

TC
NECMEŦİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

RESTORAN İŞLETMELERİNDE OTANTİZM
UYGULAMALARI VE OTANTİK PAZARLAMA ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

SEDA YETİMOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. ÜMİT SORMAZ

KONYA- 2017

	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	
---	--	---

YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Seda YETİMOĞLU
	Numarası	138112011014
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ABD
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Ümit SORMAZ
	Tezin Adı	RESTORAN İŞLETMELERDE OTANTİZM UYGULAMALARI VE OTANTİK PAZARLAMA BİR ARAŞTIRMA İSTANBUL ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından “Restoran İşletmelerde Otantizm Uygulamaları Ve Otantik Pazarlama Bir Araştırma İstanbul Örneği” başlıklı bu çalışma 10.02.2017. tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Yrd. Doç. Dr.	Ümit SORMAZ	
2	Prof. Dr.	H. Ferhan NİZAMLIOĞLU	
3	Yrd. Doç. Dr.	Neslihan ONUR	

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Seda YETİMOĞLU		
	Numarası	138112011014		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ABD		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doktora	<input type="checkbox"/>	
Tezin Adı	RESTORAN İŞLETMELERDE OTANTİZM UYGULAMALARI VE OTANTİK PAZARLAMA BİR ARAŞTIRMA İSTANBUL ÖRNEĞİ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Seda YETİMOĞLU



ÖZET

RESTORAN İŞLETMELERİNDE OTANTİZM UYGULAMALARI VE OTANTİK PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Seda YETİMOĞLU

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Yüksek Lisans Tezi, 2017

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ümit SORMAZ

Yeme-içme ve kültür öğelerini birleştiren gastronomi kavramı, bunu turizmin pazarlama boyutuyla da ön plana çıkaran, bir tür özel ilgi turizmi olarak değerlendirilen ve bu destinasyonların gelişimine katkıda bulunan bir disiplindir. Turizm sektörünün vazgeçilmez bileşenlerinden oluşan yeme- içme faaliyetleri kişileri zaman içerisinde yeni beklentilere ve arayışlara sürüklemiştir. Bu durum, işletmecileri orijinal ve otantik olan, mevcut özelliklerini kaybetmeden taşıyan, gerçeğe ve aslına sadık kalınarak meydana getirilmiş turistik ürünleri sunmaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, otantizm kavramının, turizm, yiyecek içecek işletmeleri ve pazarlama konularıyla ilişkilerinden sonucunu işletmecilerin yoğun rekabet ortamında seçilir olması adına uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin ortaya konulmasıdır. Uygulamaya veri sağlayabilmek ve uygulamanın amacına ulaşabilmek için araştırmaya evren olması bakımından İstanbul'da otantik konseptte sahip olan restoranlar taranmış ve bu restoranlar arasından çalışmaya mekan, menü, servis, dekorasyon, pazarlama, reklam ve satış açısından otantik boyutların inceleneceği uygun konseptteki 9 işletme belirlenmiştir. Veriler işletmelerin yöneticileriyle yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Veriler ayrıntılı ve sistematik olarak incelenmiş ve içerik analizi yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda otantizm kavramının ve otantik unsurların, yiyecek-içecek sektöründe hizmet veren veya bu sektöre girecek olan işletmeler için rolü ve bu işletmelerin sektöre sağlayacağı rekabet açısından önemli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Otantizm, Otantik Pazarlama, Restoran İşletmeleri, Turizm, İstanbul.

ABSTRACT**A RESEARCH ON AUTHENTIC PRACTICES AND AUTHENTIC MARKETING IN RESTAURANT ENTERPRISES: SAMPLE OF ISTANBUL****Seda YETİMOĞLU**

Necmettin Erbakan University, Department of Tourism Management
Master's Thesis, 2017

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ümit SORMAZ

The concept of gastronomy combining eating and drinking with cultural elements is a discipline, which takes the foreground in terms of tourism marketing and is considered a kind of special interest tourism contributing to the development of gastronomic destinations. Board activities, essential elements of tourism sector, have driven people to new expectations and chase in time. As a result, business managers are oriented to offer original and authentic products, which are created remaining faithful to reality and authenticity without losing actual features. In this regard, this study aimed to uncover the marketing activities that business managers implement in order to be preferable in intense competition environment driven by the association of the concept of authenticity with tourism, food and beverage sector, and marketing. In order to obtain data and achieve the aim of the study, we investigated several restaurants in Istanbul and identified 9 restaurants with authentic concept consistent for analysis for the aspects of venue, menu, service, decoration, marketing, advertising and sales. Study data was obtained through face-to-face interviews with the managers of the relevant restaurants and subjected to a detailed and systematic analysis. Data was interpreted by using content analysis method. In consideration of the results of our analyses, we offered noteworthy suggestions regarding the role of authenticity concept and authentic elements and their competitive significance for businesses that already render service or prepare to step in the refreshment sector.

Keywords: Authenticity, Authentic Marketing, Restaurant Enterprises, Tourism, İstanbul.

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
EKLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI OLARAK BELİRLENEN İSTANBUL İLİNE AİT GENEL BİLGİ

1.1. İstanbul İli	3
1.2. İstanbul İline Ait Turizm Verileri	5

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Restoran Kavramı	11
2.1.1. Restorancılığın Tarihsel Gelişimi.....	12
2.1.2. Restoran İşletmelerinin Önemi.....	16
2.1.3. Restoran İşletmelerinde Pazarlama	19
2.2. Restoran İşletmeleri ve Turizm İlişkisi	24
2.2.1. Otantiklik Kavramı.....	26
2.2.2. Otantiklik ve Turizm İlişkisi	28
2.2.3. Otantiklik ve Yiyecek İçecek İlişkisi	31
2.3. Restoranlarda Otantiklik Boyutları	32
2.3.1. Menü.....	36
2.3.2. Servis Kalitesi	37
2.3.3. Ambiyans	37
2.3.4. Hizmet Veren Eleman	38
2.4. Otantik Pazarlama	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDE OTANTİZM UYGULAMALARI VE OTANTİK PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı	41
3.2. Araştırmanın Yöntemi	42
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	45
3.4. Araştırmanın Sınırlıkları	47
3.5. Veri Toplama Süreci	48
3.5.1. Görüşme Yapılacak Kişilerin Seçimi	49
3.5.2. Görüşme Formunun Oluşturulması	49
3.5.3. Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi	50
3.6. Verilerin Analizi	54
3.7. Bulgular	55
3.7.1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bulgular	55
3.7.2. İşletmenin Kuruluş Hikâyesi ve Aile İşletmesi Olma Durumu	57
3.7.3. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıl	58
3.7.4. İşletmeye İlişkin Mevcut Kapasite	59
3.7.5. İşletmede İstihdam Edilen Kişi Sayısı, Milliyetleri, Eğitim Düzeyleri ve Çalışanların Turizm ya da Yiyecek-İçecek Alanında Eğitim Düzeylerine Sahip Olma Durumu	59
3.7.6. İşletmeye Gelen Yıllık Müşteri Sayısı	63
3.7.7. İşletmeye Gelen Müşteri Profili, Gelir Grupları ve Kayıt Tutma Durumu	64
3.7.8. İşletmeye Gelen Yerli ve Yabancı Tur Gruplarına Hizmet Verme Durumu, Milliyet ve Yaş Grupları	66
3.7.9. İşletmelerin Otel, Acente ile Bağlantı Olma Durumu, Yıl Boyunca Hizmete Açık Olma Durumu, En Yoğun Olduğu Aylar ve Düğün, Davet, Özel Günler Etkinlik Verme Durumu	68
3.7.10. Müşterilerin Restoranları Tercih Etmelerindeki En Önemli Faktör	71
3.7.11. İşletmenin Daha Önceden Ödül Alma Durumu, Pazarlama Araçları, Tutundurma Yöntemleri ve Halkla İlişkiler Departmanı Olma Durumu	72

3.7.12. Müşterileri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Şikâyetlerinin Alındığı Bir Sistemin Olma Durumu.....	74
3.7.13. Restoranların Menülerine İlişkin Bulgular.....	75
3.7.14. Turizm İşletme Belgeli ve Otantik Konsept Sunan İşletmelerde Otantiklik Unsurları Ne Şekilde Oluşturulur?.....	81
3.7.15. Oluşturulan bu unsurlar yeni otantik konseptli restoranların oluşumunu etkilemekte midir? Etkiliyorsa ne boyutta etkilemektedir?	84
3.7.16. Oluşturulan Bu Unsurlar Yerli ve Yabancı Turistlerin İlgisini Ne Ölçüde Çekmektedir?	85
3.2.17. Restoranlarda otantik konseptlerin geliştirilmesi ve pazarlanması için ne tür çalışmaların yapılması gerekmektedir?	86
TARTIŞMA.....	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	95
EKLER	107
ÖZGEÇMİŞ.....	131

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.2. 2015-2016 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	6
Tablo 1.3. Son Beş Yıl Ocak-Kasım Ayı Gelen Yabancı Sayıları	7
Tablo 1.4. 2016 Yılı Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancılar	7
Tablo 1.5. Kültür ve Turizm Bakanlığı "İşletme Belgeli" Konaklama Tesisleri	8
Tablo 1.6. Kültür ve Turizm Bakanlığı "İşletme Belgeli" Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri	9
Tablo 1.7. Turizm Yatırımı Belgeli Yeme-İçme Eğlence Tesisleri	10
Tablo 3.5.3. Araştırma Kapsamına Alınan Restoranlar ve Yapılan Görüşmelere Ait Bilgiler	53
Tablo 3.7.1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bulgular	55
Tablo 3.7.3. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıl	58
Tablo 3.7.4. İşletmeye İlişkin Mevcut Kapasite	59
Tablo 3.7.5 İşletmede İstihdam Edilen Kişi Sayısı, Milliyetleri, Eğitim Düzeyleri ve Çalışanların Turizm ya da İçecek Eğitim Düzeylerine Sahip Olma Durumu	60
Tablo 3.7.6. İşletmeye Gelen Yıllık Müşteri Sayısı	63
Tablo 3.7.7. İşletmeye Gelen Müşteri Profili, Gelir Grupları ve Kayıt Tutma Durumu	64
Tablo 3.7.8 İşletmeye Gelen Yerli ve Yabancı Tur Gruplarına Hizmet Verme Durumu ve Bu Grupların Milliyet, Yaş Grupları	67
Tablo 3.7.9. İşletmelerin Otel, Acente ile Bağlantı Olma Durumu, Yıl Boyunca Hizmete Açık Olma Durumu ve Düğün, Davet, Özel Günler Etkinlik Verme Durumu	69
Tablo 3.7.9. (Devam) İşletmelerin Yoğun Olduğu Aylar Tablosu	70
Tablo 3.7.11. İşletmelerin Daha Önce Almış Olduğu Bir Ödül Alma Durumu, En Çok Kullanılan Pazarlama Araçları, Tutundurmada Kullandığınız Yöntem Türleri ve Halkla İlişkiler Departmanı Olma Durumu	72

EKLER LİSTESİ

EK 1- Turizm Paydaşları Görüşme Formu.....	107
EK 2- Katılımcıların Demografik Bilgileri İle İlgili Sorular	108
Restoran İşletmeleri Yarı Yapılandırılmış Form Örneği Görüşme Formu.....	108
EK 3- Turizm İşletme Belgeli Yeme-İçme Tesisleri (Özel Tesisler).....	111



KISALTMALAR

UNESCO : United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)



ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesi ve tamamlanmasında danışmanlığımı yapan hocam Yrd. Doç. Dr. Ümit SORMAZ'a, gerekli araştırmaları yapabilmem hususunda desteğini esirgemeyen hocam Prof. Dr. Ferhan NİZAMLIOĞLU'na,

İrlanda'da araştırmacı ziyaretçi olarak bulunduğum sürede üniversitenin tüm olanaklarını kullanma fırsatını veren ve akademik desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Michael MORLEY'e, verdiği moral ve destekler için Yrd. Doç. Dr. Mustafa DAŞKIN'a, çalışmam süresince fikirleri ve katkılarından dolayı arkadaşım ve meslektaşım Arş. Gör. Yurdanur YUMUK'a, desteklerini esirgemeyip beni motive eden mesai arkadaşım ve meslektaşım Sercan ARAS'a, çalışmanın uygulama aşamasında görüşmelerimi sağlamama vesile olan sevgili Rehber Gökhan TAŞÇIOĞLU'na, mülakatlarımın gerçekleşebilmesi için gerekli izinleri almamda desteklerini esirgemeyen İstanbul Basın Yayın Kurumu ve BELTUR çalışanlarına, verilerimi toplarken gösterdikleri içtenlik ve yardımseverliklerinden ötürü görüşmeleri gerçekleştirdiğim tüm işletme müdürlerine ve çalışanlarına,

Ayrıca, beni bugüne kadar her konuda destekleyen ve çalışma süresinde maddi ve manevi katkılarını hiç esirgemeyen başta Annem Nurhan YETİMOĞLU ve ağabeyim Erkan YETİMOĞLU olmak üzere, aileme ve tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Konya, 2017

Seda YETİMOĞLU

GİRİŞ

Son yıllarda eğitim ve gelir düzeyinin artışıyla birlikte kişilerde seyahat etme ve turistik faaliyetlere katılım talebinde artış gözlemlenmeye başlamıştır. Modern hayatın getirdiği ağır iş yükü ve stres kişileri farklı turistik deneyimlerde bulunmaya yöneltmiştir. Turistik faaliyetlere katılım arttıkça yeni konseptler deneyimlemeyi isteyen turistler turizmin ayrılmaz bir bütünü olan yeme içme faaliyetlerinde de arayışlara gitmişlerdir. Bir yöre ve bölgenin doğal ve tarihi güzelliklerinin yanı sıra gidilen destinasyonun yiyecek içecek kültürüne de yakın olmak isteyen turistler son dönemlerde büyük bir patlamanın yaşandığı gastronomi turlarına katılmaya başlamışlardır. Bunun dışında stresli hayattan uzaklaşmak adına orijinalliğe ve bozulmamış olana doğru yavaş yavaş bir akım gerçekleşmektedir. Otantik turizm kavramı bu şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramdan hareketle işletmeler mekanlarını etnik ve geleneksel şekilde düzenlemekle birlikte menülerde de geleneksellik unsurlarını korumaya çalışmışlardır.

Günümüzde hizmet sektörünün önemli bir parçası haline gelen restoranlarda işletmeler daha fazla müşteri çekebilmek için müşteri istek ve beklentilerine daha fazla cevap vermek durumundadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, işletmeyi daha çekici ve tercih edilir kılarak yiyecek içecek sektörü ve turizmde rekabet avantajı sağlamak ve işletmeyi benzerlerinden farklı noktaya taşımaktır. Müşterilerin yeme içme tercihlerinde farklı olanı deneyimleme isteği, boş zaman, gelir ve yaşam kalitesinin artışı, sosyal anlamda gelişme ihtiyacı gibi sebepler işletmeleri farklı yenilik ve konsept arayışına sürüklemiştir (Doğruyol, 2014: 30-32). Bu bağlamda, restoran işletmelerinin varlıklarını uzun süre devam ettirebilmesi, modern çağın insanının beklentilerine cevap verebilecek ürünler geliştirmesi ve bu ürünleri doğru şekilde pazarlamasına bağlıdır (Alonso vd. 2013: 549). Bu noktadan hareketle restoran işletmelerindeki yönetici kademesindeki kişilerle yapılacak olan bu çalışma ile işletme konseptlerine yönelik uyguladıkları pazarlama yöntemlerine değinilmeye çalışılacaktır. Restoran türlerinin yoğunlukla konumlandığı İstanbul ilinde genel

olarak tüketici ve müşterilere yönelik otantik turistik ürün tercihi vb. gibi çalışmalar yapılmıştır, Bu ürünleri hizmete sunan işletmelerin de incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda otantizm uygulamaları ve pazarlama konusu araştırılacak olan araştırmada cevap aranacak sorular aşağıdaki gibidir:

1. Turizm işletme belgeli ve otantik konsept sunan işletmelerde otantiklik unsurları ne şekilde oluşturulur?
2. Oluşturulan bu unsurlar yeni otantik konseptli restoranların oluşumunu etkilemekte midir? Etkiliyorsa ne boyutta etkilemektedir?
3. Turizm ve restoran işletmelerinde otantiklik uygulamaları olarak neler yapılabilir ve bu uygulamalar yerli ve yabancı turistin ilgisini ne ölçüde çekebilir?
4. Restoranlarda otantik konseptlerin geliştirilmesi ve pazarlanması için ne tür çalışmaların yapılması gerekmektedir?

Son yıllarda ziyaret edilen mekanlarda kalite, eşsizlik ve otantizm gibi niteliklere sahip olan yerel yiyecek ve içecekler (Chaney ve Ryan, 2012) turizm için önemli bir potansiyele sahip olmaktadır (Richards, 2002: 14). Bu sayede kişiler gittikleri destinasyonlarda kültürel ve tarihi dokuyu keşfetmenin yanısıra, yeme içme anlamında da yeni deneyimler elde etmiş olurlar (Au ve Law, 2002: 825).

Çalışmada restoran işletmelerinin otantik değerlerle bir araya getirilişi, bu değerlerin çeşitlendirilmesi, turistlerin bu tür otantik mekanları tercih etme nedenlerine değinilmiştir. Çalışmada İstanbul'da belirlenen turizm işletme belgesine sahip otantik konseptli restoranlar seçilecek ve bir durum çalışması gerçekleştirilecektir. Dünya literatüründe otantik turizmle ilgili pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen, Türkiye'de uygulama alanı restoranlar olan otantik turizm konulu çalışmanın olmaması sebebiyle çalışmanın akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN UYGULAMA ALANI OLARAK BELİRLENEN İSTANBUL İLİNE AİT GENEL BİLGİ

1.1. İstanbul İli

Araştırmanın alanı İstanbul ilidir. İstanbul Avrupa ile Asya kıtaları arasında köprü görevi gören ve iki yakanın birbirine en fazla yaklaştığı noktaya konumlanan bir şehirdir. Avrupa yakasında Çatalca, Asya yakasında ise Kocaeli; güneyde Marmara ve Bursa, güneybatıda Tekirdağ ve kuzeybatıda ise Kırklareli ile çevrilidir. Haliç ve Marmara arasında bulunan ve gerçek İstanbul olarak bilinen alan İstanbul 253 km² iken şehrin tüm yüzölçümü 5712 km² dir. Yenikapı’da yapılan kazılarla Neolitik dönemi yerleşimleri ortaya çıkmış ve bu edinilen bilgilerle kentin 8500 yıllık bir geçmişinin olduğu anlaşılmıştır. Yunanlar’ın M.Ö. 700’lerde bu coğrafyada yaşaması sonucu Byzantion şehri kurulmuştur ve şehir Konstantinopolis adıyla Doğu Roma İmparatorluğu’nun başkentliğini yapmıştır. Günümüzde Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ne başkentlik yapmamasına rağmen ülkenin her açıdan öne önemli ve göze çarpan şehridir. Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu’na başkentlik yapması en ilgi çeken özelliklerinden biridir. M.S. IV. yüzyılda Roma İmparatorluğu’nun genişlemesiyle İstanbul stratejik açıdan İmparator Konstantin tarafından Roma şehri yerine yeni başkent olarak tercih edilmiştir. Kentin altı yılda yeniden düzenlenmesi sonrasında şehri çevreleyen surlar genişletilerek, tapınaklar, saraylar ve kamu yararına yapılan çeşitli binalar inşa edilmiştir. Yakın Çağ’ın başlamasıyla İkinci Roma ya da Yeni Roma olarak anılan şehir önce “Byzantion” olarak zaman içerisinde de “Konstantinopolis” olarak adlandırılmıştır. Batı Roma’nın M.S. V. yüzyılda hükmünün sona ermesiyle İstanbul uzun bir süre Doğu Roma İmparatorluğu’na ev sahipliği yapmıştır. 726-842 tarihleri arasında Latin İstilasının yaşanması ile IV. Haçlı seferleri başlamıştır. 1261 yılında tekrar Bizans idaresi altına giren kent eski popülerliğini yeniden elde edememiştir. 1453’te Fatih Sultan Mehmet’in şehri fethetmesiyle kentte artık Türkler’in devri başlamış ve altı asır boyunca Osmanlı İmparatorluğu’na başkentlik yaparak

“İstanbul” olarak anılmıştır. Bu dönemde ülkenin birçok yerinden vatandaşlar kente getirilerek nüfus artışı sağlanmış ve çeşitli imar faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır. 1500’lü yılların ortalarında kente Türk mimarisi ve sanatı damgasını vurmuştur ve kent kubbe, minare gibi mimari öğelerle zenginleştirilmiştir. XVI. yüzyıl ve sonrasında Osmanlı sultanlarına halifeliğin geçmesiyle İstanbul, İslam dünyasının da merkezi konumuna erişmiştir. 1923’de Mustafa Kemal ve silah arkadaşları önderliğinde kurulan yeni Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile şehrin başkenti Ankara’ya taşınmıştır. Bugün İstanbul kültür, sanat, ekonomi, ticaret alanındaki dünya ile olan bağlantısını devam ettirmektedir (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>).

İstanbul, dünya üzerinde tarihi, sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan önemli bir yere sahiptir. Kuruluşundan bugüne kadar kentte çeşitli milletler, kültürler ve önemli olaylara ev sahipliği yapan kentin özellikle Osmanlı İmparatorluğu’nun hükümdarlığında olduğu dönemlerde sınırlarının genişlemesiyle sosyal yapıda da farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Bu dönemde pek çok farklı kimliğe ve etnik yapıya sahip toplumlar bir arada uzun yıllar yaşamıştır (Meriç’ten aktaran Gürel ve Balta, 2011: 3). Bu kadar farklı kültürlerin bir araya gelişi, dil, din ve kültürleri de bir araya getirmiştir. Meydana gelen göçlerle kilit konumda olan kent; Arap, Çerkez, Boşnak, Ermeni, Yahudi, Hristiyan ve Müslüman kesimleri de aynı noktada buluşturmuştur.

Sahip olduğu kültürel kaynakların tarihi, somut ve soyut değerleri bağlamında incelendiğinde İstanbul özellikle Bizans ve Osmanlı Dönemi’nden birçok esere sahiptir. Bu eserlerin önemli bir kısmı UNESCO dünya mirası listesine girmişken bir kısmı geçici listeye koruma altına alınmıştır. Türkiye’nin söz konusu listede 14’ü kültürel, 2’si karma olmak üzere toplamda 16 miras alanı bulunduğunu belirtmektedir. Doğal ve kültürel miras kapsamında 1985 yılında İstanbul’un tarihi alanları UNESCO tarafından gelecek kuşaklar için ve tüm insanlığın yararına koruma altına alınmıştır. Aynı zamanda 2003’de Dünya Belleği kapsamında İstanbul Süleymaniye Kütüphanesi İbn-i Sina Yazmaları Koleksiyonu olarak daimi koruma altına alınmıştır. 2015 yılında Yıldız Sarayı

kompleksi, 2016 yılında ise Nur-u Osmaniye Külliyesi Dünya Kültürel ve Doğal Mirası Geçici Listesine girmeye aday gösterilmiştir (www.unesco.org.tr/).

Turistik faaliyetler açısından da oldukça zengin olan İstanbul'da kültür, kongre, alışveriş, gastronomi, eğitim, spor ve doğa, termal, kamp ve karavan, sağlık ve kruvaziyer turizmi faaliyetleri yapılmaktadır (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>).

1.2. İstanbul İline Ait Turizm Verileri

İstanbul, turizm açısından iyi bir altyapıya sahip olmasına rağmen Avrupa'daki örnekleriyle kıyaslandığı zaman turizmden hak ettiği payı elde edememektedir. 2005 yılında ülkeye giriş yapan yabancı ziyaretçilerin sayısı 21.124.886 iken, yerli turist sayısı 8.045.085'dir ve İstanbul'a ayak basan yabancı ziyaretçilerin sayısı 4.849.353 kişi dolayındadır. 2010'lu yıllara bakıldığında toplamda giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı 2005'e oranla yaklaşık 7 milyonluk bir artış yakalayarak 28.632.204 olurken, yerli turist sayısı 10.922.336 olmuştur. Aynı yıl İstanbul'a gelen yabancı turist rakamları 6.960.980'i göstermektedir. 2015 yılına bakılacak olursa, ülkeye giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı 36.244.632 iken, yerli turist sayısı 4.869.437'dir. 2015 yılı İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı 12.414.677 kişidir. 2016 yılı Ekim ayında ülkemizi ziyaret eden yabancı ziyaretçi sayısı geçen yılın aynı ayına göre % 26.8 azalma göstermiştir. Bu durumun ülkedeki terör olayları ve darbe girişimleri ile ilgili olduğu söylenebilir. 2016 yılının Ekim ayı da dahil olmak üzere (Kasım ve Aralık hariç) Türkiye'ye giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı 22.696.776 iken, yerli ziyaretçi sayısı ilk dokuz ay için 4.424.488 kişidir. 2016 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı sayısı (Kasım ayı dahil) 8.529.957'dir (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, 2016).

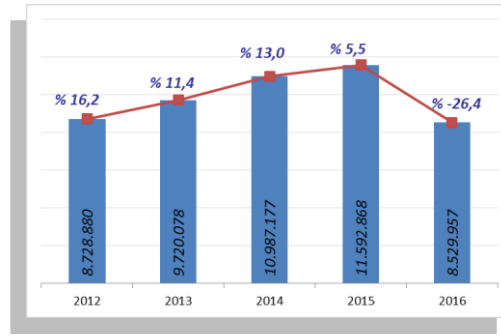
İstanbul dünya haritası üzerindeki jeopolitik konumu sebebiyle birçok tarihi, sosyal, ekonomik ve turistik proje ile şekillendirilmiş bir şehirdir. Barındırdığı değerler açısından Asya ve Avrupa arasında birçok alanda birleştirici özelliği olması İstanbul'u dünya turizmi, kültürü ve tarihi açısından önemli bir yere koymaktadır. Tüm bu sahip olduğu değerler sayesinde günümüze kadar hatırı sayılır ölçüde bir turistik cazibe merkezi olması rastlantı değildir.

Tablo 1.2. 2015-2016 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

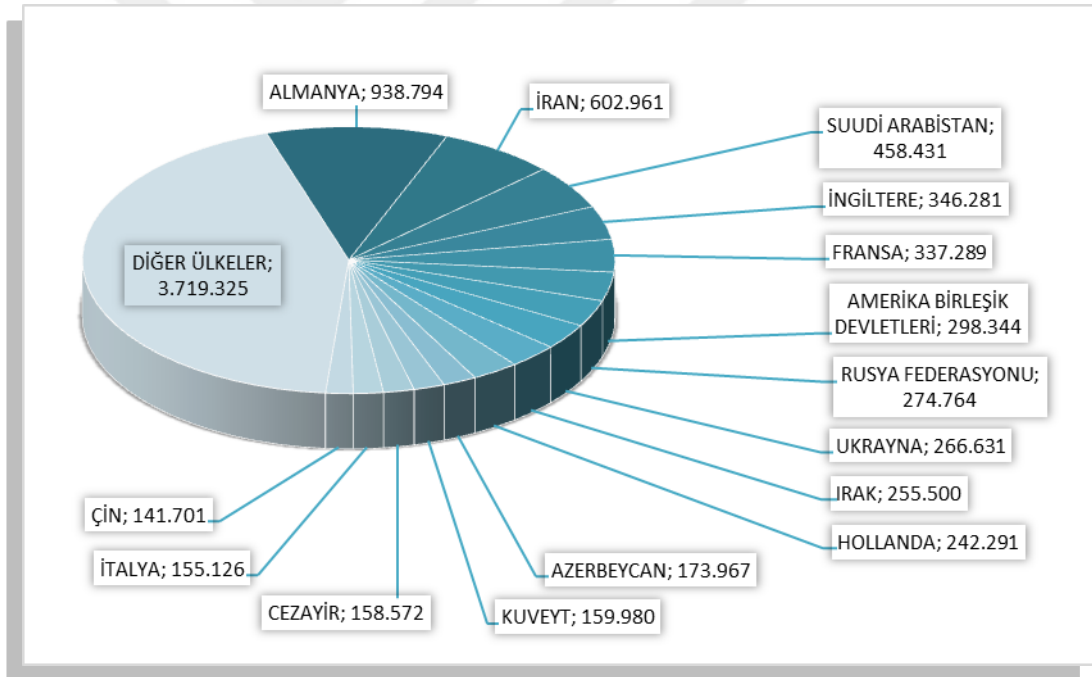
	TÜRKİYE		İSTANBUL		2015'e Göre Değişim Oranı (Aylık)	2015'e Göre Değişim Oranı (Kümülatif)
	2015	2016	2015	2016		
OCAK	1.250.941	1.170.333	691.496	692.172	0,1	0,1
ŞUBAT	1.383.343	1.240.633	732.202	674.465	-7,9	-4,0
MART	1.895.940	1.652.511	944.931	783.164	-17,1	-9,2
NİSAN	2.437.263	1.753.045	1.037.506	715.161	-31,1	-15,9
MAYIS	3.804.158	2.485.411	1.182.906	869.446	-26,5	-18,6
HAZİRAN	4.123.109	2.438.293	1.091.357	707.050	-35,2	-21,8
TEMMUZ	5.480.502	3.468.202	1.400.183	924.686	-34,0	-24,2
AĞUSTOS	5.130.967	3.183.003	1.333.515	908.663	-31,8	-25,4
EYLÜL	4.251.870	2.855.397	1.205.089	800.675	-33,6	-26,4
EKİM	3.301.194	2.449.948	1.125.263	790.951	-29,7	-26,8
KASIM	1.720.554	1.353.280	848.420	663.524	-21,8	-26,4
ARALIK	1.464.791	-----	821.809	674.030	-18,0	-25,9
TOPLAM	34.779.841		11.592.868	8.529.957		

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu-Kasım, s. 4.

