------|-----------------|------------------|
| 1. () Tuzlu | 2. () Yağlı | 3. () Kızartma | 4. () Az pişmiş |
| () Az Tuzlu | () Az yağlı | () Haşlama | () Pişmiş |
| () Tuzsuz | () Yağsız | () Fırınlama | () Çok pişmiş |

21. Golf oynamadan önce, golf sırasında veya golften sonra, yemek veya içmek için özellikle tercih ettiğiniz yiyecek veya içecekler var mıdır? Lütfen belirtiniz.

1. Önce

2. Golf sırasında

3. Sonra

.....		
.....		
.....		
.....		

22. Otelinizde sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinden ne ölçüde memnunsunuz?

1. Çok memnunum

2. Memnunum

3. Memnun değilim

Eğer memnun değilseniz; nedenlerini ve beklentilerinizi lütfen yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Ek.2

A QUESTIONNAIRE ON DETERMINING THE PROFILE AND PREFERENCES OF GOLF TOURISTS

This questionnaire is planned to make a scientific research on the “Food & Beverage” preferences of tourists visiting Belek Region for a golf vacation. Thank you very much for your participation.

Baskent University
Instructor Gamze Sonbay

Age:

Gender: M () F ()

Personal Status:

Nationality:

Occupation:

Educational Background:

Average Income (Annual):

City You Have Been Living Recently:

1. How long have you been playing golf?.....

2. What's your handicap?.....

3. What are the main 3 reasons for your playing golf?

1. () As a hobby

2. () As a sports activity/ for a healthy living

3. () For prestige

4. () Other

(Please write).....

4. Do you have a membership to a golf club?

1. Yes

2. No

4.1. If “Yes”; how long have you been a member? Which club? (Please write)

.....

4.2. If “No”; why?

.....

5. Do you attend golf tournaments?

1. Yes

2. No

6. How many times a year, do you take a golf vacation?

6.1. In your own country;

1. once 2. 2 - 3 times 3. more than 3 times

6.2. To other countries;

1. once 2. 2 - 3 times 3. more than 3 times 4. none

7. In general, how is your golf vacation organized?

1. Individually 2. Group 3. An agent

8. In your golf vacations generally what kind of accommodation do you prefer?

1. All inclusive 2. Full board 3. Half board

9. Name 3 destinations (all around the world) that you prefer most to play golf?

- 1)
2)
3)

10. When you are planning a golf vacation, which of the following are your first 3 causes for your choice of the golf resort? (1-the most 3-the least)

- 1)..... Its' being an international hotel chain
2)..... Quality of the golf course
3)..... Suitability of golf packages
4)..... Quality of golf equipments (if you're renting)
5)..... Physical environment
6)..... Quality of food & beverage services
7)..... Weather conditions
8)..... Other
(Please write).....

11. Is this your first visit to Belek, for a golf vacation?

1. Yes 2. No

11.1. If "No"; how many times have you been to Belek for a golf vacation before?.....

12. Please evaluate (✓) these food & beverage criteria.

CRITERIA	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Completely Disagree
1.I think golf players' food & beverage preferences differ from the others.					
2.Menu varieties are important when I am choosing a golf resort.					
3.When I am on vacation my nutritional					

habits change.					
4.I want to know the calories of foods & beverages I have.					
5.I must be sure that I have healthy food.					
6.I think there are socio-cultural causes in food & beverage preferences.					
7.I prefer ecological food.					
8.I would prefer to have ethnic foods of the country.					
9.I prefer junky food when I am on vacation.					
10.I like having appetizers.					
11.I prefer to have energy drinks.					

13. Please evaluate food & beverage services.

CRITERIA	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Completely Disagree
1.Attitudes of the personnel is very important in food & beverage services.					
2.Hygiene is very important in food & beverage services.					
3.The restaurant's atmosphere is important.					
4.I would prefer listening to music while eating.					
5.I would prefer a self-service style.					
6.I would like to be served at the table.					
7.I would prefer an open buffet menu.					
8.I would prefer an a la carte menu.					