Tablo 1.2.'de Türkiye'ye ve İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları görülmektedir. Buna göre, 2016 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısının bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında %26 azalmış olduğu görülmektedir. Aralık ayında gelen yabancı ziyaretçi sayısı 2015 yılının aynı ayına göre %18 daha azdır.

Tablo 1.3. Son Beş Yıl Ocak-Kasım Ayı Gelen Yabancı Sayıları

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu-Kasım, s. 4.

Tablo 1.4. 2016 Yılı Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancılar

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu-Kasım, s. 7.

Tablo 1.4.'de, 2016 yılı ilk on bir ayında İstanbul'a gelen yabancıların toplamdaki yüzdelere bakıldığında gelen turistlerin; %11.0'ini Almanlar, %7.1'ini İranlılar, %5.4'ünü Suudi Arabistanlılar, %4.1'ini İngilizler, %4.0'ünü Fransızlar, %3.5'ini Amerikalılar, %3.2'sini Ruslar, %3.1'ini Ukraynalılar,

%3.0'ını Iraklılar, %2.8'ini Hollandalılar, %2.0'ını Azerbaycanlılar, %1.9'unu Kuveytliler, %1.9'unu Cezayirliiler, %1.8'ini İtalyanlar, %1.7'sini Çinliler, %43.6'sını diğer ülkeler oluşturmaktadır.

Tablo 1.5. Kültür ve Turizm Bakanlığı “İşletme Belgesi” Konaklama Tesisleri

YERİ TÜRÜ	Avrupa Tesis Sayısı	Anadolu	Tesis Sayısı TOPLAM	Avrupa Oda Sayısı	Anadolu	Avrupa Yatak Sayısı	Anadolu	Yatak Sayısı TOPLAM
Özel Tesis	111	12	123	4164	411	10582	819	11401
Butik Otel	15	2	17	716	42	1.436	84	1520
Beş Yıldızlı Otel	71	18	89	18301	4816	37038	9630	46668
Dört Yıldızlı Otel	109	10	119	12576	927	25214	1833	27047
Üç Yıldızlı Otel	96	15	111	5590	772	10929	1471	12400
İki Yıldızlı Otel	40	4	44	1.450	146	2.276	295	2571
Tek Yıldızlı Otel	6	1	7	144	19	271	38	309
Apart Otel	2	1	3	58	36	154	72	226
Pansiyon	3	1	4	26	9	52	18	70
Hostel	1	-	1	123	-	166	-	166
TOPLAM	454	64	518	38268	6725	88118	14260	102378

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu- Kasım, s. 17.

Tablo 1.5.'de Kültür ve Turizm Bakanlığımızdan “İşletme Belgesi” konaklama tesisleri yer almaktadır. Avrupa ve Anadolu yakası olarak ayrı ayrı belirtilmiş olan toplam 518 tesisin tamamının yatak kapasitesi toplamı 102.378'dir.

Tablo 1.6. Kültür ve Turizm Bakanlığı “İşletme Belgeli” Yeme-İçme ve Eğlenme Tesisleri

YERİ TÜRÜ	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	TOPLAM
	Sayısı		Kapasite		Kapasite
Özel Tesis	147	29	22199	6289	28488
Lüks Lokanta	1	-	600	-	600
1.Sınıf Lokanta	105	56	25595	16759	42354
2.Sınıf Lokanta	32	14	4958	1910	6868
Kafeterya	5	1	640	175	815
Müstakil Eğlenme Yerleri	6	1	950	50	1000
Bar	2	2	210	90	300
Gnbirlik Tesisler	9	7	2345	1245	3590
Kongre Merkezleri	3	-	-	-	0
Yat Limanları	2	-	-	-	0
<i>Ara Toplam</i>	311	110	57497	26518	84015
Yüzer Lokantalar	46			16742	
Gnbirlik Gezi Tekneleri	73			12961	
Ticari Yatlar	180			1225	
Havuzlar	1			-	
<i>Tüm Toplam</i>	721			114750	

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu-Kasım, s. 18.

Tablo 1.6. Kültür ve Turizm Bakanlığından “İşletme Belgeli” yeme-içme ve eğlenme tesislerine yer vermektedir. Bunların toplam kapasitesi 114.750 kişidir. Bu kapasitenin 30.928 kişilik kısmı yüzer lokantalar, günübirlik gezi tekneleri ve ticari yatlar olarak belgelendirilen deniz taşıtlarına aittir.

Tablo 1.7. Turizm Yatırımı Belgeli Yeme-İçme Eğlence Tesisleri

YERİ TÜRÜ	Avrupa Sayısı	Anadolu	Avrupa Kapasite	Anadolu	TOPLAM Kapasite
1.Sınıf Lokanta	13	6	3165	1086	4251
Eğlence Merkezi	-	1	-	300	300
Özel Belgeli	1	1	60	60	120
Yat Limanları	1	-	-	-	-
<i>Toplam</i>	15	8	3225	1446	4671

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2016). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu-
Kasım, s. 18.

Tablo 1.7.'de Kültür ve Turizm Bakanlığında yatırım belgesi almış olan tesislerin sayıları görülmektedir. İstanbul'da inşası devam eden toplam 4671 kişi kapasiteli yeme-içme ve eğlence tesisi bulunmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Restoran Kavramı

Günümüzde üretilen her türlü mal ve hizmetin alıcısına ulaşması için işletmeler pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır. İşletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeden mal ve hizmet üretme eğiliminde bulunmamaktadır. Önceden belirlenen müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri, işletmenin hizmet verdiği sektöre göre değişmekle birlikte; aynı sektörde hizmet sunan diğer işletmelere karşı kar oranlarını sağlamak, imajlarını sağlamlaştırmak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla işletmeler müşterilerini anlamaya çalışmak durumundadır. Bu durum, ana unsuru insan olan hizmet sektörü için de geçerli olmaktadır. Hizmet sektörünün önemli bir bileşeni olan restoran işletmeleri de ön plana çıkmak ve müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için farklılıklara açık olmak durumundadır. Müşterilerin sadık hale getirilmesi işletmeler açısından önemli bir unsurdur. Bunun en önemli nedeni, sadık müşterinin yeni kazanılacak müşteriye oranla elde tutulma maliyetinin beş ya da altı kat daha az olmasıdır (Blodgett vd., 1995).

Restoran, insanların rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine imkan sağlayan ve yemek servisi sunulan yerler olarak tanımlanmaktadır (Dash, 2005: 5). Spang (2007: 20)'e göre restoranlar yemek yenilen mekânlar olmadan önce yenilen şey olarak tanımlanmıştır. XVI. yüzyıl ve sonrasında kelime olarak “insanı yenileyen” anlamına gelen yiyecekler için kullanılmaktaydı. Aynı zamanda söz konusu çağda et tüketiminin fazla olması sebebiyle toplanılan mekânlar olması sosyalleşmeyi de beraberinde getirmiştir.

Restoran kelimesi kavram olarak ilk defa 1810 yılında Grimod de la Reyniere'nin yayınladığı “Gourmand Almanacağı” kitabında “La Marmite Perpetuelle” adıyla yöresel anlamda kullanılmıştır (Örs, 2005). Restoran kelimesi ise Türkçe'ye Fransızca kökenli bir kelime olan “restaurer” kelimesinden geçmiştir. Bu kelimenin ilk kullanılış dönemi 1765 yılında Paris'te çorba dükkanı

olarak Boulanger'nin açılmasıyla "restaurer" kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Önal'dan aktaran Gültekin vd., 2016). Restoran kelime anlamı olarak, para karşılığında yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulduğu hizmet kuruluşları olarak ifade edilmektedir (Ninemeier, 1998). Aynı zamanda Macmillan (2002: 1209) Sözlüğü'ndeki ifadeye göre kişilerin yiyecek ve içecek hizmetini oturarak aldığı yer olarak da tanımlanmaktadır. Restoranlar aynı zamanda yiyecek hizmeti deneyimi sunan mekânlar olarak da bilinmektedir. Yemek, yiyecek içecek ve hizmet işletmelerinde oldukça önemli bir konuma sahiptir (Yüksel ve Yüksel, 2002: 54). Bugün bilinen haliyle restoranların kökeni "traiteurs" de denilen yemek yenilen mekanlara uzanmaktadır. Bu işletmeler modern restoran işletmeleri konseptini uygulamadan önce alkollü içeceklerin ve konaklama imkânının da sunulduğu işletmeler olarak bilinmektedir. Restoran işletmelerinin bu erken örnekleri XVIII. yüzyıl öncesinde Paris ve Avrupa'nın diğer ticari şehirlerinde de görülmeye başlanmıştır (Kiefer, 2002). Paris, Avrupa'nın restorancılık kültürünün doğuşunda önemli bir kültürel ve ticari değere sahiptir. Bunun sebebi, ilk restoranların burada ortaya çıkması ve gelişme göstermeye başlamış olmasıdır (Spang, 1999). Yiyecek ve içecek tüketimi restoran işletmelerinde gerçekleştirilmektedir fakat Fransa'da başlayan ve tüm Avrupa'ya yayılan bu kültür zaman içerisinde işletmelerin bu hizmetleri restoran dışında da vermeye başlamasına neden olmuştur (Ninemeier ve Hayes, 2006).

2.1.1. Restorancılığın Tarihsel Gelişimi

İnsanoğlunun hayatta kalabilmesi için gereken en önemli yaşamsal faaliyetlerinden biri de yemek yemektir. İlk insandan günümüze kadar geçen sürede yeme içme faaliyetleri gerek dönemsel gerek işleyiş olarak farklılık göstermiştir. Tarih öncesi çağlarda ilk insanlar genellikle doğadan elde ettikleri meyve ve bitki gibi gıdalarla beslenmiştir. Avcılık kültürünü öğrendiğinde sahip olduğu delici ve kesici aletlerle av hayvanlarını öldürerek et tüketimine başlamıştır. Ateşin keşfedilmesiyle toplanan ve avlanan bu yiyecekler için ilk kez pişirme yöntemi kullanılmış ve gıdaların çiğ tüketimi sona ermiştir. M.Ö. 6000-5500 yıllarında çanak çömleğin bulunuşu ile yemek kültüründe önemli bir buluş

yaşanmış ve gıdalar bu kaplarda korunmaya başlanmıştır (Gürsoy, 2004). Türksoy (2002)'un belirttiğine göre; yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin en eski kayıtlar Mısır'da görülmekle birlikte; mutfak kültürünün uzandığı medeniyetler Çin, Hitit ve Mezopotamya'ya aittir.

Armesto (2007)'ya göre; yemek pişirmek dünya üzerinde yapılan ilk kimyasal işlem olarak görülmektedir. Yemeğin ateşle buluşmasıyla yemekteki lezzet de farklı bir boyut kazanmış ve böylece mutfak tarihinin geleceği de şekillenmeye başlamıştır. İnsanoğlunun yemekle ilgili tarihsel serüveni sekiz farklı aşamada gerçekleşmiştir. Bunlardan ilki ateşin icadı ile başlamıştır. Bu icatla birlikte yemek yemek kişisel ihtiyaç olmanın dışına çıkarak insanoğluna sosyalleşme imkânı da tanımaya başlamıştır. Hayvanların evcilleştirilmesi ve tarım hayatına geçiş bu süreçte etkili olan diğer önemli faaliyetlerdir. Yemeğin kişileri buluşturması ve sosyal anlamda farklılaşmayı sağlamasıyla yeni bir döneme girilmiştir. Bu farklılaşma ile uzak mesafeleri kat eden insanoğlu elindeki gıda maddelerini de beraberinde taşımış ve kişiler arası gıda alışverişi ortaya çıkmıştır. Amerika'nın keşfiyle başlayan ekolojik süreç gıdanın bir sanayi ürünü olmasına kadar devam etmiştir (Gürsoy, 2013: 15-16).

Medeniyetlerin gelişmesi ve karşılıklı etkileşimleri sonucu her toplum kendi yemek kültürünü ve kimliğini oluşturmaya başlamıştır. Geleneklerden etkilenecek farklı şekillerde pişirilen ve sofralara gelen yemeklerde kişilerin tüketim alışkanlıkları da etkili olmuştur (De Rezende ve De Avelar, 2011). Spang (2007)'e göre; bu alışkanlıklardan biri de kişilerin bir araya gelerek hane içinde ya da dışında toplu şekilde yemek yemesidir.

Yiyecek içecek kültürünün zenginliğine rağmen restoran işletmeciliği kavramı ancak 1700'lü yıllarda görülmeye başlanmıştır. Bu tarihe kadar yiyecek ve içecekler evlerde ya da otel işletmelerinin ilk versiyonları olan han gibi yerlerde servis edilmekteydi. Dönemin modern sayılabilecek ilk restoranı Paris'te Boulanger tarafından açılarak (1765-1766) müşterilere gerçek bir hizmet ve seçenek yelpazesi sunulmuştur (Morgan, 2006). O dönemde hasta olan kişiyi yeniden sağlığına kavuşturmak ve hayata döndürmek olan "restoran" kelimesi et

suyu anlamına gelmekte, aynı zamanda bünyeyi restore etmek anlamında kullanılmaktaydı. Üzerinde restoran yazan ve bir afişe basılan bu kelime, müşterilere çeşitli yiyecek ve içecek ürünlerinin sunulacağı mekânlar olarak hizmet vermeye başlamıştır. İlk restoranlar toplumsallaşma mekânları olarak kabul edildiği için işletmeler yiyecek içecek hizmeti vermekten çok, vakit geçirilen ve et suyu içilen yerler olarak görülmektedir. Zaman içerisinde restoranlar sadece et suyundan oluşan içecek ve çorbaların servisinden, bireylerin kişisel zevklerine hitap eden yeme içme mekânlarına dönüşmeye başlamıştır. Bu durum ise müşterinin kendi yemeğini seçebilme şansına erişmesi için menü gerekliliğini ortaya koymuştur (Spang, 2007: 20, 98). Zaman içerisinde merkez Paris olmak üzere tüm Fransa'da kişilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre yeni konseptte birçok restoran açılmaya başlamıştır.

Paris'te kökleri atılmaya başlanan restorancılık kültürünün ilk örneği ise 1782'de "Grand Tivoli de L'Europe" ismi ile açılmıştır. Bu restoranın en önemli özelliği ise belli saatlerde ve tek kişiden oluşan masalara servis yapılmasıdır (Maviş, 2005). Paris'te ilk restoranın açılmasından sonra Fransız Devrimi gerçekleşmiş ve Fransa'da sayısı oldukça fazla olan ünlü aşçılar işsiz kalmaya başlamıştır (Walker ve Lundberg'den aktaran Korkmaz, 2010: 122). Yemeklere ait menülerin kayda geçirilmesiyle restoran işletmeciliğinde yeni eğilimler meydana gelmeye başlamıştır. Özellikle XIX. yüzyılda daha çok burjuva gibi üst kesime hitap eden bu yeni dönemde yemekler görsel anlamda daha zengin ve sayıca fazladır. Restorancılıkta önde gelen bir diğer isim ise Auguste Escoffier'dir. Söz konusu yıllarda otellerin mutfaklarında çalışmalar yapan Auguste Escoffier tarzını daha da geliştirerek üst kesim için ziyafet menüleri oluşturmaya başlamıştır (Denizer, 2005).

Restorancılığın gelişmesine katkı sağlayan bir diğer isim ise Ferdinand Point'tir. Modern Menü olarak adlandırdığı tarzını 1900'lerin başında ortaya koymuş ve aşçı yetişmek için "La Pyramide" adında bir mekân açmıştır. Bu işletmede basit menüleri geliştirmiş ve restorancılıkta daha geniş kitlelere

ulaşmayı başarmıştır. Bu sayede uzun süre işsiz kalan yetenekli aşçılar tekrar iş sahibi olarak menülerin sunumunda uzmanlaşmaya başlamıştır (Korkmaz, 2010).

Restoran işletmelerinin kurulumu öncesinde kafe tarzı küçük mekânların işletmeciliği de Paris'te görülmektedir. Kafelerin hizmet vermeye başlaması XVII. yüzyılda Levantenler aracılığıyla Avrupa'ya kahve kültürünün gelişiyle başlamıştır. Kahve ve kafe kültürü XV. yüzyılda Arabistan ve İran coğrafyasında ortaya çıkmışken, Osmanlılar'a XVI. yüzyılda ulaşmıştır. Paris'de kamuya açık ilk kafelere 1671 yıllarında rastlanılmaktadır. Bu dönemin ilk örnekleri başarılı sayılmasa da zamanla Paris genelinde sayısı artmıştır. İlk başarılı kafe örneği ise 1672 yılında görülmüştür. Böylece kafelerde çay, kahve, sıcak çikolata servisi yapılmaya başlanmış; bunun dışında da likör, meyve suyu, sütlü çikolata da içecek menüsüne eklenmiştir (Spang, 1999).

Fransız ihtilali sonrası (1789-1799) özellikle önemli şefler birikimlerini de kullanarak restoran açmaya başlamıştır. Bununla birlikte, ihtilalin gerçekleşmesine kadar Paris, gastronomik kimliğini ön plana çıkaramamıştır. İhtilalin olması, fırıncılık ve pastacılık sektörüne de önemli sayılabilecek bir özgürlük getirmiştir. Restorancılık kültürü ihtilal yanlısı olanlar tarafından benimsenirken, karşıt olan kişiler tarafından da şiddetle eleştirilmiştir. Karşıt görüşün olmasının en önemli nedeni, geleneksel yemeklerin yapımına devam edilmeyeceğine olan inanç ve restorancılığın medeniyet dışı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, ihtilal yanlıları açısından kişiye ait masalarda yemek yemek, sipariş vermek ve listedeki fiyatlara göre hizmet almak önemli bir adım olarak görülmektedir (Kiefer, 2002).

Restorancılığın gelişimiyle menülerde çeşitlilik ve yemekleri süsleme anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Fransız aşçılar ihtilal sonrası yeni mutfak kültürünü çabuk benimsemişler ve kendilerinden sonra gelen nesillere de Fransız Mutfağını öğretmeye başlamışlardır. Bu dönemde nitelikli sofralar kurarak, mutfak çalışanlarının gelişimini sağlamak temel ilke olarak benimsenmiştir. 1600'lü yıllarda XII. Louis ve XV. Louis için hazırlanan sofralarda ustaların ve onların eğittiği çırakların eğitimi üzerinde durulmuştur. XIV. Louis (1643-1715)

şef ve mutfak çalışanlarının yetiştirileceği mutfak okullarının açılması konusuna dikkati çekmiştir (Maviş, 2003: 7-8). 1740 ve sonrası Fransız aşçıların ününün Avrupa'ya yayıldığı dönemler olmuştur. Diğer Avrupa ülkelerinin aşçıları Fransız aşçıların yanında eğitim almaya gelmiş ya da iyi rakamlarla birçok Fransız aşçı diğer Avrupa ülkelerine öğretici olarak gönderilmiştir (Gürsoy, 2013: 41).

XIX. yüzyılın sonlarına doğru ünlü Fransız gazeteci Marthe Distel 1895 yılında “La Cuisiniere Cordon Blue” adlı dergiyi yayınlamaya başlamıştır. Dergi içeriğinde Parisli ünlü aşçılar pişirme yöntem ve teknikleri, malzeme seçimi gibi konularda bilgiler vermiştir. 1895 yılında ise Marthe Distel dergiye üye olan kişilere ünlü aşçıları işin mutfağında görme şansını tanımıştır. İlk dersin verilmesiyle birlikte bugün dünyadaki en ünlü mutfak okullarından biri olan Le Cordon Blue'nun temelleri de atılmıştır. Bu sayede Fransız mutfağına olan ilgi daha da artmış ve Le Cordon Blue'da verilen eğitimler dünyanın diğer ülkelerine (Avrupa, Rusya ve Amerika) de yayılmaya başlamıştır (Le Cordon Bleu, Klasik Fransız Yemekleri, 1998).

2.1.2. Restoran İşletmelerinin Önemi

Hizmet odaklı endüstriler müşteriler ve hizmet sektöründe çalışanlar arasında etkileşim gerektiren dinamik ve kritik bir süreçtir. Sektörde çalışanlar, müşteriyle önce yüz yüze, sonra sesli olarak iletişim kurmakta ve böylece hizmetin niteliği ile ilgili müşteriden geribildirim almaktadır. Bu süreç turizmin devamlılığını sağlayan en önemli süreç olarak kabul edilmektedir (Wall ve Berry, 2007). Lovelock ve Wright (1999) ise hizmet sektörünü bir tiyatroya benzeterek çalışanları hizmet sağlayanlar, müşterileri ise seyirci olarak tanımlamaktadır. Kişilerin seçimi, işe alınması, eğitimi gibi konularda çalışana yapılan yatırımlar sektöre eğitilmiş ve donanımlı kişilerin tahsisi noktasında önem taşımaktadır. İyi eğitim alan ve bunu da çalıştığı birimlerde müşterilere hizmet olarak sunan çalışanlar, işletmeye önemli oranda müşteri girişi sağlamaktadır (Nickson vd., 2003).

Yemek yemek insanların sadece yaşamsal aktivitesi olmanın dışında fiziksel ve zihinsel anlamda da en rahat oldukları anlardan biridir. Kişilerin mutfağa olan tüketim ilgisinin artması restoranları ve turizm sektörünü de yenilik ve öncülük noktasında harekete geçirmiştir.

Günümüz toplumları arasında hızla gelişen sosyalleşme ihtiyacı kişilere dışarıda yemek yeme ihtiyacını hissettirmiş böylece dışarıda yemek yenilecek mekânlar yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle dışarıda yemek yeme gereksiniminin en önemli tanımlayıcıları arasında; hane dışında olması, bir yiyecek içecek işletmesi tarafından hazırlanarak servis edilmesi ve müşteri tarafından ücreti ödenerek tüketilmesi bulunmaktadır (Özdemir, 2010: 219).

Restorancılığın dünya genelinde geniş bir kabul görmesi ve sektörde yaşanan gelişmeler işletme sayısının artmasına ve müşterilerin işletme seçiminde özgür olmalarına olanak sağlamıştır (Dabholkar vd., 2000). Hizmet sektöründe birçok alanda olduğu gibi restorancılık sektöründe de kalite algısı önem arz etmektedir (Oh, 2000). Modern yiyecek ve içecek işletmeciliğinde servisten müşteri ilişkilerine kadar sunulan hizmetin kaliteli olması ve bilgi ve sektörde kazanılan tecrübe sayesinde ortaya çıkabilecek küçük sorunlar en aza indirgenebilmektedir. Turizm işletmeleri için önemli bir gelir kaynağı olan ve seyahate çıkan turistlerin ağırlıklı olarak bütçelerinin önemli bir kısmını ayırdıkları yiyecek içecek sektörü aynı zamanda estetik iş gücünün hâkim olduğu bir sektördür. Estetik iş gücünden anlaşılması gereken, çevresel uyarıcı olarak ilk karşılaşılan personelin davranışı ve hizmet sunum şeklidir (Warhurst vd., 2000). Bu nedenle restoranlardaki karşılama şeklinden hizmetin alınışına kadar geçen sürede müşteri işletme hakkında bir takım kararlar verecektir ve bu da işletmelerin gösterdiği estetik yaklaşımla alakalıdır.

Michalski (1989)'nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre Amerikalılar'ın %37'si yeme içme faaliyetlerini restoranlarda gerçekleştirmektedir. Bu oran 1990'lı yıllarda daha da artarak % 43 seviyesine ulaşmış ve toplumun 2/6'sının toplam tüketim oranına denk gelmiştir.

Restorancılık faaliyetleri turizm sektöründe hayati öneme sahip işletmelerdir. Sadece turistlerin yiyecek ihtiyacını karşılamakla kalmamakta aynı zamanda kişilere yeni deneyimler yaşatmak için de yenilikler sunmaktadır. Yemeğin rolü, destekleyici bir unsur olarak turizm endüstrisinde kilit rol oynamaktadır. Restoranların göstereceği kusursuz performans müşterilerin talep, gereksinim ve beklentilerini anlamakla gerçekleşecektir. Yapılan bazı araştırmalara (Sheldon vd., 1988; Ardabili vd., 2010) göre yemek, seyahate çıkmak için önemli bir itici güç olarak ifade edilmiş ve kişilerin restoran seçimlerine etki eden bir öge olmuştur. Gelir oranının artması da kişilerin restoran seçimlerinde önemli bir yere sahiptir.

Dışarda yemek yemek müşteriler açısından aynı zamanda sosyo-psikolojik bir motivasyon kaynağıdır. Buna ilaveten, sosyalleşme, prestij, dinlenme ve rahatlama, eğitim, zenginleşme ve yenilik arayışında olmak da kişilerin monotonluktan çıkıp kalabalık ortamlara girmesinde etkilidir (Crompton, 1979). Bahsi edilen bu psikolojik ihtiyaçlara göre restoranların dizaynının yapılması ve müşterilerin bu mekânlara çekilmesi önem arz etmektedir. Jafari (1979)'nin çalışmasında belirttiğine göre çekim merkezleri üç noktada temellenmektedir. Bunlar doğal, sosyo-kültürel ve sonradan insanoğlu tarafından üretilmiş çekiciliklerdir. Bu sınıflandırmaya göre restoranlar insan eliyle meydana getirilmiş çekicilikler arasında gösterilmektedir.

Restoran işletmeleri buldukları bölge ekonomisine de önemli girdiler sağlayan ve aynı zamanda turizm sektöründe çalışanlar için de istihdam imkânı yaratan bir alandır. Restoranların ulaşım, konaklama ve turistik faaliyetlerin gerçekleştiği destinasyonlara yakın olması ve önemli oranda tercih edilmesi yadsınamaz bir gerçektir (Reynolds, 1993: 48). İnsanlar hayatlarını idame ettirmenin dışında seyahatleri esnasında da bir takım yiyecek ve içeceğe gereksinim duymaktadır. Bu nedenle restoranlar turizm sektöründe önemli bir pazarlama aracı konumundadır (Wood, 2000).

2.1.3. Restoran İşletmelerinde Pazarlama

Günümüzde hemen her işletme yönetiminde karşılaşılan en karmaşık yapılardan biri pazarlama faaliyetidir. Bunun en önemli nedeni, her işletmede yönetici konumundaki kişilerin pazarlama kavramını farklı şekilde değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Genel olarak bakıldığında pazarlama, “tüketicinin satın alma gücünü belirlemeye, bunu etkin talep haline getirip işletmenin kar hedefine dönüştürmeye yönelik, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye gönderilmesiyle tüm işletme faaliyetlerini yönlendirip örgütleyen bir işletme fonksiyonudur” (Usta, 2014: 163). Kotler (2000: 4)’ın ortaya koyduğu tanıma göre “örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarlarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir”. Turizm pazarlaması kavramına değinilecek olursa, “... gerek boş zamanları değerlendirmek amacıyla, gerekse iş, aile, görev ve toplantı adı altında gruplandırılabilen diğer amaçlarla açıkça ifade edilen veya henüz açığa vurulmayan seyahat etme gereksinimini turistler için olduğu kadar, karşılayan ülkeler için de en iyi psikoloji ortam içerisinde, turistik kuruluşlar içinse en uygun mali koşullarda tatmin etmeyi hedefleyen, araştırma, analiz ve devamlı irdelemeyi temel alan bir tutumla düzenli bir şekilde desteklenen bir dizi teknik ve yöntemlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1983: 9).

Pazarlama kavramı, ilk olarak 1957 yılında İşletme İktisadı Doçenti olan Dr. Mehmet Oluç tarafından “Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı” kitabı ile Türk literatürüne girmiştir (Neyzi, 1990: 4). Pazarlama olgusunun gerçekleşebilmesi için bir pazar, alıcı ve ürün/hizmet sunan bir kuruluşun olması gerekmektedir. Ürün yönetimi ile başlayan pazarlama, satış yönetimi kavramıyla gelişmiş, tüketici ve toplum yararına ne ölçüde faydalı olduğu bugüne kadar incelenmiştir (Mucuk, 1987: 4-5). Pazarlamanın olmazsa olmazı olarak ifade edilen ürün, sadece somut nesnelere ifade etmekle kalmaz aynı zamanda “... ürün, belirli bir ihtiyaç ya da isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir” şeklinde tanımlanabilir (Cemalcılar, 1999: 81). Ürün, bir fikir ya da bir

değer olabilir. Önemli olan bir ihtiyacı ya da bir beklentiyi karşılayabilecek nitelikte olmasıdır (Sirgy, 1998: 74).

İfade edilen bu tanımlara göre pazarlamanın özellikleri (Yılmaz, 2012) şu şekilde sıralanmaktadır:

1) Pazarlama, kişilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik olmalıdır.

2) Pazarlama sadece somut ürünlerle değil aynı zamanda hizmet gibi soyut kavramlarla da ilgilidir.

3) Pazarlama, ürünün sadece satışı ve reklamı olmayıp, üretim öncesinden tasarlanması, fiyatının belirlenmesi, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerinin planlanmasıdır.

4) Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürekli değişen koşullar altında gerçekleştirilir.

5) Pazarlama, çeşitli faaliyetler bütünüdür.

1900'lü yılların başında üretim ve arz yetersizliği temel sorun olarak görülmüş ve bu durum müşteri bulma konusunu ikinci plana taşımıştır. Pazara sunulan ürünler talebi karşılayamayacak kadar az olduğu için ürünlerin satılamaması gibi bir durum söz konusu olmamıştır. Sanayi devriminin henüz gerçekleşmediği XVIII. ve XIX. yüzyıllarda kitlesel üretimin de hayata geçmemesi üreticide bir kaygı durumu yaratmamıştır. Sanayi Devrimi öncesinde yaşanan bu durum da tüketicilerin belli seçenekler etrafında toplanmasına neden olmuştur (Tek, 1999).

Restoran işletmeciliğinin ortaya çıkışı, gelişmesi ve kullanılan pazarlama stratejileri Sanayi Devrimi öncesi ve sonrasında önemini kaybetmemiştir. Sanayi Devriminin getirdiği globalleşme olgusu, pazara bireysel işletmelerin dışında zincir işletmeleri de dahil etmiş ve zamanla “ne üretsem” anlayışı yerine “ürettiğimi kime, ne şekilde satabilirim” anlayışını getirmiştir. Bu sebepten dolayı

kitlesel üretimde gelişmeye, maliyetlerin azaltılmasına ve zamandan kazanç sağlamaya ağırlık verilmiştir. Bu durum da işletmeleri benzerlerinden ayrılması noktasında yeni yöntemler geliştirmeye yönlendirmiştir (Mucuk'tan aktaran Öndoğan, 2010). Turizmde sosyal pazarlamanın keşfedilmesiyle (Bright, 2000) turizm aktivitelerinin kişilerin bireysel ve sosyal hayatına katkı sağladığı bilinmektedir. Aynı zamanda sosyal pazarlama, sosyal refah kalitesi ile de doğrudan bağlantılıdır. Sosyal pazarlamanın kişilerin tüketim alışkanlıklarını etkilediği ve turizm literatüründe gittikçe artan bir değere sahip olduğu da belirtilmektedir (Peeters vd., 2009). 1980'li yıllardan sonra pazarlama kavramı genişleme belirtileri göstermeye başlayınca ABD öncülüğünde de bir takım yenilikler gerçekleşmiştir. Bu yeni yaklaşımlarla işletmelerde kar amacının ön plana çıkarılmamasına dikkat çekilmiştir (Mucuk, 1997: 20). İşletmeler kazançtan ziyade tüketicilerin ilgisini çekmek için gerekli çabayı göstermedikleri sürece, tüketicilerden yeterli ilgiyi göremeyeceklerini ve satış yapamayacaklarını fark etmişlerdir. Bu nedenle tüketicinin satış sürecine dahil edilmesi için işletmeler tarafından ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu süreçte işletmeler sahip oldukları mal ve hizmetleri turizm karmasının önemli bir unsuru olan tutundurma ile gerçekleştireceklerdir (Tek, 1999). Tüketiciler satın alma ve ikna sürecinde pasif konumda buldukları ve durgunluk gösterdikleri için bu süreç işletmeler için iyi değerlendirilmelidir (Kotler, 2000). Restorana müşteriye çekme konusunda uygulanacak baskıcı satış çabaları işletmelerin düşündüğünün aksine olumsuz sonuçlanabilmektedir.

Pedraja ve Yagüe (2001: 316-317) müşterilerin restoran tercihlerinde dikkat ettiği ve önemseydiği faktörlerin işletmeler tarafından belirlenmesi ve araştırılması gerektiğini belirtmektedir. Böylece bu faktörlerin bilinmesi işletmelere uygun hedef pazarlarını belirleme ve satış stratejisi geliştirme imkânı tanımış olacaktır.

Restoran pazarlaması hizmet sektöründe uygulanan en zor yöntemlerden biridir. Restoran işletmelerinde pazarlanan iki önemli eleman ön plana çıkmaktadır. Bunlar ürün ve hizmet elemanlarıdır. Ürün ve hizmetin müşteriye

eksiksiz olarak sunulması için işletmelerin hizmet verdiği müşteri profillerini iyi tanınması gerekmektedir. Bu noktada müşteri açısından restoran işletmelerini tercih etme boyutları: menü, fiyat, yemeğin sunumu, mekânın atmosferi ve hizmet veren kişiler olarak belirlenmektedir (Öndoğan, 2010: 12). Liu ve Jang (2009); Sulek ve Hensley (2004) restoranların tercih edilmesinde yiyecek, servis ve çevrenin etkisi olduğunu ifade ederek bir sonraki tüketim eğiliminde etkili olduğunu savunmuşlardır. Tüm bu elemanlar, restoranların kalitesini belirleyici unsurlar olsa da her bir restoran kendi içinde önem sırası değişkenlik gösterebilecek bileşenlerini ve özelliklerini oluşturmak durumundadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin işletmedeki yemek deneyimi işletmelerin operasyonundan ve pazarlamasından sorumlu kişilerin yaptığı doğru fizibilite çalışmalarına bağlıdır (Chen ve Hu, 2010; Ryu vd., 2012).

Restoran işletmelerinde sunulan menüler müşterinin somut olarak algıladığı hizmetlerden biri ve en önemlisidir. Hitap edilecek kitleye ait menü oluşturulması için işletmelerin iyi bir pazar araştırması yapması ve müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını, ürün ve hizmet alacağı tedarikçileri önceden belirlemesi gerekmektedir. Hahn (2009), hazırlanan yemeklerin müşteri açısından en dikkat çekici somut hizmet ürünü olması bakımından hazırlanış, sunum şekli, sunum sırası ve servis edilecek diğer yemeklerle uyum göstermesi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda fiyatın hizmet verilen müşteri kitlesine uygun olması ve menülerde mevsimsel şartlara göre değişiklik yapılması da pazardaki başarı ile yakından ilişkilidir. Menü çeşitliliği hedef pazara göre değişkenlik gösterebilmekle birlikte, menüler zaman zaman tek ya da birden fazla olarak bir arada kullanılabilir. Buradaki amaç tüketiciye daha fazla seçenek sunmaktır. Restoran işletmelerinin pazarlama aracı olarak kullandıkları en önemli ürün (menü) hem somut hem de soyut ürün olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Somut anlamda tüketicinin karşısına çıkarılan menüler, sunum şekliyle de soyut hizmet amacını yerine getirmektedir (Öndoğan, 2010. 15).

İşletmenin faaliyet göstereceği lokasyonda hedef tüketici kitlesi demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği)

sınıflandırılarak işletme türü belirlenebilmektedir. Restoran işletmelerinin konumlanacağı lokasyon ileride işletmenin göstereceği başarı ve başarısızlığa etki edecek önemli bir değişkendir. Bu nedenle işletmenin kurulması planlanan mahal önem arz etmektedir (Sökmen, 2014).

Pazar payını büyütmek isteyen günümüz restoran işletmeleri hedef kitesini etkilemek için farklı yöntemler kullanabilmektedir. Fiyat konusu müşterilerin en fazla dikkat ettikleri hususlardan biridir. Fiyat unsuru müşterilerin hizmet almada fikirlerini etkilemesi açısından işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan bir faktördür. Rızaoğlu ve Hançer (2005) her yiyecek içecek işletmesinde farklı fiyatlandırma sisteminin kullanıldığını ve bunu yaparken işletmenin yanlı veya tarafsız hareket edebileceğini belirtmektedir. Fiyat unsurunun tüketici satın alımında önemli bir unsur olması tüketicilerin rasyonelden ziyade duygusal yönlü satın alma tercihlerinde bulunmasına neden olmakta ve bu nedenle de psikolojik fiyatlandırma kavramı ortaya çıkarmaktadır (Sehity vd., 2005). Yiyecek-içecek işletmeleri fiyat oluşturma aşamasında bir takım yöntemlerden yararlanmaktadır. Bunlar; öncü fiyatlandırma, promosyon uygulamaları ve psikolojik fiyatlandırma yöntemleridir (Naipaul, 2002). Öncü fiyatlandırma, yeni ürünlerin pazara sokulması iken; promosyon uygulamaları, indirimli dönemler (özel gün ve etkinlikler) için yapılmaktadır. Psikolojik fiyatlandırmada amaç, tüketicilerin davranış şekline göre fiyat belirlemesinin yapılmasıdır (Monroe, 1990). Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinde bu uygulamaların hemen hepsi işletmelerin organizasyon yapısına göre kullanılabilmekte ve müşterilerini rekabet avantajı sağlamak konusunda etkileyebilmektedir.

Restoranlar yemek hizmetlerinin verildiği, müşterileri memnun etme açısından bütün hizmet uygulamalarının yapıldığı ve yemek kalitesinin ön plana çıkarıldığı işletmelerdir. Pantelidis (2010)'e göre müşterilerin işletmeyi tercih etmesindeki en önemli etkenler yemeğin kalitesi, servis ve atmosferdir. Ryu ve Han (2010) ise yemek kalitesinin müşteriler için ön planda olduğunu, bunu izleyen diğer etkenin fiziksel çevre ve servis olduğunu ifade etmektedir. Hizmetin

verildiği ortam, insan eliyle yapılan fiziksel çevre olarak tanımlanır (Bitner, 1992: 58). Söz konusu ortamın en önemli özelliği mekânsal açıdan uygun, fonksiyonel ve estetik olmasıdır. Bu fiziksel ve duygusal etmenler müşteriye işletmeye çekebileceği gibi aynı zamanda uzaklaştırabilmektedir (Jang vd., 2011). Restorancılık sektöründe duyguları harekete geçirecek fiziksel çevre unsurları (dekor, müzik, aydınlatma vb.) işletmenin pazarlanması ve müşterilerin bahsedilen ortamdan daha memnun ayrılması için önemlidir.

2.2. Restoran İşletmeleri ve Turizm İlişkisi

İnsanoğlu günlük yaşamlarını sürdürdükleri yerlerin dışına kısa süreli olarak seyahat etmektedir. Bu seyahatler sırasında, ulaşım, konaklama ve yeme içme faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Turistik amaçlarla kişilerin daimi ikametlerinin dışına çıkışı insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Turizm faaliyetleri kişilerin sosyal, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını gideren, toplumun her düzeyindeki kesimine doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden ve kişilerin yaşamında önemli değişikliklere neden olan faaliyetlerdir (Gürbüz, 2002: 50). Geçmiş XVII. yüzyıla kadar uzanan turizm kavramının kökeni “tour” sözcüğü olup; anlamı İbranice’de öğrenmek ve araştırmak anlamına gelmektedir. İbraniler, daimi olarak ikamet ettikleri yerlerin dışına çıkarak, gittikleri yerlerdeki kişilerin hayat tarzlarını görmek ve incelemek için gönderdikleri kişilere “turist” ve bu eyleme de “turlamak” demiştir (Erdoğan, 1996: 11). Turizm literatüründe ifade edildiğine göre modern turizm kavramı ilk olarak II. Dünya Savaşı döneminde İsviçreli ekonomistler Walter Hunziker ve Kurt Krapf (1942) tarafından ortaya atılmıştır. Bu ifadeye göre, “turizm, insanların sürekli çalıştığı ortamların ve konutlarının bulunduğu yer dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalarından meydana gelen ilişki ve olayların tümü” şeklinde belirtilmektedir (Hunziker ve Krapf’tan aktaran Evliyaoğlu, 1989: 53). Bahar ve Kozak (2015: 30)’a göre ise turizm; devamlı yaşanılan yer dışına tatil, dinlenme, eğlence ve kültür vb. ihtiyaçların karşılanması için yapılan seyahat veya geçici konaklamalardır. Olalı ve Timur (1988: 35-36) ise turizmi şöyle tanımlamaktadır:

“İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere serbest zaman içinde, iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, sinobik amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden, gittikleri yerlerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, sosyal bir olay ve ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir.”

Kavramlardan da anlaşılacağı gibi, turizm sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları olan bir olgudur. Toplumsal ilişkilerin kurulduğu ve geliştirildiği yerler olmaları bakımından da restoranların bu noktada turizme katkısı önem arz etmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektörünün bir alt alanı olması, emek-yoğun özelliği taşıması, sunulan ürünlerin soyut nitelikte olması, yüksek maliyetler içermesi ve turistik cazibe merkezi olan ülkeler için önemli bir döviz getirici yapıya sahip olması bakımından önemlidir (Peattie ve Mountinho, 2002).

Turizm sektöründe birçok işletme farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Bu işletmeler “kar amacı güden” ya da “kar amacı gütmeyen” işletmeler olarak kategorize edilebilir. Sosyal amaç güden vakıf ve kuruluşlar kar amacı gütmeyen işletmeler olarak belirlenirken, konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma, pazarlama vb. faaliyetlerde bulunan işletmeler kar amacı güden işletmeler arasında gösterilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri turizm sektöründe lokomotif görevi gören ve turizm faaliyetlerinde tek başına faaliyet gösterdiği gibi diğer turistik işletmelerle (konaklama, seyahat işletmeleri vb.) de birlikte faaliyet gösterebilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993).

Yiyecek içecek işletmeleri sadece turistik faaliyetler için hizmet veren işletmeler değildir. Yemek fabrikaları ve sadece yiyecek içecek üreten fakat hizmetini vermeyen işletmeler de yiyecek- içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Türksoy, 2002). Yiyecek-içecek işletmelerinin önemli bir türü olan restoranlardan belli bir menü türünü ve konseptini belirlemeleri

beklenmektedir (Kılınç, 2011: 34). Restorancılık sektörünün emek- yoğun özellikte olması işletmeler arası bir rekabet ortamı doğurmaktadır. Otelcilik ve ulaştırma sektörüne göre daha az maliyetle kurulan restoran işletmeleri sayısal olarak diğer işletmelerden daha fazladır. Soyut hizmet alımının ön plana çıktığı restorancılık müşteri tercihini etkilemekte ve işletmeler arası rekabet avantajı sağlamaktadır (Ostrom ve Iacobucci, 1998).

Restoran işletmelerinin rekabet avantajından elde ettiği başarı turizm ve seyahat ile yakından ilgilidir. Bir saat içerisinde restoranlarda yemek için harcanan her \$4 turizmin bir getirisi olarak düşünülebilir. Kusursuz hazırlanmış bir yemek, turistik faaliyetlerde satışlarda %30 artışa etki edebilmektedir. Turizm genellikle hızlı servisin yapıldığı işletmelerde satışı %19 etkilerken, (National Restaurant Association, <http://www.restaurant.org/advocacy/Tourism>) tam bir masa hizmeti sunmayan fakat oldukça kaliteli yemeklerden oluşan, az dondurulmuş ve işlenmiş gıdaların kullanıldığı “fast casual” (Fast Casual Restaurants, https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_casual_restaurant) restoranlarda %15 oranında satışları etkilemektedir.

Seyahat ve turizm olgusu, restoran sektöründe çalışacak kişiler için her yıl yüzbinlerce istihdam olanakları yaratmaktadır. Turistik faaliyetlerin daha çok yaz aylarında zirve yapması bakımından restoran işletmeleri turizmde mevsimsel iş olanakları sağlayan ikinci büyük sektördür. Tipik bir yaz sezonunda restoranlar 400.000’den fazla iş imkanı yaratan iş alanları konumuna dönüşmektedir. Bu artış özellikle kış sezonundan %20 daha fazla bir artış yakalayan yüksek sezonda turistik destinasyonlarda daha fazla hissedilir boyuttadır. Restoranlar turizmin her alanındaki artıştan doğal olarak etkilenen birimlerdir ve işletmelerin gösterdikleri performans ekonominin tüm alanlarında kendini gösterecektir (National Restaurant Association, <http://www.restaurant.org/advocacy/Tourism>).

2.2.1. Otantiklik Kavramı

Otantiklik kelime anlamı açısından eski modanın saygı duyulan çocuğu olarak ifade edilmektedir. Otantiklikten bahsedebilmek için aynı türden,

bozulmamış olması ve gelenekler aracılığıyla bugüne ulaşması gerekmektedir. Bu gelenekler şekiller, formlar, lisanlar, hayat tarzları ve simgeler olarak düşünülebilir (Rushdie, 1991: 67). Son yıllarda toplum bilimcilerin ortaya attığı “otantiklik” kavramı, sanat, folklor, antropoloji, varoluşsal psikoloji, estetik ve müzik gibi birçok bilimsel alanın iç içe geçtiğini düşündürmektedir (Starr 2011: 7).

Literatürde otantiklik kavramı araştırıldığında, bir takım anlam karmaşalarının yaşandığı görülmektedir. Günümüzde otantikliğin tanımı hakkında hemfikir olunan genel bir tanım bulunmamakla birlikte, (Wang, 1999; Graham, 2001; Wall ve Xie 2005; Conran, 2006; Beer, 2008), otantikliğin kısmen de olsa anlaşılmasını sağlayan bazı ifadeler vardır. Kelimenin anlamı; “eskiden beri mevcut özelliklerini taşıyan”, “aslına uygun, orijinal” anlamlarını taşımaktadır. Literatürde otantik kelimesinden ziyade “özgün” kelimesinin kullanıldığına rastlanmıştır (Yüncü, 2010). "Otantik" kelimesi Fransızca kökenli bir kelime olup özünde “authentique” olarak geçmektedir. Özgün kelime anlamı olarak; “kendine özgün nitelik taşıyan, orijinal olan”, “nitelikleri bakımından ayrı ve üstün olan” ve “orijinal” olarak belirtilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2016). Otantiklik ya da bazı kullanım yerine göre otantizm ise “gerçek ve doğru olma durumu” olarak kullanılmaktadır (Longman, 2016). Araştırmacılar tarafından (Boynton, 1986; MacCannell, 1973, 1999; Cohen 1988) yapılan çalışmalarda özellikle turizmde gerçek, hakiki ve tek olana doğru bir yöneliş görülmektedir.

Son yirmi yıldan daha uzun sürede otantiklik tanımı yapılan çalışmalarda odaklanılan başlıca konulardan biri bu kavram karmaşası olmuştur. Bu durum çeşitli tartışmalara ve durum tespitlerine yol açmıştır. Sonuç olarak ikna edici bir tanımla Batı'nın ideolojik söylemi kullanılmıştır. Buna göre otantiklik, kişilerin gerçekliklerini elde etmeyi amaçlayan disiplin için bir felsefe taşıdır (Taylor, 2001: 8).

MacCannell (1973, 1999) otantiklik kavramını turist motivasyonları ve deneyimleri konusunda sosyal bilimler alanına uyarlayan ilk kişidir ve otantiklikle ilgili bir takım görüşler ortaya atmıştır. Cohen gibi bazı araştırmacılar ise

MacCannell'in ortaya attığı görüşleri düzeltmek, değiştirmek ya da tekrar geliştirmeyi amaç edinmiştir. Bazı araştırmacılar ise MacCannell'in ortaya attığı alternatif otantiklik konseptlerinin yerine başka alternatifler koymaya çalışmışlardır.

2.2.2. Otantiklik ve Turizm İlişkisi

Turizm sosyal yapıda birtakım gelişmelere sebebiyet veren dinamik bir sektördür. Farklı kültür ve geçmişe sahip insanların bir araya gelmesiyle ortak zaman geçirme süreleri artmış ve böylece turizmin sosyal boyutu daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Turizm ve otantiklik arasındaki ilişki, modern turizm kavramının ortaya çıkışından beri turizm literatüründe öne çıkmaktadır (Wang 1999: 349; Olsen, 2002). Cohen (1988: 376)'e göre otantikliğin ortaya çıkışı modern hayatın toplum üzerinde hakim olma etkisi ile yakından ilişkilidir. Cohen otantikliği ölçülebilir ve sosyal olarak yapılanılmış bir konsept olarak açıklamakta ve otantikliği modern hayatın öncesini tanımlayan ve bu şekilde algılanan bir olgu olarak ifade etmektedir. Otantik kültür ve toplumun arayışında olan kişiler bu öğelerin sergilendiği destinasyonlara kaçarken, modern hayatın özelliklerini benimseyen ve hayatından memnun olan kişiler ise tatil kararlarını modern tatil anlayışı içerisinde gerçekleştirebilir. Bununla birlikte, otantiklik arayışındaki kişilerde modern toplumdan yabancılaşma hissi daha fazla hissedilebilmektedir. Otantiklikle turizmi birbirine bağlayıcı unsurlar olarak düşünen ve araştıran ilk isimlerden biri olan MacCannell (1999: 91)'in savunduğu teze göre bireyler modern dünyadan ve onun getirdiği hayat tarzından tatminsiz bireylere dönüşmüş ve bu durum da onları farklı ortamlara sürüklemeye başlamıştır. İnsanların bu tatminsizlikten uzaklaşma isteği neticesinde otantik olana merakı daha da artmıştır. Modern hayattaki turistlerin hayatın anlamını arama noktasında diğer kişilerden daha meraklı olduğunu vurgulayarak, bir yandan turistin arayışta olduğu otantikliğin göz önünde değil geri planda tutulduğunu öne sürerken, diğer yandan da bunlara ulaşmanın, yani sergilenen otantiklikten kaçışın mümkün olmadığını iddia etmektedir. Otantik mekânların turizm merkezleri olmasıyla birlikte, yerel halkın kültürel ürünlerini turistlerin arzularına göre şekillendirmeye

başladığını belirtmektedir. Dolayısıyla kültürel ürünler ve yerler, yerel halkın gözünde anlamını yitirerek birer ticaret ürününe dönüşmektedir (MacCannell, 1999). Kişiler modern hayatın kendilerine getirdiği stres ve sıradanlıktan kurtulmak için küresel olandan yerel olana doğru (doğal ve özü bozulmamış) dönüş gerçekleştirmektedirler (Şahin vd., 2003).

Çok anlamlı ve farklı kullanımları olan otantiklik kavramı ilk defa Trilling (1972: 93) tarafından müzeler için kullanılmıştır. Diğer bir deyişle; turizmle bağlantısı müzeler ile birlikte kullanılmasından doğmuştur. Örneğin, sanatsal ürünler, festivaller, ritüeller, mutfak, kıyafetler, mimari gibi turistik ürünler “otantik olan” ya da “otantik olmayan” şeklinde tanımlanabilir (Wang, 1999: 350; Heitmann, 2011: 45). Sharpley (1994: 129-130) otantikliği, turizm deneyimi, çekicilikler ve motivasyonu betimlemek için kullanmıştır. Aynı zamanda geleneksel kültürü ve orijinalliği, gerçekliği ve eşi benzeri olmayı ifade etmek için de bu kavramı kullanmayı tercih etmiştir. Müze ile bağlantılı olarak turizm amacıyla kullanılması ise turist deneyimlerinin yaşanmasında otantikliğin doğasında karmaşıklığa neden olmuştur. Önemli olan turizmdeki otantiklik algısının, özel ilgi ve niş turizmi ürünleri ile kitle turizmi ürünlerindeki ayrımını belirlemektir. Her şeyden önce turizmde otantiklik olgusu iki farklı konuyu da beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri turistik deneyimler iken bir diğeri ise gezi objeleridir. Bu iki durum karıştırılmakla birlikte; Handler ve Saxton (1988: 243) otantik deneyimi kişilerin bizzat deneyimleyerek gerçek dünyaya teması olarak yorumlarken; Selwyn (1996: 20-21) daha ileri giderek otantikliği gerçek dünyayı deneyimlemek anlamında “soğuk otantiklik” ve “sıcak otantiklik” olarak ifade etmiştir. Buna göre gerçek hissiyatı yaşatan soğuk otantiklik iken; duygularda değişkenlik gösteren durum sıcak otantiklik olarak belirtilmiştir. Cohen ve Cohen (2012: 3) de Selwyn’in kuramından yola çıkarak soğuk otantikliği sağduyulu olmak olarak ifade ederken, sıcak otantikliği turistin hayal dünyası olarak yorumlamıştır. Selwyn (1996: 24) soğuk ve sıcak otantiklik kavramlarını (cool and hot authenticity) Golden (1996)’ın “Diaspora Museum in Tel-Aviv”adlı çalışmasından örnekler vererek açıklamaya çalışmıştır. Bu çalışmaya göre, Yahudilere bireysel anlamda kendilerini soy araştırmasının içinde

bulacakları geniş bir diaspora çerçevesi çizilmiştir. Ziyaretçilerin söz konusu otantiklik algıları da müzeler aracılığıyla sosyal hayatları açısından kendilerine kazandırılmış olmaktadır. Buradan hareketle, Selwyn (1996) otantikliğin sosyal/bilimsel ayrımını da yapmış olmaktadır. Bu sosyal ve bilimsel ayrıma göre sosyal olan “emik” bilimsel olan da “etik” olarak ifade edilmektedir. Bunun en önemli nedeni her iki kavramın da hissi bir güce sahip olmasından ileri gelmektedir.

Otantiklik olgusu, turizm açısından antropolojik görüş ve sağduyu açısından her zaman tartışmaların odak noktası haline gelmiştir (Reisinger ve Steiner, 2006). Turizm literatüründe yoğun olarak kullanılan otantiklik, soyut ve somut ürünlerin deneyimi ve motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Sharpley, 1999; 190). Günal (1998) ise turizmde otantik olarak algılanan ve pazarlanan şeylerin sadece mekân, el sanatları ya da yemekler olmadığını aynı zamanda o yerde yaşayan yerel halk olabileceğini de belirtmiştir. Bu süreçle birlikte turizmde sadece somut olanla yetinilmemiş aynı zamanda soyut olana da yakın durulmaya çalışılmıştır (Heitmann 2011: 48).