14. Please check (✓) your main food preferences for breakfast.

- | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1.() Cheese,whole milk | 10.() Olives,black | 19.() Yogurt,natural |
| 2.() Cheese,semi-skimmed | 11.() Olives,green | 20.() Yogurt,fruit |
| 3.() Cheese,skimmed | 12.() Butter | 21.() Bread,white |
| 4.() Eggs,boiled | 13.() Jam, marmalade | 22.() Bread,brown |
| 5.() Eggs,fried in margarine | 14.() Honey | 23.() Pastry |
| 6.() Omelet | 15.() Fruits,fresh | 24.() Vegetables |
| 7.() Sausages | 16.() Fruits,dried | 25.() Others..... |
| 8.() Salami | 17.() Nuts | |
| 9.() Bacon | 18.() Cereals | |

15. Please check (✓) your main beverage preferences for breakfast.

- | | |
|---------------------------------|-------------------|
| 1.() Tea | 6.() Fruitjuice |
| 2.() Herbal tea | 7.() Milk |
| 3.() Coffee,cappucino,espresso | 8.() Water |
| 4.() Fresh fruitjuices | 9.() Others..... |
| 5.() Turkish coffee | |

16. Please check (✓) your main food preferences for lunch.

- | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| 1.() Meat,beef | 10.() Soup | 15.() Yogurt |
| 2.() Meat,lamb | 11.() Rice | 16.() Fruits |
| 3.() Meat,pork | 12.() Pasta | 17.() Salad |
| 4.() Fish | 13.() Pastry | 18.() Desserts |
| 5.() Sea food | 14.() Others..... | 19.() Others..... |
| 6.() Poultry | | |
| 7.() Vegetables | | |
| 8.() Legumes | | |
| 9.() Others..... | | |

17. Please check (✓) your main food preferences for dinner.

- | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------|
| 1.() Meat,beef | 10.() Soup | 15.() Yogurt |
| 2.() Meat,lamb | 11.() Rice | 16.() Fruits |
| 3.() Meat,pork | 12.() Pasta | 17.() Salad |
| 4.() Fish | 13.() Pastry | 18.() Desserts |
| 5.() Sea food | 14.() Others..... | 19.() Others..... |
| 6.() Poultry | | |
| 7.() Vegetables | | |
| 8.() Legumes | | |
| 9.() Others..... | | |

18. Please check (✓) your main beverage preferences for lunch & dinner.

- | 1. Lunch | 2. Dinner |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1.() Water | 1.() Water |
| 2.() Non alcoholic beverages | 2.() Non alcoholic beverages |
| 3.() Alcoholic beverages | 3.() Alcoholic beverages |
| 4.() Others..... | 4.() Others..... |

19. Which beverages you prefer to drink between meals (especially when you're on a golf vacation)?

- 1.() Alcoholic beverages
- 2.() Non alcoholic beverages
- 3.() Hot drinks
- 4.() Water
- 5.() Energy drinks

20. Usually which cooking methods and tastes you prefer?

- | | | | |
|---------------|-------------------|----------------|---------------|
| 1.() Salty | 2.() High in oil | 3.() Fry | 4.() Rare |
| () Low salt | () Low in oil | () Boil/steam | () Medium |
| () Salt free | () Without oil | () Bake | () Well-done |

21. Before, during and after playing golf, do you prefer to eat or drink something special? Please write.

Before

During

After

.....

.....

.....

22. Are you satisfied with food & beverage services at your hotel?

1. Very satisfied

2. Satisfied

3. Unsatisfied

If "Unsatisfied"; what would you expect? Please write.

.....



FRAGEBOGEN FÜR PROFIL UND WAHLBESTIMMUNG VON GOLFTURISTEN

Dieser Fragebogen wurde für eine wissenschaftliche Forschung über die Speise und Getraenkewahl von Golfturisten, die die Region Belek besuchen, vorbereitet. Vielen Dank für ihre mitarbeit.

Başkent Universitaet
Ausbilderin Gamze Sonbay

Alter:

Geschlecht: m () w ()

Familienstand:

Nationalitaet:

Beruf:

Bildungsgrad:

Durchschnittseinkommen(jaehrlich):

Wohnort:

1. Seit wann spielen sie Golf?.....

2. Was ist ihr Handicap?.....

3. Welche sind die 3 Hauptgründe warum sie Golf spielen?

1.() als Hobby

2.() als eine sportliche Aktivitaet / für ein gesundes Leben

3.() als Ansehen

4.() andere

(bittenederschreiben).....