Zhu’ya göre (2012: 1496) turizmde otantiklik nesnellik, yapısalcılık ve varoluşçuluk yaklaşımlarıyla ifade edilmektedir. Son yıllarda otantiklik olgusu ve turizme atfedilen değerle birlikte kültürel miras boyutuna önemli bir katkı sağlanmıştır (Boniface ve Fowler, 1993). Bu noktadan bakılacak olursa bu olgu turizmin gelişmesi ve farklı boyutlarda da incelenbilmesi açısından farklılıklar ortaya koymaktadır. Turizm boyutuyla otantiklik, var olan fakat yerel halkın henüz tam anlamıyla keşfetmemesi nedeniyle ortaya çıkma şansını yakalayamamış mimari, özgün mutfak, kültürel ve doğal değerler olarak tanımlanmaktadır (Sedmak ve Mihalic, 2008: 1016-1017). Otantiklik unsurları, tarihi bina ve yapılar aracılığıyla en çok görünür hale gelen turizm çekiciliklerinden bazılarıdır. Bunun dışında, kültürel miras birikimini taşıyan festival ve ritüeller de modern turizmde ayrı bir yere sahiptir (Ryan, 1998).

MacCannell (1976: 81-82)’in tezine göre kültürel ürünler önemli bir unsur ön plana koymaktadır. Bu unsur, modern medeniyetin köklerine kadar

uzanmakta ve medeniyetin ağırlığını taşımaktadır. Diğer bir deyişle, kültürel öğeler orijinaline sadık kalınarak modern toplumun hizmetine sunulmaktadır. Böylece orijinal olan korunarak modern toplumun ihtiyaçları karşılanabilecektir. Otantiklikle ilgili akademik çalışmalar tarandığında ilk çalışmaların 1960'lı yıllarda yapıldığı görülmektedir (Sedmak ve Mihalic, 2008: 1009). Rickly-Boyd (2012: 272-273)'un konu ile ilgili yaptığı çalışmalarda otantiklik, turizmde gerçek dışı bir şekilde sunulmuş ve turistik faaliyetlerde bulunan kişilerin otantik ürünleri tercih etmediği ortaya konulmuştur. Boorstin (1961)'in çalışması dışında konu ile ilgili yapılan araştırmaların birçoğuna göre, otantiklik olgusu turistler için önemli bir itici güç durumundadır (Kolar ve Zabkar, 2010: 652). Buna göre, kişiler buldukları yerden ayrılma ve yeni yerleri keşfetme faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Turistlerin geçmişteki yaşantılara ve mekanlara olan merakı, onları turistik faaliyetlere yöneltmektedir. Böylece yaşadıkları hayattan bir süreliğine de olsa ayrılmakta ve amaçlarını gerçekleştirebilmektedirler (Chhabra, Healy ve Sills, 2003: 705).

Turizm ile otantikliğin bağdaştırılması ile alandaki çalışmaların sayısı artmış ve farklı teoriler ortaya atılmaya başlamıştır (Starr, 2011: 7). Devletin dinamik organizmaları, turizm işletmeleri, ev sahibi konumundaki işletmeler ve ziyaretçiler gibi paydaşların bağlantılı oluşu turizmde otantiklik arayışını sektörde daha hissedilir konuma getirmiştir (Taylor, 2001: 10).

2.2.3. Otantiklik ve Yiyecek İçecek İlişkisi

Otantiklik olgusu daha çok eskiye ait, aslı bozulmamış somut ürünler için kullanılırken son yıllarda yiyecek olgusu için de kullanılmaya başlamıştır. Otantiklik ve yiyecek içecek ilişkisi günümüzde gıdaların yöreselliğini ve belli bir kültüre ait oluşunu ifade etmektedir. Buradan hareketle gıdalar ve geldiği kültür arasında bir ilişki kurulmaktadır (Robinson ve Clifford, 2012: 577). Otantik yiyecekler belli bir tarihsel süreçte, toplumların kültürel ve yaşamsal birikimleri sonucu ortaya çıkan ve yerel kültürden izler taşıyan bir özelliğe sahiptir. Bu özelliği sayesinde toplumlar arasında yeni sosyal bağların kurulması ve lokal bir kültürün oluşması açısından da bir görev üstlenmektedir (Pratt, 2008: 293).

Soyut açıdan bakıldığında otantiklik, yerel ve geleneksel olanın bir araya getirilerek kişiler tarafından tecrübe edilmesine olanak sağlayan bir amaç taşımaktadır. Bu amaçla günlük hayatlarında alışlagelmiş ve sıradan olandan uzaklaşmak isteyen insanlar, bozulmamış ve aslına uygun olana geri dönüş göstermeye başlamıştır. Bu durum yeme içme anlayışında da kendini göstermeye başlamış ve kişileri otantik olanı keşfetmeye ve deneyimlemeye yönlendirmiştir (Sims, 2009: 324-326). Bunun bir sonucu olarak yerel yiyecek ve içecekleri deneyimleyen turistlerin yerel gıda ürünlerini satın alma isteğinin %75'den daha fazla olduğu belirtilmektedir (Richards, 2002: 15).

Yemek kültürü, yerel kültürün ve mirasın en iyi şekilde deneyimlenebileceği birikim türüdür. Bu özellik turizm kültürüne ve turizmin yerellik boyutunun da bir göstergesidir (Wang, 2013). Bu nedenle yiyecek içecek kültürünün sürdürülebilirliği yerel kültür ve turizm ekonomisinin de gelişmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Otantik yiyecek ve içecekler bir bölgenin ekonomik anlamda kalkınmasında ve sosyal çevrenin tarihi ve kültürel açıdan korunmasında önemli paya sahiptir. Bu katkılar; bölgenin çekicilik unsurlarının artırılması, geleneklerle bugüne taşınan yerel yiyeceklerin ileriki nesillere aktarımı, kültürel mirasın istikrarı, farklı coğrafyalardan kişileri bir araya getirme şeklinde sıralanabilir (Işıldar, 2016: 56-57). Otantik gıdalar yöreselliğin değerini ve özgün olmanın özelliğini kullanarak sürdürülebilirliği sağlama noktasında önemli katkılar sağlamaktadır.

2.3. Restoranlarda Otantiklik Boyutları

MacCannell (1976) modern hayatın merkezi konumuna otantikliği koymaktadır. Modern hayatın insanoğluna getirdiği yenilik arayışı, farklı olanı deneyimleme ve keşfetme isteği, farklı kültür ve geçmişe olan merak otantik deneyim anlayışını getirmiş ve çağdaş toplum insanını sınırlayıcı etkenlerden uzakta tutmaya çalışmıştır. Lowenthal (1990: 4, 6) geçmişini yabancı bir ülkeye benzeterek geçmişe yönelişi de bu ülkeye yapılan en güzel gezi olarak tanımlamakta ve otantiklikle otantik deneyim arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Geçmişe dönük bu yöneliş turizmde motivasyon unsuru olarak

değerlendirmekte ve bu deneyimin kişiye doyum sağladığını da belirtmektedir.

Modern hayatın başlangıcı insanoğluna ‘hakiki olana ve gerçekliğe’ olan inancını kaybettirmiş ve bu da turizm araştırmalarında varoluşçu ve yapılandırılmış otantikliğin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yapısal anlayışta olanlara göre her şey otantik olmasa da öyle görünebilir ve bunun sebebi gelenekler aracılığıyla ortaya çıkarılmış olmasına dayanmaktadır (Hobsbawn ve Ranger, 1983). Bruner (1994)’e göre ise bu ortaya çıkışla kişiler arası sosyal diyaloglar gelişmektedir. Turistlerin fikir, tercih ve beklentileri de bu sosyal diyalogların gelişmesinde önemlidir. Geleneksele olan bağlılığın azalmasıyla modern toplum da gerçek olan dönüşe başlamış ve bu süreç bir davranış şeklini almaya başlamıştır (Doğan, 2004: 61). Culler (1981) turistlerin bu arayış içinde oluşunu sembolik (yapısal) olarak değerlendirmektedir. Wang (1999: 352) ise turizmde otantik deneyimin üç aşamada gerçekleştiğini ifade etmektedir.

Şekil 2.3. Turistik Otantik Deneyimin Üç Aşaması

Objekt Odaklı Turistik Deneyim	Yapılandırılmış Otantiklik (Sahnelenmiş Otantiklik)	Aktivite Odaklı Turistik Deneyim (Varoluşçu Otantiklik)
Orijinal ve somut olan eşya vb. nesnelere atfedilen otantizm türüdür. Buna bağlı olarak, turizmdeki otantik deneyimler epistemolojik deneyimlerle eşit tutulur (bilişsellik gibi).	Turistler ve turizmciler tarafından ortaya konan bu anlayış somut öğelerle birlikte yansıtılır ve beklenti, tercih, inanç ve gücü imgeler. Aynı öğeleri kapsayan birçok otantiklik türü bulunmaktadır. Daha çok otantikliğin sosyal yönü üzerinde durulmaktadır.	Turistik faaliyetleri ve deneyimleri konu alan otantiklik anlayışıdır. Buna göre, turizmdeki otantik deneyimler bu varoluşsal durum içinde gerçekleştirilir. Varoluşsal otantiklik herhangi bir somut öge olmadan gerçekleşmemektedir

Kaynak: Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 352.

Literatürde ilgili alan yazın tarandığında konu ile geniş araştırmalar yapmış olan Wang (1999) kavramlarda bir takım belirsizlikler olduğunu ifade etmektedir. Wang (1999)’a göre kavramın karmaşık bir yapıya sahip olması turistik deneyimi de açıklamaya yeterli olmamaktadır. Bu karmaşadan kurtulmak için turizmde otantiklik olgusunun değerlendirilebilmesi kavramların ayrı ayrı

incelenmesi ile mümkün olacaktır.

Objektif (Nesnel) Otantizm Boyutu: Orijinal ve somut nesnelere atfedilen otantizm türüdür (Wang, 1999: 351). Buna göre otantikliğin müzedeki eserlerle bağlantılı olarak kullanılması, eserlerin özgün olup olmadığının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu belirleme aşamaları bir takım uzman kişiler tarafından bağımsız şekilde yapılmaktadır (Reisinger ve Steiner, 2006: 69). Böylece turist için nesnel aracılığıyla gerçek bir turistik deneyimi sağlanmaktadır. Bu da eşya ya da nesnenin yapısından kaynaklanmaktadır. Nesnel otantizmde üç ana unsur bulunmaktadır. İlk unsur, ojelere bir değer yüklenmesi, ikinci unsur, belirli uzmanlığı olan kişiler tarafından otantiklik olgusunun kabul edilmesi ve bunun tecrübe edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar şeklindedir (Groves, 2001: 207).

Sahnelenmiş (Yapılandırılmış) Otantizm Boyutu: MacCannell (1973) tarafından ortaya atılan bu boyut birçok kişi tarafından eleştiriye maruz kalmıştır. (Bruner, 1989: 113; Cohen, 1988: 378; Wood, 1993: 58). Bruner'in ortaya koyduğu düşünceye göre otantikliğin dört farklı anlamı vardır. Bunlar; tarihi doğruluğun, ikna edici ve güvenilir yanının bulunması, otantikliğin gerçek ve kusursuz oluşu (profesyonel müzeciler tarafından tercih edilmesi), yeniden kopyalanmasının mümkün olmaması ve yetkiyi ve gücü geçerli kılması şeklindedir. Yapılandırılmış otantizm kolay anlaşılır bir olgu değildir. Zaman zaman "oluşmacı" ifadesinin yerine de kullanılsa bu daha çok sosyal oluşumlar ile ilgili ifadelerde kullanılmaktadır (Gergen ve Gergen, 1991).

Turizmde kabul gören otantiklik anlayışı üzerine birkaç ortak görüş bulunmaktadır:

- 1) Statik bir orijinallik yoktur.
- 2) Geleneklerin icadıyla günlük ihtiyaca ve kişinin bulunduğu yere göre şekillenir.
- 3) Otantik olan ve olmayan şey her kişinin kendi perspektifi ve

yorumlarında ortaya çıkmaktadır.

4) Farklı kültürden insanlara oranla basmakalıp düşünceler açısından incelenen kültürlerle alakalıdır. Böylece, otantiklik turistin inancı, beklenti, tercihinin yansıması olarak görülebilmektedir (Culler, 1981:133).

Sahnelenmiş otantiklik, doğal olan turistik deneyimlerin bu boyuttan çıkararak yapay ve sonradan oluşturulan bir şekle bürünmeye başlaması olarak bilinmektedir. Bu nedenle oluşturulan tüm etkinlikler turistler tarafından görülmekte fakat kabul edilmemektedir. Turistler otantikliğin gerçek olmadığını farkındadır ve bundan memnun değildir (Doğan'dan aktaran Kaygalak, 2012: 25).

Varoluşçu (Aktivite Odaklı) Otantizm Boyutu: Varoluşçuluk boyutu uzun yıllar boyunca politik bir sorun haline gelmiştir. Daha çok turistlere itici güç oluşturan faktörleri keşfetmek amacıyla bir izlenim yaratmaktadır. Turistik faaliyetleri ve deneyimleri birbirleri arasında ilişki kurarak anlatmaya çalışmaktadır (Wang, 1999). Burada amaç turistlerin turistik faaliyetlere katılmasında kendilerine haz verici deneyimleri yaşamasını sağlamaktır.

Otantikliğin turizmle bağdaştırılmasının neticesinde kavramın yiyecek içecek işletmelerinde de kullanıldığı görülmektedir. Müşterilerin bu işletmeleri tercih etmesindeki en önemli etmenler ilgi duydukları kültüre ait yiyecekleri onların kültürüne ait mekanlarda yemek istemesinden kaynaklanmaktadır (Ebster ve Guist, 2004). Otantikliğin deneyimleme boyutuyla ön plana çıkması turistik lokasyonlarda oldukça sık görülen bir durumdur. Kavram, restoran işletmelerinde iç ambiyans ile birlikte düşünülmektedir (Lu ve Fine, 1995: 538).

Restoran tercihlerinde müşterilerin işletmelerden beklentisi yapılandırılmış otantikliği tecrübe etmek yönündedir. Bu nedenle restoranlardaki tüm şartlar bu doğrultuda hazırlanmakta ve sunulmaktadır (Lu ve Fine, 1995: 539). Yapılan bu işlemler menüden mekanın ortamına göre değişiklik gösterdiği ve istek üzerine oluşturulduğu için sahnelenmiş otantiklik olarak düşünülmektedir.

2.3.1. Menü

Yemeğin kalitesi menü çeşitliliğine, yemeğin sunumuna, gıdaların tazeliğine ve istikrarına bağlıdır. Taze ve kaliteli gıdaların sunumu işletmeye müşteriyi yeniden getirmekte ve müşteriyi sadık kılmaktadır. Yemek kalitesi, yiyecek içeceğin sunumu, duyuşsal özellikleri ve para değeri ile ölçülmektedir (Eliwa, 2006).

Yemekler, içerdikleri malzeme ve köken bakımından incelendiğinde yerel, ulusal ve uluslararası olarak incelenmektedir. Kalenjuk vd., (2015: 29) otantik yemekleri “*yerel ve otantik gıda maddeleriyle evlerde hazırlanan ya da bir restoran ya da bir şehrin özelliği olan yemekler*” şeklinde ifade etmiştir. Bir şefin herhangi bir yöreye özgü gıda maddelerini, o yöreye ya da döneme özgü pişirme teknikleriyle pişirmesi otantik yemekler için ifade edilebilmektedir.

Yerel yiyecek ve içecekler belli bir yörede belli bir süreçte gelişme göstererek ileriki nesillere taşınır. Aynı zamanda eski dönemlerde imparatorlukların savaşmasıyla ülkeler fethedilmiş, böylece burada mevcut olan yemek kültürü fetheden ülke topraklarına geçerek boyut değiştirmiştir. Turistik faaliyetlerde turistlerin yerel gıdaları tüketmek istemesi önemli bir seyahat unsurunu oluşturmaktadır (Kalenjuk vd., 2015: 29).

Otantik gıda ve mutfak, yerel kültür birikiminin ve soyut kültürün yansıtılmasına yardımcı olan bir etkidir (Wang, 2013). Turizm pazarlama uzmanları tarafından sahnelenmiş otantikliğin oluşturulmasıyla turistlerin bu olguyu deneyimlemesiyle gerçekleşmektedir (MacCannell, 1973: 79). Mutfak kültürünün otantiklik boyutuyla değerlendirilmesi farklı otantik konseptlere dayanan sonuçları ortaya koymaktadır. Bugün otantiklik şüphesiz önemli bir role sahip olmasına rağmen, restoranlarda otantiklik kriterlerinin oluşturulmasında hala önemli bir sonuç alınamamıştır (Sedmak ve Mihalic, 2008: 1011). Bunun nedeni, yerel pazarın ihtiyacı olan gelişmelerin ve düzenlemelerin henüz tam anlamıyla yapılamamış olmasından kaynaklanmaktadır (Butler, 1992).

Otantik mutfağın sürdürülebilirliği için geleneksel mutfak kültürüne

eğilimin artması, sosyal değişiklikler göz önüne alınarak yeni bir hareket kazandırılması, kültüre özgü amaç strateji ve dinamiklerin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlanacak mutfağın marka stratejisine önem verilmesi, yerel özelliklere bağlı kalınarak hizmet şeklinin geliştirilmesi önem arz etmektedir (Xu ve Dong, 2009). Goodman (2006) ve Oakes ve Schein (2006) otantiklik olgusunun restoran işletmelerinde devamının sağlanabilmesi için somut ve soyut ürünlerle bütünleştirici ve pazarda rekabetçi özelliklerinin olması beklendiğini belirtmektedir.

Son yıllarda önemli bir çekicilik potansiyeli gösteren Tai restoranları özellikle kullandıkları ürünlerin lokal olmasına ve yemeklerin de tamamen kendi teknik ve usulleriyle pişirilmesine dikkati çekmektedir (Molz 2004: 56). Her yerel bölgenin kendi lezzetlerini özgün şekilde değerlendirmesi ve sunumunu bu şekilde gerçekleştirmesi restoran işletmelerinden beklenen ve talep edilen bir unsurdur.

2.3.2. Servis Kalitesi

Eliwa'ya göre (2006), hizmetteki kalite araç gereç, çalışanların görünüşü, çalışanların nezaket kurallarının bilincinde olması, yemeğin gelişi ve ücretin ödeneğine kadar olan bir süreçtir. Bireylerin yemek yeme alışkanlık ve beklentileri yıllar içinde toplumların değişmesi, eğitim seviyesinin artışı, mutfak kültürünün gelişme göstermesi, sağlıklı perhizin farkına varılması ve kültürel etkilerle değişkenlik göstermeye başlamıştır.

2.3.3. Ambiyans

Restoranın özellikleri ürün ve hizmet boyutunda tanımlanmaktadır. İyi bir yemek tercihi bir restoranın müşteriler tarafından seçilmesinde önem arz etmektedir. Aynı zamanda iyi bir servis ve güzel bir ortam tüm gün hizmet veren işletmeler için önemli özellikler arasındadır. Restoranın iç ve dış ambiyansı (bina, dekorasyon, iç mekanda renklerin uyumu ve duvarlardaki dokumalar) müşterilerin ilgisini çeken birçok unsurdan oluşan bir bütündür. Genellikle aile restoranlarında misafirlerin kendilerini daha rahat bir ortamda hissetmesi beklenmektedir. Buradaki amaç misafiri evinde gibi hissettirerek yeniden işletmeye gelmesini

sağlamaktır. Bu faktör ağırlama endüstrisinde müşterileri memnun etme ve işletmeye çekme noktasında kilit rol üstlenmektedir (Eliwa, 2006). Otantik restoranlarda bu faktör müşterilerin mekanı ambiyans, menü servis açısından deneyimlemesiyle mümkün olmaktadır.

Restoran işletmelerinde otantik bir ambiyansın olması müzik, koku, dizayn ve dekorasyon ile ilişkilidir (Ebster ve Guist, 2004: 42). Ambiyans, kavramı görüntü, ses, dokunma, tatma ve koklama ile ilişkilidir. Yiyecek içecek işletmecileri bu faktörleri işletmenin mobilyası, iç döşemesi, renkleri, çalışanları, açık alanları ve hatta müşterileri üzerinde bile kullanabilmektedir. İç mekanda müzik sistemi akustik ile kontrol edilebilmektedir. Mekana koyulacak bazı müzik aletleriyle iç hacimde sesin dağılması ve müşterinin ortama uyumu sağlanabilmektedir (Martin, 1986: 32-38).

Restoranlarda kullanılan ve beş duyuya hitap eden birçok uyarıcı müşterilerin satın alma ve deneyimleme isteğini arttırmakta ve bu sayede tüketiciler için oluşturulan konsept yelpazesinde seçenekler artmaktadır. Bazı müşteriler restoranda sıcak, loş ya da gürültülü alanları tercih ederken bazıları sessiz, ışık alan ve rahat alanları seçebilmektedir (Martin, 1986: 32-38). Sukalakamala ve Boyce (2007: 74)'un yaptığı çalışmada restoranın sahip olduğu iç ve dış görünüm, çalınan müzik, orijinal dilde bir menünün bulunması, tamamen Tai kültürünü yansıtan karşılama ve uğurlama, servis hizmeti verenlerin Tai dilinde konuşması otantiklik kavramlarının restoran içinde iyi bir şekilde gösterildiğinin kanıtıdır.

2.3.4. Hizmet Veren Eleman

Restoranlarda müşteriyle birebir iletişim halinde olan servis elemanları da bu boyut içerisinde değerlendirilmektedir. Otantiklik unsurlarının çalışanlar üzerinde de kullanılması işletme yöneticilerinin en sık kullandığı yöntemlerden biridir. Otantik konseptlerin uygulandığı restoranlarda çalışan kişilerin hizmet verdikleri mutfağın milliyetinden olması ve servisin bu kişiler tarafından yapılması önemli bir faktördür (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 74).

2.4. Otantik Pazarlama

Pazarlama müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinen bir sistemdir (Kotler vd., 2009: 25). Turizm pazarlamasında otantiklik ticari bir amaçtan ziyade turistik arz olarak görülmektedir. Bu açıdan bakılacak olursa otantiklik ve otantik pazarlama kavramının kültürel miras turizmine oldukça uyum sağladığı görülmektedir (Apoktolakis, 2003). Otantiklik kavramı için tüketici ihtiyacı kavramı yüzlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Anderson (1990) ve MacCannell (1999)'in de belirttiğine göre pazarlama ve otantiklik olgusu bir arada kullanılarak turizmle ilişkilendirildiğinde önemli bir konu olarak düşünülmektedir. Otantiklik ve pazarlanış şekli günümüz toplumunun kültürel hayatını büyük ölçüde işgal etmiştir (Anderson, 1990). Penaloza (2000: 103) otantikliğin henüz tam olarak anlaşılamadığı için pazarlanışının da tam anlamıyla yapılamadığını savunmaktadır. Costa ve Bamossy (1995) müzelerde deneyimleme isteğinin, müzelerden alınan hediyelik ve kişisel eşyaların otantik bir pazarlanışı olduğundan bahsetmekte ve bunun ticari bir boyut kazandığını belirtmektedir

Literatürde “otantiklik ve pazarlama” kavramlarına “otantiklik ve deneyim” kavramları kadar rastlanmamaktadır. Reklam ve pazarlamada tüketicinin güvenini kazanmak yükselişe işaret olarak görülmektedir. Birçok müşterinin gerçekte aradığı şey, markanın imajını hissetmek ve onu satın almak için bir bahane üretmektir. Pazarlamanın doğasında otantiklik bulunmamaktadır. Markalar kendilerini, imajlarını zedeleyecek ve müşterilerine zarar verecek detayları göz önünde tutarak kendilerini her zaman en iyi noktaya getirmeye çalışmaktadırlar. Otantik pazarlamada ürün için bazı önemli değerler bulunmaktadır. Bu değerlere bakıldığında; ürünün gerçek, orijinal, eşsiz, görselliği olan, doğru, alanında en iyi olan ve bütünlük sağlama özelliklerine sahip olması gerekmekte ve ürünün pazarlamasında da bu unsurları kullanması beklenmektedir (O'Brien, 2016).

Günümüzde genel pazarlama anlayışına hakim kişiler satışı bir kenara bırakarak tüketicilerin ürün satın alımını daha çok arttıracığı düşünülen çekme stratejisini kullanmaya başlamaktadır. Bu stratejiyle tanıtım, tutundurma, reklam vb. etkinlikler kullanılarak tüketici perakende ürünleri istemeye cesaretlendirilmektedir. Böylece, pazarlamacılar kişileri otantikliğe yani gerçek,

tek ve gerçekliği kanıtlanabilir olana yönlendirmektedir (Byron, 2016)

Otantiklik pazarlama anlayışı özellikle de ilişki pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar müşterisinin satın alma niyet ve davranışını anlamaya çalışmaktadır. Bu durum ise pazarlamacılar ve müşteri arasında yeni bir düşünce durumunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Teknolojideki gelişmeler (sosyal medya vb.) ve müşteri ilişkileri yönetimi programları arttıkça müşterilerden bilgi edinme imkanı daha da artmış ve bu satın alma sebeplerini keşfeden pazarlamacılar müşterileri için otantik deneyim fırsatları geliştirmişlerdir (Gordon, 1986). Bugüne kadar otantik istek ve beklenti üzerine yapılan çalışmaların hiçbiri pazarlama boyutuyla incelenmemiştir ve bu durum yeni bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Bu yaklaşımla geleneksel mirasın aktarımı ve güven kavramı da söz konusu olacaktır. Bu durum satıcı ve müşteri arasında “otantik güven” olarak ifade edilmektedir (Sharma vd., 1999). Bu durum aynı zamanda etik pazarlama olarak da tanımlanabilmektedir (Murphy vd., 2007) Otantik pazarlama, kişilerin duygularına hitap eden pazarlamadır (Pfaffenberger, 2000). Turizm araştırmalarında otantikliğin ticari bir avantajı bulunmaktadır. Bu avantaj deneyim ve ilişki pazarlama ile de birleşince bir bütün oluşturmaktadır (Beverland ve Luxton, 2005).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDE OTANTİZM UYGULAMALARI VE OTANTİK PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Restoranlarla ilgili yapılan çalışmalarda restoran çalışanlarıyla ilgili performans değerlendirme, ürün pazarlama, müşterilerin hizmet algısı gibi çalışmalara değinilirken, literatürde Türkiye’de son yıllarda popülaritesini arttıran otantik mekanlarla ilgili çalışmalara çok fazla rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın yiyecek içecek ve otantizm olgusuyla birleştirilerek turizmin ayrılmaz bir bütünü olan restoranların bu konseptle turizme ne yönde katkılar sağlayacağı pazarlama boyutu ile incelenecektir. Teori ve uygulama olmak üzere iki bölüm halinde hazırlanması planlanan bu çalışmada amaç; İstanbul’da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otantik konseptli restoranların geleneksel öğelerinin saptanması ve restoran işletmecilerinin bu konseptte sunabileceği otantik ürünleri ne şekilde pazarlayacağını belirlenmesidir. Çalışma, işletmenin otantik turizme bakış açısı ve ürünlerini pazarlayış şekli hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

İstanbul kültürel çekicilikleriyle ülke ve dünya turizmi için önemli bir paya sahiptir. Bununla birlikte, mevcut payın korunması ve bu payın artırılması, destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin daha fazla turist çekebilmesi ve turizm payından daha büyük pay alabilmesi için farklı oluşumlara yönelmesi yadsınamaz bir gerçektir. Turizmde farklı konseptlerin benimsenmesi ve hizmetin sağlanması Türk turizm ekonomisine olumlu girdiler sağlayacağından yiyecek içecek sektörü ve otantik turizm olgusunun bir araya gelmesi; işletmelerin öz değerlendirmelerinde önemli rol oynayacak, turizm gelirlerinde artışa zemin hazırlayacaktır.

Araştırma ilgili bilim dalı, araştırmacı ve ülke açısından farklı yararlar sağlamayı amaçlamaktadır. Yerli ve yabancı literatürde otantizm ve otantik

deneyim ile ilgili bazı makale ve tez çalışmaları bulunmasına karşın, otantik pazarlama konusunu uygulamalı olarak inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma pazarlama alanında uzmanlaşmayı amaç edinen araştırmacının bilgi dağarcığını zenginleştirecek ve gelecekte sunacağı akademik çalışmalara önemli katkılarda bulunacaktır. Çalışma ilgili anabilim dalında uygulamalı olarak bir ilki temsil edeceğinden öğrenciler ve akademisyenler için başvuru kaynağı olacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, teoriyi detaylandırmak için, çalışmada elde edilen verilerin yorumlanmasını sağlamış olan yöntem ve bu yönteme bağlı olarak kullanılan tekniklerden bahsedilmektedir. Bu bağlamda üçüncü bölümde; araştırmanın örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci, toplanan verilerin analizi, elde edilen bulgular kısmı sunulmaktadır. Bölümün sonunda ise tartışma ve ortaya çıkan sonuçlar ile turizm sektörüne ve diğer araştırmacılara öneriler yer almaktadır.

Araştırmada tümevarım ilkesi kullanılmıştır. Tümevarım ilkesi, parçaların incelenmesini ve bu incelemelere dayanılarak bütünü tanımlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (İslamoğlu, 2002: 36). Yani tümevarım sınırlı sayıda örneğe bakarak, genel hakkında kanaat sahibi olunmasını sağlar (Altunışık vd., 2007: 21). Bu araştırmada yöntem olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda genellikle, doğruluğu veya yanlışlığı test edilmek üzere önceden belirlenmiş bir kuram ya da denence (hipotez) yoktur. Nitel araştırmalarda tümevarım ilkesi hâkimdir. Buna göre, araştırmacıların araştırılacak konu ya da konuları doğal ortamda inceledikleri, araştırılan kişilerin ortaya koymuş oldukları anlamlar bakımından olguyu anlamlaştırma ve yorumlama çabası içerisinde olduklarını ileri süren bir yaklaşımdır (Denzin ve Lincoln'dan aktaran Ekiz, 2013: 31). Nitel araştırma genellikle duygu, düşünce ve davranışların ortaya çıkarılması için tercih edilen ve sayısal ve sembolik değerlerden ziyade farklı şekilde ifade edilen yöntemlerdir. Davranışın ortaya çıkış nedenlerini, duygusal ipuçlarını da kullanarak ortaya çıkarmaya çalışmakta ve bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Bu

sayede nicel yöntemler aracılığıyla elde edilen fakat birtakım boşluklar bulunan çalışmayı tamamlayıcı hale getirmektedir (Kozak, 2014: 86). Frankel ve Devers (2000: 253)'e göre nitel araştırmalar sosyal olaylarla ilgili araştırmalarda nicel araştırmalara göre daha derinlemesine bilgi sağlamaktadır.

Nitel araştırmada, kişilerin belirli bir konu hakkında ne düşündükleri, neden öyle düşündükleri esas alınır. Nitel araştırma ölçüm yapmaz, içebakış sağlayarak araştırma konusu ile ilgili bireylerce açıklanan bakış açılarının entegrasyonunu ve analizini gerçekleştirir (Akgül, 2004: 132-133). Bu araştırmada çalışmaya konu edilen durumlar, kendi gerçek ortamları içerisinde detaylı olarak tanımlanmaya, katılımcıların bilgi, görüş ve deneyimleri ortaya çıkarılmaya çalışıldığından nitel araştırma yöntemi izlenmiştir.

Araştırmada, İstanbul ilinde restoran işleten yönetici konumundaki turizm paydaşlarının restoranlarda otantik uygulama ve otantik pazarlama olgusunun nasıl gerçekleştirildiği yönündeki rollerini keşfetmek amacıyla nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Geleneksel araştırma yöntemleriyle ortaya konulması zor ya da mümkün olmayan sorulara cevap bulmak için daha çok tercih edilen nitel araştırma yönteminin çalışmada tercih edilme nedeni olarak;

- Araştırmaya altyapı oluşturan konunun tercih edilen araştırma yöntemine ve daha detaylı veri elde etmeye uygun olması
- Görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcıların sınırlı sayıda olması
- Katılımcıların görüş, düşünce, davranış ve uygulamalarını daha net olarak ortaya koymak ve araştırılan kişilerin gözüyle konuyu derinlemesine incelemek için nitel araştırma yönteminin uygunluğu ve katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu nedenle araştırmanın uygulama bölümü için gerekli olan verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan mülakat (görüşme) tekniği kullanılmıştır. En az iki kişi arasında, cevabı aranan sorular dahilinde ilgili kişilere sorular yönelterek veri toplama işlemi olarak tanımlanan

görüşme oldukça esnek bir veri toplama aracı olarak ifade edilmektedir. (Büyüköztürk vd., 2012: 150). Görüşme, görüşmeci ve katılımcı arasında soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı bir etkileşim sürecidir ki bu süreç iletişimdeki sürekliliği ve dinamikliği sağlayan, katılımcılarla bireyler arasında bireysel bağlar oluşturan ve önceden belirlenmiş ciddi bir amaç için kişileri bir araya getiren ve kişilerden bilgi almakla yürütülen bir araştırma yöntemidir (Stewart ve Cash, 1985). Araştırmanın yürütülmesinde görüşme yönteminin kullanılmasının nedenleri;

- Toplanan verilerin yüzeysel anlamlarının dışında gerçek ve derinlik taşıyan tarafları da keşfedileceği,
- Doğruluk payının çok olmadığı cevapların ayıklanabilme ve gerçeklerin ortaya çıkartılabilme durumunun olması,
- Araştırmacının karşılaştığı tüm gizli kalmış noktaları anında sorarak aydınlatabilme şansına sahip olması ve verilen yanıtların daha fazla olması,
- Ses tonu, mimik ve soruların yanıtlanmasında gösterilen istek ya da isteksizlik durumu verilerin değerlendirilmesinde önemli ipuçları sağlaması düşüncesi,
- Verilerin teyit edilebilme fırsatının olması ile araştırmanın geçerlilik düzeyinin arttırılması şeklindedir.

Bu çalışmada “*Restoran işletmelerinde otantizm uygulamaları ve otantik pazarlama*” ana problemi ile otantiklik unsurunu ve pazarlama konusunda otantiklik, turizm çerçevesinde irdelenmek istenmiştir. Araştırmanın ana problemi, mevcut durumun ayrıntılı ve derinlemesine araştırılmasını gerektirdiğinden, araştırmanın deseni durum çalışması (case study) olarak belirlenmiştir. Araştırmada çalışılan durumlara ilişkin etkenler, bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak etkileri üzerine odaklanılmıştır. Çoklu durum deseninde gerçekleştirilen çalışmada her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınmış ve daha sonra birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durumların söz konusu olduğu deseni, bütüncül

çoklu durum deseni olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 77). Bu araştırma modelinde de takip edilen ve durum çalışması yaparken izlenebilecek belli başlı aşamalar şunlardır:

- Araştırma sorularının geliştirilmesi,
- Analiz biriminin saptanması,
- Çalışılacak durumun belirlenmesi,
- Araştırmaya katılacak bireylerin seçilmesi,
- Verinin toplanması ve toplanan verinin alt problemlerle ilişkilendirilmesi,
- Verinin analiz edilmesi ve yorumlanması,
- Durum çalışmasının raporlaştırılması.

Araştırmada yöntem olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler ses kayıt cihazı ile toplanmıştır. Görüşme yapılan kişilerin demografik bilgilerini elde edebilmek için turizm paydaşlarına Ek 2’de bulunan görüşme formundaki sorular yöneltilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ili içerisinde bulunan ve otantik hizmet konseptini benimseyen restoran işletmeleri ve bu işletmelerdeki restoran yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak İstanbul ilinin tercih edilme nedenleri arasında; a) şehrin turizm ve turistik değerler açısından araştırmaya uygunluk teşkil etmesi ve restoran işletmeciliği noktasında geniş seçenek yelpazesine ev sahipliği yapması, b) şehrin Osmanlı İmparatorluğu’na başkentlik yapması nedeniyle bu ruhu hala koruması ve mutfak kültürünün yaşatılması, c) İstanbul’un tarihi alanlarının evrensel değerlere sahip olması ve bu değerlerin kendi mimari, kültürel, sosyal ve soyut olarak kendini pazarlama özelliğine sahip olması, d) otantik unsurların restoranlar ve pazarlama stratejisi bağlamında

İstanbul'da daha önce değerlendirilmemesi, e) araştırmacının sadece kendi imkânlarını kullanarak en fazla sayıda turizm işletme belgeli restoran konseptine, saray mutfağı seçeneklerine sahip olan İstanbul ilinde çalışmasını yürütme isteğidir. Araştırmada rneklem dâhil edilen işletmeler turizm işletme belgeli ve özel tesis bünyesindeki restoranlar olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak seçilen işletmeler içerisinde şahsa ait işletmeler olduğu gibi aynı zamanda bir kurum bünyesi altında faaliyet gösteren işletmeler de bulunmaktadır.

Nitel araştırmalarda etki büyüklüğü hesaplamaları örneklem sayısını belirlemek için önem arz etmesine rağmen, görüşme gibi nitel araştırmalarda bu konu tartışmalıdır. Çünkü sosyal, kültürel ve kişisel ifadeleri tanımlayan bir test ve standart bir ölçek mevcut değildir (Luborsky ve Rubenstein, 1995). Bazı araştırmacılar nitel çalışmalar için bunun hesaplanamayacağını ve bunu tüm evrene genellenemeyeceğini belirtmektedir (Collins vd., 2006). Yapılan bu araştırmalarda nitel çalışmalar için gerekli minimum katılımcı sayısı en az 6 olarak belirlenmektedir (Holloway ve Wheeler, 1996).

Araştırmaya hangi restoranların dahil edileceği belirlenirken izlenen süreç birkaç aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle, çalışmanın rneklemi oluşturulurken, İstanbul'da faaliyet göstermelerine dikkat edilmiştir. Katılımcılar araştırmaya destek vermeye gönüllü kişiler arasından seçilmiştir. Görüşme yapmak üzere, amaçlı örneklem metodundan yararlanılmıştır. Amaçlı rneklem yöntemi, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumlarda derinlemesine çalışılmasına imkan sağlamaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2011). Bu rneklem için önemli olduğu düşünülen ltleri araştırmacı kendisi belirlemekte ve bu ölçütlere göre seçilen örneklem, araştırmanın evrenini tüm özellikleriyle temsil ettiği düşünülmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 51). Nitel araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlar, süreçler ve verilen cevaplarda tekrar durumunun ortaya çıktığı zaman (doyum noktası) yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilmekte ve veri toplama süreci sona ermektedir (Yıldırım ve şimşek, 2011: 115). Nitel analizler sosyal olaylar ve olguların nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğini anlamamızı sağlayan tekniklerdir. Nitel araştırmalarda amaç ölçmekten çok, değişkenlerin

derinlemesine incelenmesi ve çalışmasıdır. Bu çalışmada içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimcilere arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, sinema, dizi gibi çeşitli görsel dokümanlardan, çeşitli kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik olarak incelenmesidir. Bu araştırmalarda öncelikle araştırılacak sorunun belirlenmesi ve kategorilere ayırma işleminin yapılması, kavramlardan çıkarımlar elde etmek üzere kodlama çalışmalarının yapılması, örneklemin seçilmesi işlemleri yapılacaktır.

3.4. Araştırmanın Sınırlıkları

Araştırmanın evrenini İstanbul'da turizm işletme belgeli özel tesis kapsamındaki tüm otantik konseptli restoranlar oluşturmaktadır. Süleymaniye, Sultanahmet, Florya ve Fatih bölgelerinde belirtilen özelliklerdeki restoran işletmeleri araştırmaya örneklem olarak seçilmiştir. Söz konusu çalışma, menü, lokasyon ve iç atmosfer vb. gibi öğelerin önemli olduğu ve otantik boyutların barındığı işletmeler tercih edilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada görüşmelerin bizzat araştırmacı tarafından yüz yüz ve doğrudan yürütülmesi çalışmayı sınırlayan bir faktör olmuştur. Örneklem olarak seçilen bireylerden bireysel olarak randevu almak ve görüşmeleri gerçekleştirmek hem zaman hem de maliyet açısından kısıtlama yoluna gidilmesini gerekli kılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin zaman sınırlaması 24.10.2016-05.11.2016 tarihlerine aittir. Yapılan taramalar sonucu belirlenen işletmelerle iletişime geçilmiştir. Toplamda 9 işletme yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların cevaplarını sınırlandırmamak adına yarı yapılandırılmış soru formları aracılığıyla veriler toplanmış ve veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda, menüsü ağırlıklı olarak saray ve Türk mutfağına ait yiyecek-içeceklerden oluşan, turizm işletme belgeli ve otantik uygulamaları benimsemiş restoranlar araştırma kapsamına alınmıştır. İstanbul'da özel tesis kapsamında adı geçen işletme sayısı 176'dır. Bu işletmelerden 23 tanesi kafe tarzında hizmet vermektedir. Web sitesinde yeterli bilgiye yer vermeyen 11 işletme telefonla aranmış fakat ulaşılamamıştır. 5 işletme konseptleri uygun olmasına rağmen yoğun olduklarını ve çalışmaya destek veremeyeceklerini belirtmiştir. Özel tesisler içerisinde taranan diğer 128 işletme menü, konsept, daha önce konseptte

uygun ödül almışlık durumu, işletmelerin web sitelerinden elde edilen bilgiler çalışmanın amacına uygunluk teşkil etmediği düşünüldüğü için kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışma menü, konseptte uygunluk, başarısı kanıtlanmış işletmelerle ve araştırmaya veri sağlamak için gönüllü olan 9 katılımcıyla tamamlanmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorular için sadece araştırma için kullanacağı ve hiçbir şekilde mekan, kişi isminin geçmeyeceği garantisi verilerek çalışmanın güven ortamı içerisinde tamamlanması sağlanmıştır.

3.5. Veri Toplama Süreci

Restoran işletmelerinde otantizm uygulamaları ve otantik pazarlama çerçevesinde incelenmesi konulu bu çalışmanın örnekleme oluşturulurken, araştırmacı tarafından oluşturulmuş bazı ölçütler kullanılmıştır. Bu ölçütler oluşturulurken tarihi özelliklerden en az birini sağlayan, deneyimli ve konusunda eğitimli personel ile kaliteli hizmet sunan, özgün, ulusal ya da uluslararası üne sahip işletme özelliği arz eden restoran işletmeleri üzerinde çalışılmıştır (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ, 2005, 42. Madde). Bu ölçütler şunlardır:

- Restoranların tamamı İstanbul ilinde faaliyet göstermelidir.
- Restoranlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen turizm işletme belgeli özel tesis içerisinde faaliyet gösteren bağımsız restoran olmalıdır.
- Restoranların menüleri Osmanlı saray mutfağına ait yiyecek ve içeceklerden oluşmalıdır.
- Uzmanlar tarafından başarısı kanıtlanmış, ödüllü, alanında isim yapmış bazı işletmeler çalışma kapsamında değerlendirilmelidir.
- Restoranların menü, iç ve dış ambiyans, çalışan faktörü otantik uygulamaları benimsemesi beklenmektedir.

Araştırmacı tarafından oluşturulmuş ölçütlere uyan işletmeleri tespit etmek amacıyla, 20.09.2016 tarihinde İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne önce

telefon, sonra ise e-posta yoluyla ulaşılmış; İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli lokanta, restoran gibi özel tesislerin ad ve adreslerinden oluşan bilgiler istenmiştir. Söz konusu tesislere ait detaylı bilgiler Ek 3'de tablolar halinde yer almaktadır. Araştırmanın konuyla ilgili "Ekler" kısmı incelendiğinde, İstanbul'da 176 turizm işletme belgeli özel yiyecek içecek tesisi olduğu görülmektedir. Bu restoranlar arasından menüsü Saray ve Türk mutfağı üzerine olan ve otantik uygulamaları benimseyen restoranların araştırmaya dahil edilmesi gerektiğinden; söz konusu 176 işletmenin her birinin resmi web sitesine girilerek, yiyecek-içecek menülerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Restoranların bir kısmı resmi web sitelerine yiyecek-içecek menüsü eklemişse de, büyük bir kısmının yer vermediği görülmüştür. Resmi web sitelerinden yiyecek-içecek menüsü ve mekan bilgilerine erişilemeyen işletmelere ise telefon yoluyla ulaşılmıştır. Telefonda elde edilen bilgiler arasında ve görüşmeler sonucu örnekleme dahil edilip edilmeyeceğine karar verilmiştir.

3.5.1. Görüşme Yapılacak Kişilerin Seçimi

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak evrenin genelini temsil edecek amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemin seçilmesindeki amaç, konu ile ilgili bilgi sahibi olan bireylere erişimin sağlanmak istenmesinden kaynaklanmaktadır (Özen ve Gül, 2007: 414).

3.5.2. Görüşme Formunun Oluşturulması

Görüşme sürecinde kullanılan görüşme formu, otantizm uygulamaları ve otantik pazarlama üzerine İstanbul'da faaliyet gösteren ve menüleri saray ve Türk mutfağına ait yiyecek-içeceklerden oluşan restoranların yöneticilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Tablo 3.5.3. aynı zamanda şeflerin uzmanlık alanlarına ve restoranlara verilen kodlara da yer vermektedir. Araştırmanın geri kalan kısmında kodlarla anılacak olan restoranlara verilen numaralar, görüşme tarihi baz alınarak verilmiş, başka bir kriter kullanılmamıştır. Öte yandan araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin uzmanlık alanları ve işletmedeki konumları ele alındığında, otantik uygulamaların ve otantik pazarlama olgusunun incelenmesi için bu kişilerle görüşmenin, araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşme teknikleri içinde yaygın olarak kullanılan

yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde sorular önceden hazırlanmış ve görüşme sırasında görüşülen kişilere esneklik sağlanması amaçlanarak sorular üzerinde yeniden tartışılma yoluna gidilmiştir (Ekiz, 2013: 63). Görüşme formu için belirlenen sorular araştırmacının literatür taramasından ve Kaygalak (2012)'ın ve Hatipoğlu (2014)'nun daha önce geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış görüşme formundan yararlanılarak oluşturulmuş ve soru formuna alandaki üç akademisyenin görüşleri de alınarak son şekli verilmiştir.

3.5.3. Görüşmelerin Gerçekleştirilmesi

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşmeyi farklı şekillerde gruplandırmak mümkündür. Görüşme yöntemleri, *bireysel görüşme* ve *grupla görüşme* olarak ikiye ayrılmaktadır. *Bireysel görüşme yöntemi*, sadece görüşmeci ile görüşülen kişi arasında gerçekleşirken; *grupla görüşme yöntemi ise* görüşmeci ile çok sayıda bireyden oluşan bir grup arasında karşılıklı etkileşim ile yapılan görüşme şeklindedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 155). Görüşme kurallarının katılığına göre görüşmeler ise, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Karasar, 2012: 167). *Yapılandırılmış (structured) görüşmeler*, önceden hazırlanan soruların görüşme yöntemi ile uygulanması ile yapılan görüşmeler; *yarı yapılandırılmış (semi-structured) görüşmeler*, hem belirli cevaplara yönelik sorular hem de açık uçlu soruların sorulduğu görüşmeler olarak tanımlanırken; son görüşme türü de “derin görüşmeler” olarak adlandırılan *yapılandırılmamış (unstructured) görüşmelerdir*. Yapılandırılmamış görüşmelerde görüşmeci bir konu üzerinde tartışma ortamı oluşturma ve görüşülen kişinin cevaplarından konuya ilişkin ayrıntılara inme eğilimindedir. Bu tür görüşmelerde açık uçlu sorular sorulmaktadır (Hancock, 1998: 10).

Çalışma açık uçlu soruların sorulması, görüşmeci ve katılımcıların bazı konularda derine gidebilmeleri ve belli cevapları öğrenmeyi gerekli kılması açısından görüşmelerin sınıflandırılması konusunda hem bireysel görüşmeye, hem uzmanlarla yapılan görüşmeye, hem de yarı yapılandırılmış görüşmeye uygundur. Ancak çalışma boyunca yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Görüşme gerçekleştirilecek katılımcıların tespitinden sonra ilgili kişilere e-mail ve telefon aracılığıyla ulaşılmış, konu hakkında detaylı bilgi içeren bilgiler (araştırmanın amacı, önemi, alana sağlayacağı katkı vb.) yazılı ve sözlü olarak iletilmiştir. Araştırmaya yönelik görüşme talepleri 01.10.2016 tarihinde iletmeye başlanmış ve bu doğrultuda işletmeler tarafından geri dönüşler üç hafta içinde gerçekleşmiştir. Araştırmaya veri desteği sağlayacak olan katılımcıların verdikleri randevu gün ve saatleri düzenlenerek görüşmeler 24/10/2016-05/11/2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların hizmet verdikleri işletmelerde, kendi programlarını aksatmayacak ve işletmedeki yoğun saatlere denk gelmeyecek şekilde ayarlanmış ve gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinin trafik sorununun sıklıkla yaşanması nedeniyle randevu saatlerinden daha önce işletmede bulunmaya çalışılmıştır. Katılımcılarla yapılacak görüşmeler için ses kayıt cihazı ve not almak için malzemeler bulundurulmuş ve mülakat öncesi verilen bu bilgiler mülakatın hemen öncesi tekrar katılımcılara iletilmiştir. Görüşmelerin ses kayıt çekim kalitesini etkilememesi için sessiz ve sakin bir noktada gerçekleştirilmesi talebi katılımcılara iletilmiş ve işletme içinde uygun mekanlar ayarlanarak görüşmelere geçilmiştir.

Görüşmeler başlamadan önce çalışmanın konusu hakkında tekrar kısa bir bilgi verilmiş ve varsa katılımcıların soruları alınmıştır. Katılımcıların verdikleri bilgilerin, tamamen araştırma amacıyla kullanılacağı kendilerine garanti edilmiştir. Görüşme verileri ses kaydı altına alındıktan sonra ve ilgili analizler yapılırken hiçbir şekilde şahsa ait isim, fotoğraf, kişi ve kurum bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçmeyeceği bilgisi verilmiş ve araştırmanın güven içinde tamamlanması sağlanmıştır. Görüşme öncesi çalışmanın resmi kurumdan izinle gerçekleştirildiğine dair ilgili yazı katılımcılarla paylaşılmıştır. Katılımcılara ait demografik soruların bulunduğu soru formu katılımcılara verilmiş ve doldurmaları istenmiştir. Dijital ortamlarda meydana gelebilecek karışıklık ve aksaklıklar da göz önünde bulundurularak verilen cevaplar aynı zamanda soru formundan da takip edilmiş ve sorulara yöneltilecek gerekli notlar alınmıştır. Görüşme esnasında zaman zaman soruların yerlerinde değişiklikler yapılmış ve katılımcının anlatımına göre verilen cevaplar birleştirilmiştir. Sorularda anlaşılmayan kısımlar katılımcılar tarafından araştırmacıya yöneltilecek açıklama yapılması istenmiş ve

araştırmacı soruyu daha anlaşılır hale getirerek soruyu tekrar yöneltmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcıların beden dili, göz teması ve gösterdikleri esneklik ve rahatlık gibi durumları da göz önünde tutulmuştur. Birçok görüşmede yöneltile soruların dışında sektördeki sorunları dile getirme fırsatı bulan katılımcılar sektöre katkı sağlayabilecek önerilerini de ortaya koymuşlardır. Araştırma kapsamına alınan restoranlar ve yapılan görüşmelere ait bilgiler tablo 3.5.3.'de gösterilmektedir. Ek 2 ve 3'de görüşmeye ait soru formlarına yer verilmiştir. Katılımcılar ses kaydı alınması konusunda tamamen gönüllük göstermiş ve izinleri doğrultusunda çekimler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara ait tüm ses kayıtları, 3 kez dinlenerek dijital ortama yazılı olarak aktarılmıştır.

Tablo 3.5.3. Araştırma Kapsamına Alınan Restoranlar ve Yapılan Görüşmelere Ait Bilgiler

Restoran kodu (R)	Katılımcı kodu (K)	Cinsiyet	Yaşı	Eğitim Durumu	Ünvanı	Uzmanlık alanı	Görüşme tarihi ve saati	Görüşme yeri	İşletme türü
R1	K1	Erkek	48	Y. Lisans	İşletmeci	Saray Mutfağı	24.10.2016 Saat: 20:15	Restoran	Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis
R2	K2	Erkek	52	Lise	İşletmeci	Saray Mutfağı	25.10.2016 Saat: 16:40	Restoran	Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis
R3	K3	Kadın	35	Y. Lisans	İşletmeci	Saray Mutfağı	26.10.2016 Saat: 15:40	Restoran	Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis
R4	K4	Erkek	39	Lisans	İşletmeci	Saray Mutfağı	27.10.2016 Saat: 16:15	Restoran	Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis
R5	K5	Kadın	28	Ön lisans	İşletmeci	Saray Mutfağı	28.10.2016 Saat: 12:00	Restoran	Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis
R6	K6	Kadın	38	Lisans	Şef/İşletmeci	Saray Mutfağı	02.11.2016 Saat: 10:20	Restoran	Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis
R7	K7	Erkek	50	Lise	İşletmeci	Saray Mutfağı	02.11.2016 Saat: 11:45	Restoran	Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis
R8	K8	Erkek	32	Lisans	İşletmeci	Saray Mutfağı	03.11.2016 Saat: 14:20	Restoran	Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis
R9	K9	Erkek	37	Lise	Şef/İşletmeci	Saray Mutfağı	05.11.2016 Saat: 16:35	Restoran	Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis

3.6. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerdeki metin ve söylemlerin içeriğine bakılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiş ve içerik analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. İlgili literatürün okunması, kayıtların dinlenmesi, analiz sonuçlarına göre bazı sorular oluşturulmuş ve bu sorular kapsamında katılımcıların cevaplarına yer verilmiştir. Buna göre, araştırmanın sorularına yanıt aranan çerçeve şu şekildedir;

- Turizm işletme belgeli ve otantik konsept sunan işletmelerde otantiklik unsurları ne şekilde oluşturulur?
- Oluşturulan bu unsurlar yeni otantik konseptli restoranların oluşumunu etkilemekte midir? Etkiliyorsa ne boyutta etkilemektedir?
- Turizm ve restoran işletmelerinde otantiklik uygulamaları olarak neler yapılabilir ve bu uygulamalar yerli ve yabancı turistin ilgisini ne ölçüde çekebilir?
- Restoranlarda otantik konseptlerin geliştirilmesi ve pazarlanması için ne tür çalışmaların yapılması gerekmektedir?

Araştırmanın analizinde işletmeler ve katılımcıların sırası randevu sırasına göre gerçekleştirilmiştir. Her bir katılımcıya kod verilerek ilgili sorulara ait cevaplar paylaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde yiyecek içecek sektörüne turizm pastasından daha fazla pay alabilmeleri için fayda sağlayacak öneriler sunulmuştur. Araştırmada, yapılan içerik analizi doğrultusunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Restoran işletmelerinde otantizm uygulamaları ve otantik pazarlama İstanbul örneğini konu alan bu araştırmanın bulguları, “yarı yapılandırılmış görüşmeler ve gözlemlerden elde edilen bulgular olmak üzere iki farklı başlık altında oluşmuştur. İstanbul’da faaliyet gösteren restoranların şefleri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, araştırma bulgularının temelini oluşturmaktadır. Görüşme formu sonuçlarına göre elde edilen veriler ile araştırmanın detaylarını incelemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme bulgularının içerisinde verilmiştir. Araştırmaya gözlemler sonucunda yapılan katkılar, araştırmacının hazırlamış olduğu görüşme formu kullanılarak sunulmuştur.

3.7. Bulgular

3.7.1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bulgular

Görüşme yapılan katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, toplam çalışma süresi ve meslekteki toplam çalışma süreleri sorulmuş ve alınan yanıtlar tablo 3.7.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7.1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bulgular

Görüşme yapılan kişi	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Toplam çalışma süresi (yıl)	Meslekteki çalışma süresi (yıl)
K1	48	Erkek	Yüksek Lisans	Restoran İşletmecisi	35	25
K2	52	Erkek	Lise	Restoran İşletmecisi	25	25
K3	35	Kadın	Yüksek Lisans	Restoran İşletmecisi	12	12
K4	39	Erkek	Lisans	Restoran İşletmecisi	24	22
K5	28	Kadın	Ön Lisans	Restoran İşletmecisi	9	9
K6	38	Kadın	Lisans	Restoran İşletmecisi	15	15
K7	50	Erkek	Lise	Restoran İşletmecisi	35	35
K8	32	Erkek	Lisans	Restoran İşletmecisi	11	11
K9	37	Erkek	Lise	Restoran İşletmecisi	20	20

Araştırma neticesinde restoranlar işletmecileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden, işletme yöneticilerinin izinleri doğrultusunda ses kaydına alındığından, bulguları ortaya koyabilmek için restoranlara ve görüşme yapılan katılımcılara ait kodlar içermektedir. Elde edilen bulgular, kolay anlaşılabilmesi için tablolar şeklinde sunulmuştur. Görüşmeye ilişkin diğer detaylar ise aşağıdadır:

9 restoran işletmecisiyle görüşülmüştür. Her görüşme 20 ile 110 dakika arasında sürmüştür. Toplam görüşme kayıtları 412 dakikadır. Görüşmeler sırasında ekstra bilgi için toplam 27 sayfa not tutulmuştur.