4. Sind sie Mitglied eines Golfclub's?

1. ja 2. nein

4.1. Wenn "ja" seit wann? Welcher club? (bitte niederschreiben)

4.2. Wenn "Nein", warum?

5. Nehmen sie an Golfturnieren teil?

1. ja 2. nein

6. Wie oft machen sie Golfurlaube(jaehrlich)?

6.1. Im Innland;

1. 1 mal.

2. 2-3 mal

3. mehr als 3 mal

6.2. Im Ausland;

1. 1 mal.

2. 2-3 mal

3. mehr als 3 mal

4. nie

7. Wie organisieren sie im allgemeinen ihren Golfurlaub?

1. individuell

2. in gruppen

3. per agentur

8. Welche Unterbringungsalternative bevorzugen sie in ihren Golfurlauben?

1. alles inklusive 2. vollpension 3.halbpension

9. Welche sind die 3 Golfdestinationen auf der Welt, die sie am meisten bevorzugen?

- 1)
2)
3)

10. Welche sind die wichtigsten 3 Kriterien wenn sie einen Golfurlaub planen?(bitte die wichtigsten kriterien von 1-3 numerieren)

- 1) das es ein Hotel einer internationalen Kette ist
2) die Qualitaet des Golfplatzes
3) das die Golfpakete passend sind
4) die Qualitaet der Golfausrüstung(wenn sie es mieten)
5) das physikalische Umfeld
6) die qualitaet der Speisen
7) die Wetterverhaeltnisse
8) andere (bitte niederschreiben)

11. Ist dies ihre erste Golfreise nach Belek?

1. ja 2. nein

11.1. Wenn "Nein". Wie oft waren sie in Belek?.....

12. Bitte kreuzen sie an zu welchen Kriterien sie hinsichtlich der Speisen und Getraenke zustimmen.

KRITERIEN	Ich Stimme total zu	Ich Stimme zu	Ich bin neutral	Ich Stimme nicht zu	Ich Stimme in keineswegs zu
1. Ich bin der Meinung, dass Golfspieler im Vergleich zu anderen eine andere Wahl an Speisen und Getraenken haben.					
2. Die Menuwahl in einem Golfurlaub Unternehmen ist wichtig.					
3. Meine Ernaerungsgewohnheiten aendern sich wenn ich im Urlaub bin.					
4. Ich möchte die Kalorien von den Speisen und Getraenken die ich konsumiere wissen.					
5. Ich muss davon überzeugt sein, dass ich gesunde Speisen konsumiere.					
6. Ich bin der Meinung, dass bei der Speise- und Getraenkwahl auch sozio-kulturelle Einflüsse wichtig sind.					
7. Ich bevorzuge ökologische Speisen					
8. Ich bevorzuge ethnische Speisen aus dem Land, in dem ich mich befinde.					
9. Ich bevorzuge Süßigkeiten wenn ich im Urlaub bin.					
10. Ich mag es, vor dem Essen alkohol einzunehmen.					
11. Ich bevorzuge es Energie Getraenke einzunehmen.					

13. Bitte kreuzen sie an zu welchen Kriterien sie hinsichtlich der Speisen zustimmen.

KRITERIEN	Ich Stimme total zu	Ich Stimme zu	Ich bin neutral	Ich Stimme nicht zu	Ich Stimme keineswegs zu
1. Beim Servis von den Speisen und Getraenken ist das Verhalten vom Personal wichtig					
2. Beim Servis von den Speisen und Getraenken ist die Hygiene wichtig.					
3. Die Stimmung des Restaurants ist wichtig.					
4. Ich bevorzuge es waehrend des Essens Muzik zu hoeren.					
5. Ich bevorzuge self-servis.					
6. Ich bevorzuge es, dass das Essen serviert wird.					
7. Ich bevorzuge ein offenes Buffet.					
8. Ich bevorzuge ein a la cart Menu.					