İşletmecilerle yapılan görüşmeler neticesinde 28-52 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Tablo 3.7.1. işletmecilerin yaşını detaylı olarak

göstermektedir. İşletmecilerin 3 tanesinin 44 ve üzeri, 3 tanesinin 28-35 yaş ve 3 tanesinin 36-43 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Yaşı en büyük olan işletmeci R2, yaşı en genç olan şefin R5’de görev yaptığı tespit edilmiştir. Yaş faktörünün araştırmaya dâhil edilmesinin nedeni, genç ve orta yaş işletmecilerin otantizm uygulamaları ve otantik pazarlamaya bakış açılarında herhangi bir farklılık olup olmadığını keşfetmek amacını gütmektir.

Yapılan görüşme sonucunda katılımcıların 6’sı erkek ve 3’ü kadındır. Cinsiyet değişkeninin araştırmaya dâhil edilmesinin nedeni, kadın ile erkek katılımcıların otantizm uygulamaları ve otantik pazarlamaya bakış açılarındaki değişkenlik gösteren noktalarını keşfetmek içindir.

Görüşmeler sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, sadece 2 kişinin lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda 9 katılımcının restoran işletmecisi olduğu, K1 ve K6’nın işletmecilik dışında gastronomi ve mutfak sanatları araştırmacılığı gibi uzmanlık alanlarının da olduğu görülmektedir.

Restoran işletmecileriyle yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcılar 9-35 yıl arasında değişen mesleki tecrübeye sahiptir.

Katılımcılar, süregelen yaşamları boyunca ağırlıklı olarak restoran işletmeciliği yaparak yiyecek içecek sektörü içinde bulduklarını belirtmiştir. Söz konusu süreçte katılımcıların toplam çalışma süreleri 9-35 yıl arasında değişkenlik göstermektedir.

Çalışmada işletmelerin ve katılımcıların verdiği bilgilerin takibinin ve içerik analizinde inandırıcılık özelliğinin sağlanabilmesi açısından kod şeması kullanılmıştır ve aynı şekilde bu kod şeması metne de uygulanmıştır (Restoran 1=R1; Katılımcı 1= K1 vb).

3.7.2. İşletmenin Kuruluş Hikâyesi ve Aile İşletmesi Olma Durumu

Katılımcılara yöneltilen sorular içinde işletmelerin kuruluşunda bir aile hikâyesinin olup olmadığı sorulduğunda bazı işletmelerin oldukça eskiye dayanan bir kuruluş hikayesi olmakla birlikte, bazı işletmelerin böyle bir geçmişi bulunmadığı cevabı alınmıştır. Kuruluş hikâyesi olan işletmeler restorancılık sektörüne atılmaya başlarken oldukça hassasiyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında görüşüne başvurulmuş işletmecilerden iki tanesi (K6 ve K7) aile işletmesi olmadığını geriye kalan yedi işletmenin katılımcıları ise aile işletmesi olduklarını belirtmiştir. Aile işletmesi geçmişine sahip olan K1, K3, K4, K8 işletmeleriyle ilgili şu bilgileri vermişlerdir:

“Türkiye’de restoran işletmeciliği ve yönetimi sıkıntılıdır. Belli bir kültürden geçerek gelmemiştir. Zaten Türkiye’nin iktisadi geçmişi de çok yenidir. Şirket kültürü ve şirket geçmişi olmadığı için ve Türkiye’nin genelinde böyle bir sorun olduğu için bu restorancılığa da sirayet etmiştir. İnsanlar çıraklıktan yani alaylı dediğimiz yöntemlerle restoran sahibi olmuşlardır. Ve restoranlarını da o yöntemlerle yönetmişlerdir. Hikayesi ve özel lezzeti olanlar aradan fırlayarak yükselmişlerdir. Hikayesi ve özel lezzeti olmayanların da büyük bir bölümü batmıştır. Her yıl Türkiye’de kurulan özellikle İstanbul için söylüyorum-geçtiğimiz günlerde Ticaret Odası’ndan bir arkadaşın söylediğini söylüyorum-her yüz restorandan sekseni batıyor yani yüzde yirmisi yaşıyor. Bu çok tehlikeli bir rakam ve her sene bu devam edip gidiyor. O zaman ortaya şu çıkıyor, restoranların yönetiminde sorun var. Son yıllarda markalaşmaya ve büyümeye önem vermeye başladık. Bu işe yatırım yapmaya başladıkça taze ve sıcak para ve güç sektöre girdi. Eğitimli ve donanımlı insanlar bu sektörü yönetmeye başladı. Bu işletme 1942 kuruluşlu bir işletmedir. 2,5 yıl önce el değiştiriyor ve bu adreste olan geçmişi 2,5 yıldır.”

“26 yıllık bir işletme. 1991’in başında kurulmuş bir aile işletmesi. İsim çok fazla telaffuz etmek istemiyoruz. Lokantanın kalitesinin isminin daha önünde olmasını istiyoruz. İşletmenin kurucu sahibi bir işadamı ve o dönem yatırım

amacıyla bir yerler bakıyor. Ama Eski mahallelerin birinde otantik bir yer olsun istiyor. Bir arkadaşıyla beraber -kendisi de şu an emekli bir turizm profesyoneli- Osmanlı Mutfağıyla ilgili araştırmalar yapıyor. İlk olarak oteli açıyorlar ve altına da 6-7 ay akabinde lokantayı açıyorlar.”

“Bir aile işletmesiyiz. 1994 yılından beri aktif olarak aynı işletme. Onun öncesinde de işletmenin ortaklık yapısında babam vardı. Fakat o dönemlerde farklı bir isim altında devam ediyordu. Sonra tek başına devam etme kararı aldı. Ve 1994’ten itibaren biz yürütüyoruz. Baba oğul birlikte devam ediyoruz”

“Restoran Süleymaniye Külliyesi’nin imaret binasıdır. 1511 ile 1552 yılları arasında tamamlanıyor tüm külliye. Fakat burası 1552 ile 1554 yılları arasında bitiriliyor. Nedeni de külliyelerde ilk önce hamamların ve imaretlerin tamamlanıyor olmasıdır. Zengin bir vakfiye olmasından dolayı zaman içerisinde zengin kesimin de uğrak yeri haline gelmiştir. Burada bazı paşalar saraya da yakın olması sebebiyle ziyafet vermeye başlıyorlar. Ramazan’da fakirlere yemek dağıtıyorlar ve sünnet yemekleri de veriliyor vs. Bizde 1990 yılında restorasyonunu tamamlayıp orijinal adıyla kullanımını sürdürüyoruz”

3.7.3. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıl

Tablo 3.7.3’de görüldüğü üzere işletmelerin faaliyet göstermesi 2.5-57 yıl arasında değişkenlik göstermektedir. R7’nin 57 yıllık tecrübeli bir işletme olduğu, R9’un ise 2 yıllık işletme deneyimi olan bir işletme olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7.3. İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Yıl

Restoran kodu	Katılımcı kodu	Faaliyet Yılı
R1	K1	2.5
R2	K2	6
R3	K3	26
R4	K4	26
R5	K5	20
R6	K6	5
R7	K7	57
R8	K8	22
R9	K9	2

3.7.4. İşletmeye İlişkin Mevcut Kapasite

Araştırma kapsamında görüşüne başvurulmuş dokuz işletmeye ilişkin mevcut kapasitesinin Tablo 3.7.4.'de görüldüğü üzere 150-1900 kişi arasında değişkenlik gösterdiği belirtilmiştir. R5'in 1900 kişi sayısı ile en fazla müşteri ağırlayan işletme olduğu, R9'un da 150 kişi sayısı ile en az müşteri kapasitesine sahip işletme olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.7.4. İşletmeye İlişkin Mevcut Kapasite

Restoran kodu	İşletmeye ait mevcut kapasite
R1	230
R2	220
R3	1100
R4	250
R5	1900
R6	250
R7	185
R8	300
R9	150

3.7.5. İşletmede İstihdam Edilen Kişi Sayısı, Milliyetleri, Eğitim Düzeyleri ve Çalışanların Turizm ya da Yiyecek-İçecek Alanında Eğitim Düzeylerine Sahip Olma Durumu

Araştırma kapsamında görüşüne başvurulmuş dokuz restoran işletmecisinin işletmeye ilişkin istihdam edilen kişi sayısı, milliyetleri, eğitim düzeyleri ve çalışanların turizm ya da mesleki eğitim düzeylerine sahip olma durumu Tablo 3.7.5'de belirtilmiştir. R5'de istihdam edilen kişi sayısının en fazla olduğu tespit edilmiş olup, en az ise R9'da olduğu görülmüştür. Çalışanların eğitim düzeylerinin çoğunun alaylı, bunun yanı sıra lise ve lisans düzeyinde oldukları belirtilmiştir. Mesleki eğitim düzeyine R4, R7 ve R9'un sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.7.5 İşletmede İstihdam Edilen Kişi Sayısı, Milliyetleri, Eğitim Düzeyleri ve Çalışanların Turizm ya da İçecek Eğitim Düzeylerine Sahip Olma Durumu

Restoran Kodu	Katılımcı Kodu	Çalışan kişi sayısı	Eğitim durumu	Mesleki eğitim durumu
R1	K1	30	Lise	Hayır
R2	K2	12	Lise	Hayır
R3	K3	29	Lise	Hayır
R4	K4	50	Lise/Lisans	Evet
R5	K5	70	Lise/Lisans	Hayır
R6	K6	25	Lise/Lisans	Hayır
R7	K7	18	Lisans	Evet
R8	K8	15	Lise/Lisans	Hayır
R9	K9	9	Lise/Lisans	Evet

Çalışanlarının eğitim düzeyleri ve gastronomi ve yiyecek içecek eğitimine sahip olma durumları hakkında bilgi veren K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9 personellerinin genel olarak alaylı olma durumlarını belirtmiş, bunun usta çırak ilişkisindeki önemini ortaya koymuştur. Son yıllarda eğitim düzeyi ve gastronomiye olan farkındalığın artması sayesinde eğitilmiş çalışanlarla hizmet vermeye devam ettiklerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Bizim restoranımızda çalışanlarımızın tamamı Türk’tür. Ama İstanbul’daki restoran sektörünün büyük bölümünde abartmadan söylüyorum, Suriyeli, Özbek, Türkmen gibi binlerce insan bu sektörde çalışıyor ve en az %20 olduğunu söyleyebilirim. Ön planda gözükmeyenler. Kayıt dışıdır. Ama bu sektörde en fazla istihdam edilen onlardır. Ve çok düşük ücretlerle çalışırlar. Benden hizmet alan restoranlar zaten iyi ekibi olmayan restoranlar oldukları için benden eğitim almak zorunda kalıyor. Dolayısıyla benim hizmet verdiğim işletmelerin neredeyse tamamı alaylı kökenlilerden oluşur ki; eğitime, yapılanmaya ve oryantasyona ihtiyacı vardır.”

“Çalışanlarımızın tamamı Türk’tür. Çalışanlarımızın eğitim düzeyi genel olarak lise düzeyindedir. Alaylı ve mektepli olmak üzere mutfakta her iki eğitim düzeyinden de çalışmamız bulunmakta. Yakın zamanda üniversite bitiren de var.”

“İşletmede 52 kişiyi istihdam ediyorduk krizden önce. Çok ciddi bir kriz yaşıyoruz. Biz yaklaşık 1,5- 2 yıldır bunun etkilerini yaşıyoruz. Fakat 15 Temmuz’dan sonra iyice ayyuka çıktı. Yerli müşteri de azalmaya başladı. İlk bombalama olaylarından sonra Taksim ve Sultanahmet’teki, Vezneciler’deki olaylardan sonra çok fazla iptal aldık. Sektörel anlamda çok ciddi sıkıntılar yaşadık. Zaten bizim yazlık istihdam ettiğimiz elemanlarımız vardı. Bu 52 kişinin içinde yazlık- dönemsel olarak istihdam ettiğimiz öğrenciler vardı. Stajyer öğrencilerimizi ortaokul yıllarında alıyoruz. Birlikte anlaştığımız, sevdiğimiz, gelecek vadettiğine inandığımız çocuklarla liseyi bitirene kadar hatta eğer devam etmek isterse bu alanda üniversite yıllarında da yaz tatilleri için onları istihdam ediyoruz. Ama bunun dışında sürekli istihdam ettiğimiz kişi sayısı 29’dur. 34 kadaydı bu sayı ama bu krizden sonra 29’a düştü. Çalışanların hepsi Türk. Hiç yabancı çalışmamız yok. İdari bölüm, mutfak bölümü ve salon çalışanları bulunmakta. Onlar genellikle lise düzeyi eğitim seviyesine sahipler ve hep alaylı olarak yetişmişler. Yani el alma kültürüyle gelmişler. Mesela mutfak bu şekilde çalışanlardan oluşmakta. Herhangi bir gastronomi eğitimi alarak gelmemişler. Fakat şunu söyleyebilirim buraya çırak olarak girmiş ama usta olana kadar yükselmiş. Yani burası açıldığından beri burada çalışıyor mutfak elemanlarımız. 3 yeni elemanımız var yetiştirmek üzere aldığımız. Onun dışındakiler ustalarından el alarak bugüne geldiler ve bizim için önemli olan geleneksel işletme dediğimiz biraz da böyle olmalı ki geleneksel Klasik Türk mutfağı yaşayabilsin.”

“Çalışan sayımız bu dönem biraz daha düştü ama normalde 45-50 arası devam eder. Çalışanlarımızın hepsi Türk. Daha önce Azeri bir çalışmamız vardı emekli oldu. Çalışanlarımızın çoğu yiyecek içecek mezunu, bir kısmı da lise mezunu. Ama yeni ilgi alanlarıyla birlikte mutfakta da artık rahatlıkla ekibin yarısı lisans düzeyinde eğitim almış, gastronomi eğitimi almış arkadaşlar. Stajyer öğrenci kabulümüz de oluyor. Bizim için çok çok önemli bir değer. İki açıdan

önemli; birincisi operasyon olarak önemli, burada öğrencilerin geliyor olması eski lokantacılık geleneğini devam ettirdiğimiz anlamına geliyor. Ustadan çırağa. Ama bizim mutfağımız da biraz öle. Kolay bir mutfak değil. O yüzden bu geleneği devam ettiriyor olmamız lazım. Aralarından kendimize usta çıkardığımız zamanlar oluyor. Öğrencilerin çoğu liseye geçerken geliyorlar aslında 14-15 yaş civarında geliyorlar ve burada devam ediyorlar. Dönemsel stajyerlerimiz oluyor bir de çıraklık eğitim merkezinden haftada bir gün izin kullanan, bir gün de okuluna giden ve beş gün gelen stajyerlerimiz de var. Onlar zaten kendi açılarından en verimli olanlardır. Çünkü kısa süre içerisinde kendileri de gayret ederlerse nitelikli usta haline gelebiliyorlar.”

“Şu an 60 ila 70 kişi arasında kişi istihdam ediliyor. Bunun içinde salon, mutfak, güvenlik, temizlik, yönetim bölümü bulunmaktadır. Kendi bünyesinde öğrencilere de istihdam sağlayabiliyor staj vb. gibi. Eğitimlerini de alabiliyor okullardan gelen öğrenciler bu sayede. Yazın çalışan sayısı günlük olarak 150'ye kadar çıkabiliyor düğün, nişan vb. özel günlerde. İşletmemizde çalışan herkes Türk'tür. Mutfak bölümünde çalışan ustalar daha çok alaylı bir geçmişe sahip. Ortaöğretim ve üniversite düzeyinde hatta bu içlerinde bu mesleğin öğrenimini görenler de var ama daha ziyade küçüklükten gelen alaylı sisteminden geliyor. Önceden daha çok çıraklık sisteminden geliniyordu ama şimdi daha çok okullardan gelen ve bütün belgelere sahip personel geliyor.”

“Şu an için daimi 25 kişiye istihdam sağlıyoruz. Bu rakam akşam servisimiz olmadığında bu şekilde. Akşam servisimiz olduğu zaman yaklaşık 50 kişiyi buluyordu daha önce. Çalışanların tamamı Türk. Çalışanlarımızın bir kısmının eğitimi var. Gastronomi ve yiyecek içecek eğitimi veren kısa ve uzun vadeli eğitimden değil daha çok Milli Eğitim Bakanlığı seviyesinde alınan belgelere sahip birkaç çalışmamız var. Onun dışında çoğu alaylı.”

“Şu an için 15 çalışmamız var. Hepsi Türk'tür fakat çalışanlarımızın yabancı dil bilmelerine önem gösteriyoruz. İngilizce ve Fransızca dillerine hakimler. Çalışanların akademik bir eğitimden ziyade alaylı bir eğitimleri var.

Oda yılların vermiş olduğu bir tecrübe. Genel olarak eğitim düzeyleri lise düzeyindedir.”

“İşletmede toplamda 9 daimi çalışmamız var ve yabancı uyruklu çalışmamız yok. Çalışanların eğitim düzeyleri lise ve üniversite düzeyinde. Sekiz çalışmamızın beşi mesleki anlamda eğitilmiş. Turizm otelcilik okulu mezunları.”

3.7.6. İşletmeye Gelen Yıllık Müşteri Sayısı

Araştırma kapsamında görüşüne başvurulmuş dokuz restoran şeflerinin işletmeye ilişkin işletmeye gelen yıllık müşteri sayısı Tablo 3.7.6.’da belirtilmiştir.

Tablo 3.7.6. İşletmeye Gelen Yıllık Müşteri Sayısı

Restoran kodu	İşletmeye gelen yıllık ortalama müşteri sayısı
R1	6000
R2	5000
R3	6000-7000
R4	5000
R5	12000
R6	40000
R7	9000-10000
R8	7000-8000
R9	30000

İşletmelere gelen yıllık müşteri sayısı sorulduğunda, işletmeler bu yıl yaşanan darbe, terör olayları ve güvenlik sorunları nedeniyle pek çok rezervasyon iptali aldıklarını ve 2015 yılına göre çok daha az bir oranla yılı geçirdiklerini belirtmişlerdir. K2, K9 bunun nedenini şu şekilde açıklamıştır:

“Yıllık, 2015 yılı ve öncesinde 30000 civarındayken 2016’da 12000 civarında.”

“Geçen sene günde 100-150 kişi ağırladığımız gün oluyordu. Fakat özellikle bu bölgede yaşanan terör olayları yüzünden rezervasyonlarımız yarının altına düştü”

3.7.7. İşletmeye Gelen Müşteri Profili, Gelir Grupları ve Kayıt Tutma Durumu

Araştırma kapsamında 9 işletmeye ilişkin işletmeye gelen müşteri profili, müşteri gelir grubu ve kayıt tutma durumu Tablo 3.7.7’de belirtilmiştir. K7 ve K9 müşteri kaydı tutmadığı tespit edilmiştir. İşletmeye gelen müşteri profilinin ağırlıklı olarak yabancı olduğu, gelir gruplarının da orta-üst düzey olduğu görülmektedir..

Tablo 3.7.7. İşletmeye Gelen Müşteri Profili, Gelir Grupları ve Kayıt Tutma Durumu

Restoran Kodu	Müşteri profili	Müşteri gelir grubu	Kayıt tutma durumu
R1	Yerli (%90) Yabancı (%10)	Üst-orta sınıf	Evet
R2	Yabancı (%90) Yerli (%10)	Üst sınıf	Evet
R3	Yabancı (%70) Yerli (%30)	Üst-orta sınıf	Evet
R4	Yerli (%80) Yabancı (%20)	Üst-orta sınıf	Evet
R5	Yerli (%70) Yabancı (%30)	Üst-orta sınıf	Evet
R6	Yabancı (%70) Yerli (%30)	Ust-orta sınıf	Evet
R7	Yabancı (%80) Yerli (%20)	Üst sınıf	Hayır
R8	Yerli (%20) Yabancı (%80)	Üst-orta sınıf	Evet
R9	Yabancı (%70) Yerli (%30)	Üst sınıf	Hayır

İşletmelere gelen yerli ve yabancı grupların profilinin işletmelerin buldukları lokasyona göre değişkenlik gösterdiği verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Tarihi ve kültürel dokunun ve konaklama imkânlarının ağırlıklı

olarak bulunduğu noktalarda yabancı turist oranının da o ölçüde artış gösterdiği görülmektedir. Müşterilerin gelir durumları da orta ve üst düzey olarak hizmet veren söz konusu işletmeleri neden tercih ettiklerini açıklamaktadır. K1 ve K4'ün konu ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

“Müşteri profilimiz dönemlere ve mutfak türlerine göre değişiyor. Yazın mesela belli dönemlerde Arap müşteriler yoğun olur. Et ağırlıklı yemekleri severler. Turist gruplarının gittiği işletmeler var. Ama coğrafyanızın da ona uygun olması gerekir. Bizim yerimiz turistik bölgelere uygun olmadığı için turist grupları gelmiyor. Kafileler şeklinde turist alan yerler var. Biz daha iş merkezlerine ve yaşam alanlarına yakın olduğumuz için bize turistten ziyade daha business kesim gelir. Bu partneri olan iş adamı olabilir yatırımcı olabilir, şirket ortaklığı olabilir. İş görüşmesi niteliğiyle gelinir. Havaalanına yakındır, havaalanından gelinir havaalanından karşılanır. Bu tür yabancı gruplarımız oluyor. Ya da Türkiye’de yerleşik yabancı aile olabiliyor gelenler. Bu gibi müşterilerimiz mümkün. Ama grup şeklinde turist adresimize uymuyor. Mutfağımıza uyuyor, adresimize uymuyor.”

“Müşteri profilimiz son dönemde biraz değişti. Daha önce %60 yabancı %40 yerliydi. Şu anda %80 yerli %20 yabancı. Ama bu tamamen yabancı sayısının düşüşüyle ilgili bir durum. Aslında oranın değişmesi direkt yabancı sayısının oynamasıyla ilgili. Genelde işletmemizi tercih eden kişiler üst-orta sınıf kesim.”

Müşteri kayıtlarının tutulup tutulmadığı sorulduğunda K1, K4, kullandıkları özel programların da bilgisini vererek paylaşmış, K5 ve K8 ise işletmelerinde bu sistemi nasıl ve ne amaçla gerçekleştirdiklerini açıklamıştır.

“İşletmemize yılda 6000 dolayında müşteri gelmektedir. Bugün restoran sektörünün büyük bölümü kayıt altındadır. Kayıtlı çalışanlar. Restoran otomasyon ve adisyon programları vardır. Çok kenar mahallelerde bu yazılımları alacak gücü olmadığı için işletmeler kullanamıyordur. Onun dışında merdiven altlarını saymadığımız zaman sektör tamamen kayıtlıdır. Bu neyi ölçer? Bir müşterinin

sıklığından tutun, kişi başı fiş ortalamasından masa başı ödeme ortalamalarına, ne tür yemeklerin hangi periyotta yendiğine kadar en ince ayrıntısına kadar raporlama imkânı sunuyor.”

“Gelen her kişinin kayıtlarını tutuyoruz. Yani CRM (Customer Relationship Management: Müşteri İlişkileri Yönetimi) yapıyoruz. Müşteri datası programımız var. Kayıtlarını tutuyoruz.”

“Kayıtları mutlaka tutuyoruz ki ay sonu sonuçlarını sağlıklı alabilmek adına bunu yapıyoruz.”

“Kayıtları kesinlikle tutuyoruz. Yerli yabancı diye bizde bir ayırım olmaz. Fakat Galata’da bu kayıtlar daha turistik olduğu için yerli ve yabancı olmak üzere ayrılabilir. Ama diğer işletmelerimizde yerli yabancı diye bir ayırım yapmıyoruz. Ancak günlük, haftalık, aylık, yıllık bu sayılar tutulmakta.”

3.7.8. İşletmeye Gelen Yerli ve Yabancı Tur Gruplarına Hizmet Verme Durumu, Milliyet ve Yaş Grupları

Tablo 3.7.8’de araştırma kapsamında işletmelerin gelen yerli ve yabancı tur gruplarına hizmet verme durumu, grupların milliyet ve yaş grupları belirtilmiştir. Buna göre restoran işletmelerinin tamamının yerli ve yabancı tur gruplarına hizmet verdiği tespit edilmiştir. Müşterilerin milliyet türleri incelendiğinde, Orta Doğu, Batı Avrupa, Kuzey Avrupa ülkelerinden olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik ve siyasi durumlardan dolayı son yıllarda Orta Doğu ülkelerinden önemli oranda ziyaret gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Turistik faaliyetlere katılan kişileri yaş grubuna ayırdığımızda 15-24 yaş grubunu gençler, 25-60 arası grubu yetişkinler (orta yaş), 60 yaş ve üzerini ise üçüncü yaş (yaşlı) kesim oluşturmaktadır Kozak vd., 2015: 4-6). Buna göre; yaş grubu tablo 3.7.8.’de görülmektedir.

Tablo 3.7.8 İşletmeye Gelen Yerli ve Yabancı Tur Gruplarına Hizmet Verme Durumu ve Bu Grupların Milliyet, Yaş Grupları

Restoran kodu	Yerli ve yabancı tur gruplarına hizmet verme durumu	Milliyeti	Yaş grubu
R1	Evet	Orta Doğu	Orta yaş
R2	Evet	Batı Avrupa	Orta yaş
R3	Evet	Orta Avrupa	Orta Yaş
R4	Evet	Kuzey Avrupa	Orta yaş
R5	Evet	Arap/İngilizler	Genç/ Yaşlı
R6	Evet	Avrupa/Amerika	Orta yaş
R7	Evet	Avrupa	Orta yaş
R8	Evet	Alman/Fransız	Genç/Orta
R9	Evet	Orta Doğu	Genç/Orta/Yaşlı

Yabancı tur gruplarına ve milletlere hizmet verme durumu ve gelen turistlerin yaş grubu sorusuna K3, K4, K7 ve K9 farklı açılardan yaklaşarak turizmde yaşanan son dönem kriziyle gelen turistlerin milliyetlerinde farklılaşma görüldüğünü ifade etmiştir.

“Tur geliyor. Acentelerle çalışıyoruz. O olmazsa olmaz bir şey zaten. Yerli turist taşıyan acentelerle de çalışıyoruz. Örneğin, Konya’dan gelmek isteyenler olabiliyor. Eskişehir’den turlar düzenleniyor. Örneğin cami turları düzenliyorlar. Buraya geldiklerinde yemeği bizden alıyorlar. Turizmdeki bu krizden önce Avrupalılar çok yoğun olarak geliyorlardı. Özellikle İskandinav ülkelerinden, Almanya’dan çok gelen oluyordu. Fakat soracak olursanız Japonlar ve Uzak Doğulular çok daha büyük ilgi gösteriyorlar. Ama şu son dönemde bol miktarda Arap var. Fakat Araplar gelmelerine rağmen çok ilgi duymuyorlar açıkçası.”

“Tur grupları ve acentelerle çalışıyoruz. Onlar için önemli bir nokta burası. Bir kere her şeyden önce Osmanlı Mutfağı gözde bir mutfak, merak ediliyor bu ara. Biz de çok ilgiliyiz. Biz de bunu 25 senedir kaynaklı olarak yapıyoruz. Hem gerçek Osmanlı Saray Mutfağı diyebileceğimiz yemekler de yapıyoruz. Tur yapan kurumlar için de bu iyi bir pazarlama aracı açıkçası. Bir de

lokasyon olarak müzenin hemen yanında olduğumuz için turlar bunu büyük bir avantaj olarak görüyor ve bu civarda öğlen programınızı denk getirirseniz grubunuza müzeyi gezdirdikten sonra yine restoranda ağırlayıp özellikli yemekleri tüketmelerini sağlayabiliyoruz. Kültürel geziye ve gastronomik deneyimlere en eğilimli gruplar Kuzey Avrupalılar, Amerikalılar ve İngilizler. Çünkü biz aynı zamanda bir gastronomik seyahat kurumuyuz. Çünkü buraya geliyorsa mutlaka değişik bir gastronomik deneyim olacak beklentisiyle geliyorlar. Yaş grubu da çok değişiyor, genel olarak kültürel gezi ve gastronomik deneyimden bahsediyorsak Avrupalı orta yaş 45 üzeri geliyor.”

“Geçen yıl ağırlıklı olarak Batılı misafirleri ağırlarken (Avrupa, Amerika, Kanada, Avustralya) bu yıl Orta Doğu ağırlıklı misafirlerimize hizmet veriyoruz. Batılı grubun yaşı genelde 30-70 arasında değişir. Yerliler de aşağı yukarı aynı.”

“Tur gruplarıyla çalışıyoruz. Burası tarihi bir mekân ve bir uğrak noktası. Yazın %80’ni yabancı, kışın da %60-70’i yerlidir. Yaz ile kış değişiyor. Kışın yerli müşteri daha çok, yazın da yabancı daha çok. Avrupa’dan gelen turlar var. Amerikalı, Alman, İtalyan, İspanyollar var. Yunanlar genellikle hafta sonları bireysel geliyor. Onlar İstanbul’a geldiğinde kesinlikle çarşıya uğrarlar. Yabancılar genelde 35-50 yaş arasındadır. Türkler’de yaş daha esneklik gösterebiliyor. Kalburüstü kesim de bize çok gelir. Onların yaşı da genellikle 30’dan yukarıdır.”

3.7.9. İşletmelerin Otel, Acente ile Bağlantı Olma Durumu, Yıl Boyunca Hizmete Açık Olma Durumu, En Yoğun Olduğu Aylar ve Düğün, Davet, Özel Günler Etkinlik Verme Durumu

Tablo 3.7.9.’da restoran işletmelerinde yapılan görüşmelerden elde edilen bulgulara göre işletmelerin tamamının otel ve acente ile bağlantısının olduğu, restoranların yıl boyunca hizmete açık olduğu belirtilmektedir. Restoranların en yoğun olduğu aylar ise daha net anlaşılabilmesi için aynı tablonun devamı olarak gösterilmektedir. Restoranlarının tamamında düğün, davet, toplantı ya da özel günler için etkinlik gerçekleştirilmektedir.

Tablo 3.7.9. İşletmelerin Otel, Acente ile Bağlantı Olma Durumu, Yıl Boyunca Hizmete Açık Olma Durumu ve Düğün, Davet, Özel Günler Etkinlik Verme Durumu

Restoran kodu	Otel, acente vs. bağlantı olma durumu	Yıl boyunca hizmete açık olma durumu	Düğün, davet ve özel günler etkinlik verme durumu
R1	Evet	Evet	Evet
R2	Evet	Evet	Evet
R3	Evet	Evet	Evet
R4	Evet	Evet	Evet
R5	Evet	Evet	Evet
R6	Evet	Evet	Evet
R7	Evet	Evet	Evet
R8	Evet	Evet	Evet
R9	Evet	Evet	Evet

Otel ve acentelerle bağlantılı olarak çalışma ve düğün davet vb. önemli günler için etkinlik düzenlenmesine işletmeler tarafından sıcak bakıldığı görülmektedir. K2, K4, K5 ve K7 bu konularda aşağıdaki bilgileri vermektedir.

“Talep geldiği zaman düğün, nişan, toplantı yapabiliyoruz. Daha önce işletmemizde birkaç defa düğün yapıldı.”

“Özel gün etkinlikleri oluyor burada. Sadece o değil şirketlerin workshop dedikleri kapalı toplantıları da oluyor onları da yapıyoruz.”

“Şirketler arası toplantı, aile arası yemekler, düğün, nişan gibi faaliyetlere ev sahipliği yapıyoruz. Hem bulunduğumuz yer hem de fiyatlar açısından tercih ediyoruz.”

“Bizim anlaşmamız olmamasına rağmen birlikte çalıştığımız acente vardır. Onların çarşı turları oluyor. Geldikleri zaman yemeklerini genelde %90 biz veriyoruz.”

Tablo 3.7.9. (Devam) İşletmelerin Yoğun Olduğu Aylar Tablosu

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
R1						X	X	X	X	X		
R2			X	X	X	X	X	X	X	X		
R3				X	X	X	X	X	X	X		
R4			X	X	X	X	X	X	X	X	X	
R5				X	X							
R6			X	X						X	X	
R7							X	X	X			
R8				X	X	X	X	X				
R9					X	X			X	X		

Tablo 3.7.9.'un devamı olan bu tabloda ise R2, R3, R4'ün Mart ve Nisan aylarından başlayarak Ekim ve Kasım sonuna kadar yoğun olarak hizmet verdiği görülmektedir. R1 genellikle Haziran – Ekim ayları arasında, R5 ağırlıklı olarak Nisan ve Mayıs aylarında, R6 Mart ve Nisan ve Ekim Kasım aylarında, R7 Temmuz- Eylül ayları arasında, R8 Nisan- Ağustos ayları arasında, R9 ise Mayıs- Haziran ve Eylül-Ekim aylarında yoğun olarak faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

3.7.10. Müşterilerin Restoranları Tercih Etmelerindeki En Önemli Faktör

Araştırma çerçevesinde otantik konsept uygulayan restoran işletmelerine müşteriler tarafından neden tercih edildiklerine yönelik sorulara verilen cevaplarda, özgün mekanlarda orijinal ve geleneksel yemeği tatmak en önemli etkenler arasında gösterilmiştir. K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8 ve K9'in cevapları şu şekildedir:

“Günümüz insanı kadın erkek ayrımı olmadan çalıştığı için evde yemek yapma kültürünü yavaş yavaş kaybetmiştir. Bu nedenle bir zaman sonra anne ve anneannelerinden gelen yemek kültürünü yeniden keşfetmek isteyeceklerdir. O zaman bizim gibi işletmeler bu açığı kapatacaktır. Zaten bu durum başladı bile.”

“Tanındık bir marka olması, medya da duyurulması ve Osmanlı Saray mutfağının olması.”

“Gastronomi deneyimi 1. sırada, onun dışında burada bir hakikilik görülüyor. Çünkü burada öyle yemekler yapılıyor ki miş gibi yapılarak yapacağınız yemekler değil. Et yemekleri, pilavlar Türk Mutfağının en ustalık isteyen yemekleridir. Çok ayrıntılı bir iştir. Bütün süreçleri iyi bilmeniz gerekmektedir.”

“Tarihi bir yer olması, halka mal edilmiş olması, hem insanların güvenmesi, gıdaya güven ve mekanın hijyen olması, fiyat uygunluğu, tarihi oluşu.”

“Çok iyi kaliteli Türk mutfağını sunan yerlerden biri olduğumuz için, 2. si özellikle yoğun sezonlarda gezen turistler tam Sultanahmet'i gezdikten sonra Kapalı çarşıya gitmeden tam burası ara nokta olduğundan dolayı.”

“Çarşının tarihi dokusu olduğu için, çarşığı gezdikten sonra insanların yemek yiyeceği, Osmanlı tarzı yemekler bizde daha çok ağırlıkta olduğundan dolayı tercih ediyorlar.”

“En önemli etken olarak bir tane söyleyemeyeceğim. Buranın Avrupa’ya açılan ilk kapı olması. Tarihi bir öneme sahip olması. Dolayısıyla buradan çok önemli insanların gelip geçmiş olması ve benim mutfağım olması.”

“Otantik Osmanlı mutfağı olması.”

3.7.11. İşletmenin Daha Önceden Ödül Alma Durumu, Pazarlama Araçları, Tutundurma Yöntemleri ve Halkla İlişkiler Departmanı Olma Durumu

İşletmelerin daha önce ödül alma durumu, kullandığı pazarlama araçları, tutundurma yöntemleri ve halkla ilişkiler departmanı olma durumu Tablo 3.7.11.’de görülmektedir.

Tablo 3.7.11. İşletmelerin Daha Önce Almış Olduğu Bir Ödül Alma Durumu, En Çok Kullanılan Pazarlama Araçları, Tutundurmada Kullandığınız Yöntem Türleri ve Halkla İlişkiler Departmanı Olma Durumu

Restoran kodu	Daha önce almış olduğu bir ödül alma durumu	En çok kullanılan pazarlama araçları	Tutundurmada kullanılan yöntem türleri	Halkla ilişkiler departmanı olma durumu
Restoran 1	Hayır	Birebir iletişim	İndirim yok	Var
Restoran 2	Evet	Sosyal medya	Özel günlerde indirim	Var
Restoran 3	Evet	Sosyal medya	Sosyal medya üzerinden indirim, askıda yemek geleneği, öğrenci menüsü	Var
Restoran 4	Evet	Sosyal medya	Sosyal medya üzerinden indirim	Yok
Restoran 5	Evet	Sosyal medya/ El broşürleri	Sezon dışı indirim yok	Var
Restoran 6	Evet	Sosyal medya/ Dergiler	İndirim kuponları	Var
Restoran 7	Evet	Sosyal medya	İndirim yok	Yok
Restoran 8	Hayır	Sosyal medya	Hediye sepetleri	Yok
Restoran 9	Evet	Sosyal medya	İndirim kuponları	Yok

İşletmeler aldıkları ödül, pazarlama araçları ve halkla ilişkiler durumu ile ilgili bir takım bilgiler vermişlerdir. Buradan hareketle R1 ve R8'in haricinde diğer işletmeler çeşitli ödüller almıştır. Ödül, pazarlama yöntemleri, tutundurma ve işletmenin tercih edilmesi noktasında sosyal medyadan fazlasıyla yararlanıldığı, bunun dışında her bir müşteri memnuniyetinin diğer müşteriye kapı açtığı görüşmelerden elde edilen sonuçlardır. K1, K2, K5 bu konuda şu ifadeleri paylaşmıştır:

“Top 10 dediğimiz Türkiye'nin önde gelen gezgin, yemek yazarı ve gazetecilerinin belirlediği ve Türkiye'nin önemli bir gazetesi tarafından en iyi restoran sıralamasına birkaç defa girdik. Türkiye'nin TV'lerde yayın yapan Gusto veya ekran yüzleri tarafından methiyelere maruz kalmıştık. Pazarlama boyutu konusunda hemen her şeyi yapıyoruz. Ama en önemli reklam müşteri memnuniyetidir ve kulaktan kulağa bir aidiyet yaratmaktır. Ama A'la Carte ve özel ve geleneksel menüsü olan yerlerin yapacağı en önemli birinci reklam müşteri memnuniyetidir. Pazarlama en önemli amaç müşteriye kendini özel hissettirmeyi amaçlamaktır.”

“İşletmemizin tanınır bir marka olması önemli bir etken tercih edilmemiz noktasında. Medyada da bu şekilde duyuluyor. Ve Osmanlı Saray mutfağı yapıyor olmamızdır. Batılıların en büyük tercih nedeni ise Osmanlı mutfağında ne var ne yok keşfetmek istemelerinden kaynaklanır. İşletmemizin almış olduğu bir takım ödüller de bulunmakta. Örneğin sizin geldiğiniz şehirden Ateşbaz Veli ödülünü aldık. Daha dün genel müdürümüz Dubai'den geldi. Yılın en iyi genel müdürü ve yılın en iyi lokasyon ödülünü aldık. Bunun yanı sıra uluslararası ödülllerimiz var. Onlar da kapıda yazılı zaten. Tripadvisor'da üst sıradayız. Hem menü hem servis hem de lokasyon olarak üst sıralarda gösteriliyoruz. Pazarlama konusunda reklamı çok sık kullanıyoruz. İstanbul'da aylık çıkarılan dergiler var. Mesela dergi bizi bu bölgede faaliyet gösteren en iyi 2. restoran olarak gösterdi. Sosyal medyayı çok sıklıkla kullanıyoruz. Bazen birebir şirketlere gidiyoruz ve yüz yüze görüşüyoruz. Çevredeki otellerle birebir iletişime geçiyorum. Dergilere reklam verdiğimiz de oluyor. Tavsiyeler ve önerilerle de çok gelen oluyor. Daha önce ünlü olarak

cumhurbaşkanları geldi. Medyada gördüğümüz gurmelerden çok gelen oldu. Ulusal kanallar da işletmemizi ziyaret etmiş ve çekimler gerçekleştirmiştir.”

“Özellikle mutfak personelimizin gastronomi yarışmalarında almış olduğu ödüller var. Promosyon vb. gibi çalışmalarımız yok. İşletme ile ilgili yazılı ve görsel broşürlerimizi bastırıyoruz. Kurumsal olarak sosyal medya hesaplarımız var. Bu hesaplar aracılığıyla müşterilerimize ulaşabiliyoruz. Ekstra olarak günlük, haftalık indirim vs. yapmıyoruz.”

3.7.12. Müşterileri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Şikâyetlerinin Alındığı Bir Sistemin Olma Durumu

Görüşmelerde işletme sahiplerine müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri şikâyetlerinin alındığı bir sistemin olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Buna göre mülakatın K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9’un yanıtlarından müşteri şikâyetleri üzerine önemle eğildiklerini ve geribildirim yaptıkları şu ifadelerden anlaşılmaktadır:

“Şikâyet eden müşteri çok değerlidir. Gözümüzden kaçan şeyler olabilir. Kendimizi yenileyemediğimiz noktalar olabilir.”

“Müşteri ilişkileri yönetimi ekstra kurduğumuz bir iletişim yok.”

“Yetki sorumluluk şekilde paralel gidiyor, misafirlerle iletişime mutlaka geçiliyor.”

“Müşteri hizmetleri ve şikâyetleri var. Şikâyet alındığında hepsine bir dönüş oluyor. Müşteri yemeği beğenmezse, başka bir yemek yapılıyor, indirim yapılıyor ya da kahve ikram ediliyor.”

“Bizde önemli olan şey müşteri buradan her şekilde memnun ayrılması. Yemekten şikâyet etse bile onu anında anlayıp müşteri yine bir şekilde memnun göndermek bir numaralı felsefemiz. Çünkü müşteri buradayken iyi gözlemlemek lazım. Yemeğini saymıyoruz üzerine bir tatlı ikram edip bir telafi ediyoruz. Müşterinin ne hissettiğini gözünden anlamak. Eğer memnuniyetsiz şekilde buradan ayrıldıktan sonra sosyal mecrada bunu bildirdiyse o zaman o kişilere geri dönüş

yapılıyor ve tekrar restorana davet ediliyor, kimisi dönüyor, kimisi teşekkür ederim sağ olun ilginize diyor.

“Müşteri şikâyetlerini mail yoluyla cevap veriyoruz. Avrupa’dan yurt dışından şikâyet değil, öneri olarak sunuyorlar. Örnek bu kaşık olmamıştır gibi. Mail yoluyla dönüş yaptıkları zaman tekrar dönüş sağlanıyor. Saygısızlık olmasın diye, yanlısımız varsa düzeltiyoruz. Eleştiri yüz yüze yapıldığında; yemeği beğenmediğinde istediği yemek varsa değiştiriliyor. Hizmet sadece bir tabak yemek vermekle olmuyor. O müşteriyi kaybetmemek için elimizden gelen her şeyi yapmalıyız. Burası bir günlük değil, yüzyıllarca devam edecek.”

“Salon şefi ilgileniyor biz öncelikle memnun kalmadıysa müşterimize sebebini soruyoruz, öğrenmeye çalışıyoruz. Sebebini öğrendikten sonra sebebe göre sonuç üretme onu nasıl telafi ederiz. Müşterimizle onu karşılıklı çözme yolunda uğraşyoruz. Daha çok yüz yüze şikâyetler alınıyor. Mail olarak da cevaplanır fakat bu fazla olmuyor. Sonuç alanına kadar üzerine gidilir.”

“Menümüzün altında damak tadınıza uymayan yemeklerden ücret alınmaz diye bir ibare var. Bununla beraber buradan ayrılmadan önce örneğin servis eleştirisi olmuşsa hesap almadan önce giderilmesini sağlarız. Misafire indirim ya da ikram jestimiz olabiliyor. Araçla otele bırakmak gibi jestimiz oluyor. Sosyal âlemde şikâyetini belirtmişse aynı yöntemleri kullanıyoruz. Osmanlı ve Osmanlı sarayı mutfağı olunca zengin bir geçmişinin olduğunu görüyorlar. Sadece döner ve kebaptan ibaret olmadığını söylüyorlar. Gittikleri yerde sık sık öneriyorlar.”

3.7.13. Restoranların Menülerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde şeflerin çalıştıkları restoranlarda kullandıkları menüler hakkında bilgilere yer verilmiştir. Buna göre “restoran menüsü” olarak belirlenen temaya ait alt temalar şu şekilde ortaya çıkmıştır:

- İşletmenizde hangi menü çeşidine ağırlık verildiği

- İşletmenizde menü değişikliğine gidilip gidilmediği, gidildiyse ne kadar sıklıkla gidildiği ve nedeni
- Menünüzdeki yiyecekleri misafirlere öğretmek amacıyla kurs/workshop verilip verilmediği
- Menülerinizde yemeklerde “ Türk ya da Osmanlı” ifadesine yer verilme durumu
- Menülerinizde otantik unsurlarının olup olmadığı ve menülerinizde “otantik” kelimesi geçip geçmediği
- Yemeklerin sunumunun nasıl yapıldığı
- Yemeklerde ve menülerde din, tarih, kültür olgusu unsurlarına önem verilip verilmediği

Tespit edilen alt temalara ilişkin, araştırma kapsamında menüler katılımcılara sorularak detaylı olarak irdelenmiştir.

Edinilen bulgular neticesinde katılımcılar A’la Carte sistemiyle çalıştıklarını, üç dört ayda bir menü değişikliğine gittiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda workshop tarzı etkinliklerin de hizmeti sunulan mutfağın sürdürülebilirliğinin sağlanması ve tanıtımı açısından önem arz ettiğini ifade etmiştir. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 işletmelerinde uyguladıkları menü bilgisini şu şekilde paylaşmıştır:

“Ağırlıkla A’la Carte veriliyor. Menü değişikliği yapılıyor. Ama menü değişmiyor. Bizim mutfağımızın adı bile sonsuz Türk mutfağı. Sürekli güncellemek lazım. Kurs workshop sürekli oluyor. Haftada 2 gün 1’er saat eğitim veriyoruz. Her Pazartesi beyaz yakalılara ait bir eğitim gerçekleştiriyoruz. Menülerde Türk Osmanlı ibaresini ya Osmanlı ya da Türk Mutfağı şeklinde belirtmeliyiz. İstanbul mutfağını savunuyorum. Irktan medeniyetten bahsetmiyoruz. İstanbul mutfağı dediğimizde İpek ve Baharat yoluyla Orta Doğu ve Güney Doğu’dan gelen Halep Beyrut, Akdeniz, Avrupa mutfağını da kapsayan, birleşmiş bir İstanbul mutfak desek daha doğru olur. Menülerde otantik unsuru geçmiyor. Daha aydınların daha zenginlerin daha

entelektüel kesimin mutfaklarını yaptığımız için otantik bunu tam karşılamıyor. Sunumu yapan çalışanlar giyim konusunda ambiyansın bir parçası. Görünüm standartları son derece önemlidir. Geleneksel mutfağın biraz Osmanlı çizgisi taşıyan, tabak çanak ve çini işletmecilikte o konsepti yakalamaya çalışıyoruz. Personellerimizde geleneksel Osmanlı kıyafetinde oluşan konsept oluşturulacaktır. Yemeklerde din, tarih ve kültür olgusu unsurları önemlidir. Birçok şey yemekte bitirilir. Doğum günü, evlilik, düğün, cenaze vb. her şeyde yemek keyfi ile tamamlanır. Günde 3 öğün yemek zorundasınız. Lezzet şölendir, bir keyiftir, bir statüdür. Bir yemek, beslenmeden ibaret değildir.”

“Misafirlere kahvaltı ağırlıklı olarak A’la Carte verilmektedir. Senede 4 defa menü değişikliği yapılıyor; bunun sebebi farklılıklara açık olmak ve gündemde kalabilmek amacını taşımaktadır. Osmanlı mutfağı ile ilgili kurs vb. şuan düzenlenmiyor. Menülerde Osmanlı terimleri geçiyor, hangi yemeğin hangi dönemde olduğu yazıyor. Örneğin Badem Çorbası Fatih Dönemi’nde yapılmıştır. Bazılarında ibaresi var. Mahmudiye 17.yydan gelen bir lezzettir. Yemekler, Topkapı Sarayı’nın arşivlerinden alınmıştır. Birebir değil. Örneğin, bugün saraya 10 kilo tavuk eti, 5 kilo kayısı, 4 kilo başka şey alınmış. Oradan yola çıkarak demek ki pişirilen tavuk ta bu şekilde pişiriliyor demişler. Aşçılar hiçbir zaman lezzetlerin tariflerini saklamazlar, yazmazlar. Yetiştirdikleri çıraklara kalan bu bilgiler nesilden nesile gelmektedir. Menülerde otantiklik unsurları var. Kullanılan malzemeler üzerinden gidilmiştir. Sunumları yaparken dönemlik Osmanlı kıyafetleri giyilebiliyor. Özel bir misafir ya da istek olduğunda talepleri yerine getiriyoruz. Menülerde din tarih kültür unsurları var. Yemek hangi padişah dönemine aitse o padişahın ismiyle anılıyor.”

“550’er kişilik hem yazlık hem de kışlık olarak ayrılmış toplamda 1100 kişilik bir kapasitemiz var. Mekan dediğimiz şey Türk İslam mimarisidir. Bizde mutfağımızda Türk İslam mutfağımızı yaşatmaya çalışıyoruz. Bunu Orta Asya’dan günümüze gelen mutfak olarak tanımlıyoruz. Mutfağımız ve sunumumuz sadedir. Küçük esnafla çalışmamızın nedeni de doğallıktan kaynaklanıyor. A’la Carte çalışıyoruz sadece Ramazan ayında fix menü çalışıyoruz. Workshop ve kurslar veriyoruz.. Özellikle Uzak Doğu’dan büyük ilgi görüyoruz. Menülerde Türk ya da

Osmanlı ifadesi geçmiyor. Biz Osmanlı mutfağına karşıyız. Osmanlı mutfağı ile anlatılmak istenen aslında İstanbul mutfağıdır. Dolayısıyla, İstanbul mutfağı ya da saray mutfağı diyebiliriz. Türk mutfağı anlatılmak için yeterli mutfaktır bence. Menülerimizde otantiklik unsurlarından ziyade özüne bağlı vermeye çalışıyoruz. Birebir yaşatmak gibi iddiamız yok. Biz yemeğin kaybolmamasını istiyoruz. Çok özel sunumlarda yemeği birebir yapıyoruz. Gurme turları oluyor yabancılar için. Menülerdeki yemeklerde din, tarih ve kültür olgusu yok. Onların çok doğru olduğunu düşünmüyoruz. Bazılarının çok uydurulmuş olduğunu düşünüyorum. Çünkü bu adamlar yemek için yaşamamışlar. Bunlar tamamen hatıratlardan ortaya çıkan şey.”

“Menü olarak geçen sene %60 A’la Carte %40 set menü olarak çalıştık. Grup menülerde belli sayıda ürün bulunduruyoruz. Tadım menüleri de daha az kişiye daha fazla tattırılmak istenen menülerdir. Bizans’tan Osmanlı’ya geçiş menüleri barındırıyoruz. Burada önceden Fatih Sultan Mehmet dönemi yemekleri haftası yapılıyordu. Gazetelerde çok yer buldu. Şifalı yemekler haftası yapıldı. Gruplarımız kalabalık olsun ki set menü verelim dedik. Menü değişikliği sık sık yapılıyor. Temelde 2 menü çalışıyoruz. Ara geçişli ürünler güncel seçiliyor. Kesinlikle donuk ürün kullanılmıyor. Usule de uygun değil. Biz alaturka işletmeyiz. Yerel üreticiyle çalışmamızda etkenlerden biri de o üreticiyi desteklemektedir. Hem kendimizi hem onları desteklemeyi amaçlıyoruz. Çünkü endüstriyel gıda bir yere kadar ihtiyacınızı karşılar. Bir yerden sonra biz onlara muhtacız. Özel ilgi gruplarına sofistike olmayan şeyler yapıyoruz. Genelde acentelerden geliyorlar. Bizim hazırladığımız reklamını yaptığımız bir program değil. En basit örnek olarak böreği ustalarla beraber hazırlayıp pişirme kısmını ustalara bırakmalarını istedik. Sonra da burada pişirdikleri börekleri yemelerine imkan verdik. Böyle bir şıklık yapalım menüye dahil edelim istedik. Kendileri yapıyorlar pişirmeyi ama mutfağın içine alamıyoruz. Bizim mutfağımız operasyonel mutfak. Pişirilmesinden önceki ön hazırlığı yapıyorlar. Grubun sayısına bağlı olarak (5-6 kişiye) mutfağın gözlemlenebildiği bir bölge var. Oradan yine görebilirler. Bu etkinlikler talep üzerine oluyor çoğunlukla. Bizim pazarladığımız bir şey değil. Lokantacılar ya da o işin eğitimini bilen kişiler iki mutfağın tasarımının ayrı olduğunu bilir. Ne kadar büyük olursa olsun herkese birer kullanabileceği ocak, uzanabileceği bir tane fırın, her birine temel ekipmanlardan

birer tane bıçak, rende, rondo vermek durumundasınız. Menülerimizde Türk ya da Osmanlı dönemleri sadece tarih olarak geçiyor. O dönemler o yemeğin icat edildiği keşfedildiği dönemler gibi anlaşılıyor. O yemek bizim gördüğümüz tespit ettiğimiz en eski kaynaktan alınmıştır. Tek kaynak da olabilir ama çoğunlukla fazla kaynaktan yararlanıyoruz. En eski referans, alınan en eski kaynaktır. Bazen yüzyıl dönemlerden bahsediyoruz. Yemeklerin sunumu, dönemsel kıyafetleri hiç kullanmıyoruz. Bundan 5 sene önce olsa orijinal bir fikir olabilirdi ama bu közde kahve satan kişiler bu kaftanın imajını sıfırladılar diye düşünüyorum. Dönemsel kıyafetlerle bu iş çok fazla makul olmaz. Eskinin aynısını yaratmıyorsunuz. Talepler geliyor fakat genel olarak şöyle bakıyorum. Dönemsel, tarihsel durumları işaret ediyor, birbirlerini tamamlayan şeyler. 1539 Kanuni Sultan Süleyman dönemidir; Osmanlı'nın yükselişi savaşlardaki kültürel gelişim organizasyonudur. Yemeklerinde içerikleri zengin, pahalı malzemeler, kararlı yemekler, bol et, fazla salça kullanmışlardır. İngilizlerin Elizabeth dönemindeki gibi çok net yemekler var bu tarihler onlara tekabül ediyor. Osmanlı yemeğini sadece şey gibi düşünüyor insanlar et ve pilav, kebab, yahni gibi. Bizans'tan gelen bir Ege mutfağı bilinmektedir. Fatih Sultan Mehmet İstanbul'u yönetip fethettiği zaman o insanlar da buradalar. Sarayda da yaşayanlar bir kesim Bizanslı var. Kalamar içine doldurulmuş karideslerden bahsedebiliriz.”

“Günlük A'la Carte, fix menü çeşitlilik gösterilerek servis ediliyor. Her yıl menülerde değişiklikler yapılıyor. Çıraklığını bizde tamamlayan kendini geliştirmek isteyen kişileri çalıştırıyoruz. Menülerde Türk ya da Osmanlı ifadesi geçiyor. Genel olarak Osmanlı zeytinyağı tabağı var. Fatih Sultan Mehmet'in sevdiği yemekler gibi ifadeler yer veriliyor. Ramazan aylarında Osmanlı Padişahın kıyafeti giydirilip, hoş geldin şeklinde karşılama dönem dönem oldu. Küçük Çamlıca'daki restoranımız bu konularda daha ağırlıklı çalışmaktadır.”