14. Kreuzen sie an welche Speisen sie beim Frühstück am meisten bevorzugen.

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1.() Kaese,sehr fettig | 10.() Oliven,schwarz | 19.() Yoghurt |
| 2.() Kaese,wenig fettig | 11.() Oliven,grün | 20.() fruchte Yoghurt |
| 3.() Kaese,ohne fett | 12.() Butter | 21.() Weisbrot |
| 4.() Ei,gebrüht | 13.() Marmelade | 22.() Wollkornbrot |
| 5.() Ei,gebraten | 14.() Honig | 23.() Teigspezialitaeten |
| 6.() Omlet | 15.() frisches Obst | 24.() Gemüse |
| 7.() Würstchen | 16.() getrocknetes Obst | 25.() andere..... |
| 8.() Salami | 17.() kleiner Imbiss | |
| 9.() Schweineprodukte | 18.() Corn Flakes usw. | |

15. Kreuzen sie an welche Getraenke sie beim Frühstück am meisten bevorzugen.

- | | |
|--|-------------------|
| 1.() Tee | 6.() Saft |
| 2.() Früchte Tee | 7.() Milch |
| 3.() Nescafe, filter Kaffe, cappucino, espresso | 8.() Wasser |
| 4.() Türkischen Kaffe | 9.() andere..... |
| 5.() frisch gepressten Saft | |

16. Kreuzen sie an ,welche Speisen sie beim Mittagessen am meisten bevorzugen.

- | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------|
| 1.() Rindfleisch | 10.() Suppe | 15.() Yoghurt |
| 2.() Lammfleisch | 11.() Reis | 16.() Obst |
| 3.() Schweinefleisch | 12.() Nuddeln | 17.() Salat |
| 4.() Fisch | 13.() Teig spezialitaeten | 18.() Süßspeisen |
| 5.() Meeresprodukte | 14.() andere..... | 19.() andere..... |
| 6.() Geflügeltiere | | |
| 7.() Gemüse | | |
| 8.() Hülsenfrüchte | | |
| 9.() andere..... | | |

17. Kreuzen sie an, welche Speisen sie beim Abendessen am meisten bevorzugen.

- | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------|
| 1.() Rindfleisch | 10.() Suppe | 15.() Yoghurt |
| 2.() Lammfleisch | 11.() Reis | 16.() Obst |
| 3.() Schweinefleisch | 12.() Nuddeln | 17.() Salat |
| 4.() Fisch | 13.() Teig spezialitaeten | 18.() Süßspeisen |
| 5.() Meeresprodukte | 14.() andere..... | 19.() andere..... |
| 6.() Geflügeltiere | | |
| 7.() Gemüse | | |
| 8.() Hülsenfrüchte | | |
| 9.() andere..... | | |

18. Kreuzen sie an, welche Getraenke sie beim Mittag-und Abendessen bevorzugen.

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. Mittag | 2. Abend |
| 1.() Wasser | 1.() Wasser |
| 2.() Getraenke (alkoholfrei) | 2.() Getraenke (alkoholfrei) |
| 3.() Getraenke mit alkohol | 3.() Getraenke mit alkohol |
| 4.() andere..... | 4.() andere..... |

19. Kreuzen sie an, welche Getraenke sie bei einem Golfurlaub zwischen den Essenszeiten bevorzugen.

- 1.() alkoholische Getraenke
- 2.() alkoholfreie Getraenke
- 3.() warme Getraenke
- 4.() Wasser
- 5.() energie Getraenke

20. Gibt es Sachen als Geschmack, die sie beim kochen des Essens bevorzugen?

- | | | | |
|------------------|------------------|-----------------|------------------|
| 1. () Salzig | 2. () Fettig | 3. () gebraten | 4. () roh |
| () Wenig Salzig | () Wenig fettig | () gekocht | () gekocht |
| () ohne Salz | () ohne Fett | () im Ofen | () viel gekocht |

21. Gibt es bestimmte Speisen oder Getraenke die sie vor-, waehrend oder nach dem Golfspielen bevorzugen? (bitte niederschreiben)

1. vor dem spielen 2. waehrend des spielens 3. nach dem spielen

.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

22. Wie waren die Speisen und Getraenke in ihrem Hotel?

1. sehr gut 2. gut 3. unzufrieden

Wenn sie unzufrieden sind, bitte begründen und weitere Anregungen niederschreiben.

.....

.....

.....

.....