“A'la Carte veriyoruz. A'la Carte bazen 6 ayda bir ya da sene de 1 defa değişmektedir; öğlen büfesi her gün değişiyor; karnıyarık, islim kebabı, kuzu incik dışında diğer yemekler hemen hemen değişiyor. Gelen müşterileri sıkmamak açısından hep aynı yemekleri sunmak iyi değil ama en önemli nedenlerden biri de mevsimselliğe dikkat ediyor olmamız. Otlarla yemek yapılıyor, kereviz çıkıyor,

kereviz ile ilgili yemek yapıyoruz. Yerel üreticiyle çalışıyoruz. Türk mutfağı araştırma merkezi seminerler düzenler. Türk mutfağına dair uzman birisinin anlattığı konuyla ilgili seminer oluyor. Buna antiparantez olarak siz de yemek sanatları merkezinin web sitesine girerseniz bütün seminerlerin videolarını bulabilirsiniz. Oldukça biz oraya yüklüyoruz. Daha önce düzenledik ama çok devamlılık gösteren bir programımız yok. Özel talep üzerine etkinlikler gerçekleştiriyoruz. Menülerde Türk ya da Osmanlı ibaresinden çok İngilizce açıklamalar var. Ekşili Anadolu çorbasının İngilizcesi Güneydoğu Anadolu'nun çorbası içinde mercimek, buğday, limon. Türkçesi'nde yazmıyor. Niye dersiniz Türkçe'de bilmeyince garson ve misafir arasında diyalog geçiyor. Menülerde otantik kelimesi geçmiyor. İçecek olarak kısıtlı zamanlarda şerbet kültürü var. Özellikle Ramazan ayında 4 çeşit şerbetimiz var ve seminerde konuyla alakalı oluyor. Onun dışında çok fazla şerbet kültürümüz yok. Misafir istese de hazırda şerbet yok. Yemek sunumu sadedir, düz beyaz tabaklarımız var, onları kullanıyoruz. Otantik olabilecek kahverengi toprak içi beyazlatılmış seramikle kaplanmış toprak kaplarımız var. Bazı yemeklerimizi onlarda servis ediyoruz. Mesela yağ mantısı kapaklı da geliyor. Küçük çaplı böyle toprak kaplarımız var. Onlar da genellikle ortaya serpme mezeler için kullanılıyor. Sunumu yapan kişiler belirli dönemi yansıtmıyorlar hep aynı üniformayı giyiyorlar. Garsonlarımızın giydiği gömlek mintan ve yelek şeklinde. Her döneme uyuyor. Yemeklerde din kültür olgusu yazmıyor. Bu bizim haftalık yaptığımız mailinglerde oluyordu.”

“Menülerde A’la Carte çalışıyoruz; gruplarda menü var. Menülerde değişiklik yapıyoruz. Müşterinin isteğine göre de değişiklik yapılabilir. Senede bir defa hem fiyat hem menü açısından değişiklik yapmaktayız. Yazın turizm okulundan gelenler var. Turizm okuluna gelip burada eğitim yapıp çalışıyor, staj yapıyorlar. Menülerde tarih unsurları geçmiyor. Örneğin Mesil kebabı Osmanlı’dan geliyor şeklinde açıklayıcı bir bilgi yok. Yemeğin isminde Türk ya da Osmanlı usulü açıklamalar geçmiyor sadece kullanılan malzemeler yazılıdır. Otantik kelimesi geçmiyor. Servis elemanları için yeni kıyafetler yapılacak her sene kıyafetler değişiyor. Osmanlı’yı şekillendiren kıyafetlerle sunum yapılıyor. Din, tarih, kültür

olgusu yok ama senede bir aşure yapılır. Şerbetin orijinali farklı ondan dolayı iyi bir usta bulmak lazım bizde mevcut değil.”

“A’la Carte ve fix menü var. Menü değişikliği yapılmıyor. Nedeni ise, böyle tarihi otantik bir mekanın otantik bir menüsü otantik servisi var iken bunu bozmanın mantıksız olacağını düşünüyoruz. Aynı menüyle devam ediyoruz. Kurs ya da workshop gibi etkinlik olmadı. Müşterilerimizden yemeğin tarifini alabilir miyim diyenler olabiliyor zaman zaman. Onları da elimizden geldiğince çok ta püf noktalarına girmeyerek izah ediyoruz. Menülerde Osmanlı ya da Türk ifadesi yer almaz. Menüün başında Otantik Turkish Cousin yazıyor. Çok süsleyip, her yemek için kelime kirliliği yaratmak istemiyoruz. Yemeklerde din, tarih ve kültür olgusu yok. Örneğin, kavun dolması Osmanlı saray mutfağına gelen Fatih Sultan Mehmet dönemi bir yemektir.”

“A’la carte ve fix menü bulunmaktadır. Menü değişikliğine 3-4 ayda bir gidiliyor. Mevsimsel sebzeler kullanıyoruz. İstanbul ile ilgili özel günler, kampanyalar yapıyoruz. Mayıs Ayı’nda fetih yemekleri gibi. Turist ve müşteriler istedikleri yemekleri şefimiz eşliğinde öğrenerek yapabilme imkanına sahiptir. Karşılığında ücretli sertifika veriyoruz. Genel olarak rezervasyona tabi, kişisel talepler olarak bize geliyorlar. Menülerde yemeklerimizin ilk yapıldığı tarihlere ait reçete tarihleri ve kaynakçaları yazıyor. Bu bilgiler saray arşiv kayıtlarından alınıyor. Çok büyük bir detay var. Menülerde otantik kelimesi geçmiyor. Yemek sunumunda özel kıyafetler kullanılmıyor. İlerisi için düşünüyoruz. Yemek ve menülerimizde din, tarih, kültür olgusu var. Yaptığımız menülerde hangi dönemin menüsü varsa menünün başında paragraf yazımız vardır. Osmanlı mutfağını ve Türk mutfağını anlatan ya da o dönemin mutfağını anlatan bir paragraf yazımız vardır müşteri önce bilgi alıyor, sonra menüye geçiyor. Altında kaynakça ve tarih yazıyor.”

3.7.14. Turizm İşletme Belgeli ve Otantik Konsept Sunan İşletmelerde Otantiklik Unsurları Ne Şekilde Oluşturulur?

Birinci araştırma sorusu kapsamında, turizm işletme belgeli ve otantik konsept sunan işletmelerde otantik unsurlarına ilişkin görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere ilişkin tüme varımsal içerik analiz sonuçlarının genel görünümü

aşağıda verilmiştir. Genel görünümde belirtilen şekilde her bir temaya ilişkin kodlar ve ayrıntılı bulgular, sonuçların anlaşılabilirliğini sağlamak için detaylı verilmiştir. Restoran şeflerinin vermiş olduğu cevaplara göre otantikliğin üç türde toplandığı tespit edilmiştir. Verilen cevaplardan genelinin otantiklik unsurlarında, orijinallik, özel olmak ve tarihi eser olarak bahsedilmiştir. Öncelikle katılımcılara otantik kelimesinin kendilerine çağrıştırdığı ifadeler sorulmuştur. Kavram için K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 ‘un verdiği cevaplar şu şekildedir:

“Doğallıktan ya da orijinallikten bahsedebiliriz.”

“Otantizm fazla orijinalliğini bozmadan doğal kalan her şey, tarihi atmosferin içinde olmak.”

“Otantizm kelimesini sevmiyorum, çünkü otantik kelimesi Oryantalist bir bakışın sonucu. Özüne uygun kelimesini kullanmak isterim.

“Hakikilik ve orijinallik çağrıştırtıyor. Otantiklik hakikilik demektir. Yapılması gereken maddeden yapılmış, orijinal gözükmeştir. Mıs gibi görünmemektir.”

“Özünden kopmamış, dokusu bozulmamış ve orijinalin bozulmaması.”

“Geleneklere bağlı, tam orijinal şekliyle yapılan bir çağrışım.”

“Otantik kelimesi, tarihi, özel, eşsiz demektir.”

“Otantiklik, tarihi eser.”

“Eskisinin unutulmuş zevklerinin orijinal haliyle günümüze yansıtılması.”

Restoranlarda otantiklik bazında yapılabilecek unsurlarının oluşturuluş biçimi için yöneltilen soruya karşılık katılımcılar, otantik konseptli mekânların sayıca ve hakkıyla yapan yerlerin çok az olduğunu ifade etmişleridir. K1, K2, K3, K4, K8 konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde paylaşmıştır:

“Bizde otantikliğin daha çok mutfak bazında olduğunu söyleyebilirim. Odunlu ateş ocaklarının biraz daha modern halini kullanıyoruz. Otantik ve geleneksel pişirme ve sunumda ön plana çıkan bakırları kullanıyoruz. Bunlara biraz

otantik diyebiliriz ama genel servisimize baktığımızda masa düzeni olsun servis hizmeti olsun, kullandığımız servis ekipmanları ve menaj takımlarına baktığımızda bunların geleneksel ve modernite arasında olduğunu söyleyebilirim. Öyle bir mekanda tam anlamıyla hitap eden bir mekan yok.”

“Öncelikle 300-400 yıl önce yapılmış olan bir yerde hizmet veriliyorsa bu yapı iyi bir şekilde korunabilmelidir. Son dönemde genç aşçıların bir furyayla ortaya çıkışıyla kendi kültürümüzde hiç olmayan bir yemek anlayışı getirmişlerdir. Bu doğru değildir. Bir çorba yapıyor kendi damak zevkimizle hiç uyum sağlamayan malzemeler katıyor. Özümüzde kullanılan malzemelerle bu işi yapmalıyız. Eskiye fazla dokunmadan muhafaza etmeliyiz. Yemekte de olsun mekanda da olsun yine otantik bir ortamı yaratmak önemli. Yemekte de o ambiyans yaratılmalı. İşletmemizin kendine has bir havası var. Yanımızdaki medresenin ve diğer tarafta Ayasofya'nın olması buraya lokasyon olarak o havayı veriyor. Zaman içerisinde buraya küçük küçük dokunuşlar olmuştur. Eskiden daha otantikmiş ben burada çalışmaya başlamadan önce.”

“Lokantacılıkta başta da konuştuğumuz sebeplerle belki mekan ve dekorasyonda bu sağlanabilir, çalışanların kıyafet tercihlerinde tercih edilebilir. Yemeklerde ise yemeği olduğu gibi sunmak, çok fazla süslemeye çalışmadan olduğu gibi sunmak bence en güzel otantik tavır diye düşünüyorum. Tüm kültürü topyekün uygulayabilmek bence en güzel otantizm. İşletmemiz ise zaten kendi otantik bir ortam. Çok tarihi bir mekan burası 1550 yıllık bir mekandan söz ediyoruz. Buranın hiç bir şeye ihtiyacı yok. Sadece böyle bir mekânda olmak bile bunu sağlıyor. Mesela müzik de çok önemli bu gibi mekânlarda. Mesela Konya'da rastladım buna ve çok üzüldüm. Konya'nın geleneksel restoranlarına götürdüler bizi, fonda bambaşka müzikler çalıyor. Hiç Türk müziğiyle ilgisi olmayan, yemekle alakası olmayan bambaşka müzikler çalıyor. Bu da önemli bir noktadır. Sizin yemek sunduğunuz ortamınız ve dinlettiğiniz müzik, sunum şekliniz, misafiri karşılama şekliniz, gönderme şekliniz vs. herşeyin bir bütün olması gerektiğini düşünüyorum. Tek bir şeyi otantik yapıp diğerini modern yapamazsınız. Bütünlüğü korumak zorundasınız.”

“Açıkça söylemek gerekirse o iki kavramı bir arada düşünemiyorum ben. Tanımlara bakalım, otantik servis, otantik pazarlama. Yani bunlar bana çok bir şey ifade etmiyor. Yani otantik yemek yapan bir restoranın pazarlanması. Belki bu

şekilde söylenebilir ama yine de tam oturmuyor. Bana göre otantik olmanın pazarlaması ve ayrı bir servis biçimi yok. Otantik olsanız da olmasanız da bunlardan herhangi birini seçersiniz. Yani eski bir lokanta olup çok modern bir pazarlama yöntemine gidebilirsiniz ya da biz dede baba usulü bir lokantayız burda kredi kartı geçmiyor da diyebilirsiniz. Bunların hepsi o kişinin aynı zamanda sektörel başarısıdır hem de ticari başarısıdır. Otantikten kasıt eski olmak, eskilerden gelen öğeler taşımaksa evet biz kendimiz otantiğiz zaten. Lokasyon açısından tarihi bölge, İstanbul'un en eski semtlerinden birindeyiz. Otantik olmak sizin olmanızla ilgili."

"Burada zaten bina hakkında bir şey söylemeye gerek yok. Hem dış hem de iç mimari olarak konseptte uygun bir mekan. Bizim kullandığımız menü Osmanlı Türk mutfağı. Tabi ki Osmanlı mutfağındaki bütün yemekleri çıkarmak pek mümkün değil. Biz onu kendimize göre daralttık ve onu çıkartıyoruz. Dolayısıyla yemeklerimiz de otantik. Müzik anlamında benden önce daha enstrümantal, Yedi Karanfil tarzında müzikler çalınıyordu. Benimle beraber müzik konusunda da değişimler oldu. Ara sıra enstrümantal ezgiler istenince çalıyoruz. Menü ve mekan uyumundan da söz edebiliriz işletme için."

"İşletmeyi açan kişi o işletmenin ruhuna uygun dekor, dekoruna uygun menü, menü ve dekora uygun müzik ve tüm bunlara da uygun servis hizmeti sunarsa o otantikliği yakalar. Otantikliği yaparken benim anladığım geçmişin ve o ülkenin yeme içme kültürüne uygun bir dekor, müzik ve yemek konseptinden bahsediyorum. İstanbul'da bu tür konseptli işletmecilik yapan yerler çok çok az. Zaten o yüzden Türk mutfağı yöresellikten ulusallığa geçememiştir. İşletmenin otantik olduğunu söyleyebilirim."

3.7.15. Oluşturulan bu unsurlar yeni otantik konseptli restoranların oluşumunu etkilemekte midir? Etkiliyorsa ne boyutta etkilemektedir?

İkinci araştırma sorusu kapsamında, oluşturulan bu unsurlar yeni otantik konseptli restoran oluşumlarını etkileyip etkilemedikleri ve etkilediyse ne boyutta etkilediğine ilişkin görüşler sorulmuştur. Elde edilen verilere ilişkin tümevarımsal içerik analiz sonuçlarının genel görünümü aşağıda verilmiştir. Restoran şeflerinin vermiş olduğu cevaplara göre dört kategoride ele alındığı ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi siyasi ve politik görüşler, diğer görüşte turist akışını sağlayacak mevcut

olunan yapının korunması, ülkenin reklam vermesi ve turistik lokasyon gibi yerlerin yaşatılması şeklindedir. K1, K2, K5, K7, K8'in yorumlarına aşağıda yer verilmiştir:

“Turistik lokasyonlarda olacak yerlerin yaşatılması.”

“Otantik restoran konsept gelişirse, turist akışı elimizde mevcut olunanlar korunursa ve hakkıyla yapanlar işe el atılırsa. Binalar korunursa, otantiklik devam edilir.

“Yabancı turist olarak gezip görmeyi seviyorlar. Özellikle Galata civarı olarak bir numara. Gezi yiyecek anlamında tercih ediliyor. Turist tarafından fazla değil, grup gezilerinde fazla olur. Bu konsept geliştirilirse ve mevcut dokular korunursa faydalı olur.

“Bu mekânların geliştirilmesi turist akışını inanılmaz şekilde etkiler. Türkiye reklam yaptığı sürece inanılmaz müşteri çeker.”

“Turist akışını restoranlar etkilemez. Onunla ilgili siyasetin ve bürokrasinin yürümesi gereklidir. Siz ancak bireysel olarak hizmet verebilirsiniz. Talebi sağlayacak olan bürokrasidir.”

3.7.16. Oluşturulan Bu Unsurlar Yerli ve Yabancı Turistlerin İlgisini Ne Ölçüde Çekmektedir?

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında, oluşturulan bu unsurlar yerli ve yabancı turistlerin ilgisini ne ölçüde ilgilendirdiğine ilişkin görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların ifadelerine göre oluşturulacak olan unsurlar sayesinde yerli ve yabancı turist hacmi artacak ve bu turizm gelirlerine de yansıtacaktır. K1, K2, K4, K6, K9 görüşlerini şu şekilde paylaşmıştır:

“Otantiklik unsurları ve lokasyonlardaki yerler korunduğu sürece turistlerin ilgisini çekmektedir”

“Turist akışı, otantiklik yakalandığı sürece turistlerin ilgisi çekilir”

“Turist farklılığı sever ve farklı olanı denemek istemesi sektörde yeni açılımlar konusunda katkı sağlar .”

“Kültürel doku ve birikim korunursa turistlerin ilgisi çekilir ve bu da turizm gelirlerine de katkı sağlar.

“Menü ve mekan uyumlu olduğu sürece turistin ilgisi olumlu etkilenecektir.”

3.2.17. Restoranlarda otantik konseptlerin geliştirilmesi ve pazarlanması için ne tür çalışmaların yapılması gerekmektedir?

Araştırmanın son sorusunda katılımcılar tarafından genel olarak yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi, devlet desteğinin verilmesi, yeni ve ilgi çekecek sunum şekillerinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9’un görüş ve paylaşımlarına aşağıda şu şekilde yer verilmiştir.

“Donanımlı bilgilerin olması, araştırmacı gurme olmak.”

“Otantik konsept gelişirse, turist akışını korursak ve işini layıkıyla yapanlar ele alırsa, binalar korunursa, o zaman konsept daha geliştirilir.”

“Yemeğe davranış şekillerini, sunum şekilleri iyi bilmek ve konseptlerinin geliştirilmesi için uygundur.”

“Modern bir pazarlama yöntemine gidilmesi ve siyasi politik olayların bu konseptlerin gelişmesini etkilememesi.”

“İstanbul boğazı ile meşhur, İstanbul’a has güzel bir yer olsa kesinlikle boğazı görmeli, boğaza yakın olmalı, tarihi dokusu olan yer olmalı, tam anlamıyla yaşanmalı. Kendine özgü bir yer olması. Tarihi yapısı değişmeyen yerler olursa.”

“Otantik konseptin gelişmesi için mekanda en önemli şey yemek olmalı. Yemek lezzeti ve yemek sunumu ön planda olmalıdır. Bir yerin şık olması veya şık olmaması çok önemli değildir temiz olması önemlidir. Dolayısıyla siz gerçek lezzette güzel bir yemek sunarsanız ve orijinal reçeteye bağlı şekilde o zaman bence yeterince otantiklik konsepti geliştirilir.”

“İnsanların dikkatini çekmek çok önemlidir. Yeme içme şekli, giyim şekli, sunum şekli, süsleme açısından içeriye koyduğun dekorasyon, çalışanların giyim tarzı bunlar müşterilerin dikkatini çeker. Masa ve sandalyesinin çok farklı olması bunlar çok dikkat çeker.”

“Eğer bir girişimci tarihi bir mekan isteyip orayı turizm ile ilişkilendirmek istiyorsa önce ona devletin yardımcı olması gerekir. Çünkü bu binalara girmek kolay değil çıkmak da kolay değil. Hem resmiyet işlemleri örneğin burasının bir boyasını bile kendi düşüncene göre yapamazsınız. Bir de tarihi mekanlarda iş yürümez derler ya o yüzden yürümüyor. Binanın dışına dokunmak, tamir yapmak, çivi çakmak vb. kesinlikle yasak.”

“Her işletmenin bir kişiliği olduğu gibi her semtin de farklı bir kültürü var. Yapılan işletmelerin buna uyumlu olması gerekir. Bir mekan semtiyle anılmalı, semt de bir mekanla anılmalı. Konseptli restoran açmak bilgi gerektirir.”

TARTIŞMA

Bu çalışmada, İstanbul ilinde özel tesis olarak faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda yönetim kademesindeki kişilerin işletmelerinde uyguladıkları otantiklik uygulamaları ve pazarlama yöntemleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, işletmelerin hayata geçirdikleri bu uygulamaların yerli ve yabancı turist akışını ne yönde etkilediği konusunda sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

Literatürde, turizm ve otantiklik olgusunu ele alan ve genel olarak turistlerin otantik deneyimlerini ve destinasyonların otantikliğini ele alarak inceleyen betimsel ve uygulamalı çalışma oranı fazla olmasına rağmen; işletmelerdeki yönetim kademesindeki kişiler ile yapılan otantik uygulamalar ve kullandıkları pazarlama yöntemlerine doğrudan değinen bir çalışma bulunmamaktadır.

Kaygalak (2012) araştırmasında yöresel ürünlerin kültürel öğelerle birleşerek turistler için bir tüketim nesnesine dönüştüğü sonucuna ulaşmış ve bu sonucun da turistler üzerinde olumlu bir etki bıraktığını belirtmiştir. Kim vd., (2011) tarafından yapılan çalışmada otantiklik ve turist arasındaki ilişki incelenerek turistin daha önceki turizm faaliyet ve deneyimlerinin sonraki deneyimlerini etkileyip etkilemediği ve sosyo-demografik (cinsiyet, gelir, yaş vb.) değişkenlerin bu noktada ne kadar önem arz ettiğine değinerek bazı sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre, amaçsız olan kişiler varoluşçu otantiklik anlayışını benimserken; bireysel olan fakat acente ya da otellerle bağlantılı olarak hareket eden bilinçli turist sahnelenmiş otantikliği tercih etmektedir. Araştırmadan elde edilen bu sonuca göre, turistin ürün ve hizmet beklentisi işletmelerin destinasyon, ürün ve hizmet pazarlanışı konusunda fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Çalışmamızda işletme yöneticilerine sorulan müşteri gelir grubuna sorulan soruya katılımcıların tarafından verilen cevapta orta ve üst sınıf olduğu belirtilmiş ve bu açıdan Kim vd.,'nin (2011) araştırmasındaki gibi turizmde otantiklik uygulamalarının tercihinde gelirin önemli olduğu vurgusu yapılmıştır.

Boyle (2004) araştırmasında otantik turizm faaliyetlerini deneyimlemek için unsurların etik, doğal, dürüst, basit, güzel, geçmişe dayanan ve insan odaklı olması sonucuna ulaşmış ve ürün ve hizmetleri sunan işletmelerin bu beklentilere göre konseptlerini oluşturmalarını belirtmiştir. Yeoman vd.,'nin (2007) İskoçya

turizmde otantik turist akımı üzerine yaptıkları araştırmaya göre edindikleri bulgulara göre otantiklik unsurlarını turistlere sunan işletmeler aynı zamanda turistlere yeni bir niş pazar oluşturmakta ve bu olgu geleneksel aktiviteleri ve turistik hizmetleri arttırmaya yardımcı olmaktadır. Bu sonuç çalışmanın uygulama alanı olarak belirlenen tez çalışması açısından da önem arz etmektedir. Araştırmanın özellikle metodolojik açıdan ilgili alanyazına katkıda bulunduğu söylenebilir. Otantik uygulamaları benimseyen ve bunları pazarlayan restoran işletmelerine ilişkin ayrıntılı açıklamalara yer verilmesi ileride geleneksel ve özgün konsept kullanmayı düşünecek işletmeler için bir kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir. Literatürde daha çok otantik deneyim üzerine yapılan araştırmalardan yola çıkılarak restoran işletmelerinin bu noktada neler yaptığı, beklentilere ne ölçüde cevap verdikleri ve bunun da turizme nasıl yansıdığı da gösterilmiş olmaktadır.

Otantik pazarlama boyutunu psikolojik yaklaşımlarla ele alan Strauch (2013) pazarlamada eski yöntemlerin bir kenara bırakılması gerektiğini belirterek, içe dönük olsa da kişinin kendi orijinal tekniklerini ve iletişim becerilerini kullanarak yeni bir yaklaşım geliştirebileceklerini ifade etmektedir. Müşterilerin demografik ve psikolojik özellikleri göz önüne alındığında özgün ve lokal olan ürünü ya da hizmeti almasını kolaylaştırmak için, pazarlama faaliyetinde bulunan kişinin satışı gerçekleştireceği kişiyi iyi tanınması ve analiz etmesi gerektiğini belirtmektedir.

Kovacs vd., (2013) de restoran işletmelerinde tüketicilere yaptıkları ampirik çalışmada otantik restoranların restoran kalitesi konusunda birkaç yönden normal bir işletmeye göre daha tercih edilebilir olduğunu belirterek bu restoranların diğer restoranlarla kıyaslandığında daha bağımsız ve özel bir kategoride olduğunu ifade etmektedir.

Turistlerin otantik deneyimleri ve turizm ilişkisinin ağırlıklı olarak çalışıldığı birçok araştırmayla ilişkilendirildiğinde, çalışmamızda katılımcılardan aldığımız cevaplara göre belli ürünlerin (yemek, mekan, atmosfer) tercih edilmesi destinasyon ya da işletmeye sadık misafirler sayesinde yeni misafirler kazandıracak ve bu da uzun dönemde sürdürülebilirlik açısından işletmelere istikrar sağlayacaktır. Sims (2009) “Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience” isimli çalışmasında; otantik, lokal ya da geleneksel olarak değerlendirilen yemek ya da mekanın işletmeye gelenlere güçlü bir imaj ve algı

oluşturduğunu da belirtmektedir. Buller ve Morris (2004) turistlerin otantik ve özgün olanı tüketimiyle de yeni bir pazar fırsatının doğacağını bunun da sürdürülebilir turizm ve ekonomiye katkı sağlayacağını ortaya koymaktadır.

Tez çalışmamızda ortaya konan restoran işletmelerinde otantik uygulamalar konusu ile katılımcıların belirttiği kültürel doku ve birikimin korunması düşüncesi Carnegie ve McCabe (2008) tarafından da desteklenerek otantiklik olgusu sayesinde üretim, tüketim, turistik deneyimlerin de geliştirilebileceği, böylece kültürel mirasa ve özgün birikime de sahip çıkılacağı belirtilmektedir.

Çalışmada elde ettiğimiz bulgulara göre otantiklik konseptli restoranların pazarlanmasında internet ve sosyal medya önemli ölçüde kullanılmaktadır. Kovacs vd., (2013)'nin yaptığı çalışmada tüketicilerin otantik restoranların bilgisini edinmek için bu kanalları kullandığı ve söz konusu otantiklik unsurları hakkında yorumda buldukları sonucuna ulaşmıştır. Netice olarak, tüketicilerin elde ettiği bu bilgiler online görüş ve düşüncelerle hızlı bir şekilde diğer tüketicilere taşınmaktadır ve tüketicilerin atfettiği değerler restoranın pazarda yer edinebilmesi için şans tanımaktadır. Lehman vd., (2014)'nin otantiklik ve hijyen arasındaki ilişkiyi restoran işletmeleri boyutuyla araştırdığı çalışmada ise tüketicilerin hijyen ve otantiklik unsurlarına aynı derecede önem verdiklerini ve hijyenik ve otantik olmayan restoranların ise daha az tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Christ (2015)'in Meksika mutfağı konseptli restoranlarda otantikliğin sosyal oluşumu konusunda yapmış olduğu çalışmada otantikliğin örgütsel ve özgün boyutunun işletme için temel oluşturduğunu ve bu boyutların işletmenin kar oranını arttırdığı yönünde bir sonuca varmıştır. Otantizm olgusunun Meksika mutfağı örneğindeki gibi ortaya çıkışı güçlü bir pazarın ve pazarlama olgusunun doğmasına sebep olmuş ve küresel anlamda Meksika kültürü ve bu kültüre ait turistik ürünleri de ön plana çıkarmıştır.

Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda önceki yapılan çalışmalarla da ilişkilendirildiğinde ortak olarak ekonomiye katkı, devamlılık arz edecek bir konseptin doğuşu, geleneksel ve turistik aktiviteleri artırıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile restoran işletmelerindeki mevcut kültürel birikim korunmuş ve yaşatılmış olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmayla paralel doğrultuda ulaşılan sonuçlar ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir. Buna göre, son yıllarda eğitim seviyesinin artışı, boş vaktin artışı, kişilerin turistik faaliyetlere katılmadaki bilincin yükselişiyle insanlar yeni arayışlara girmiş ve turistik aktivitelerde yeni ve farklı olan, denenmemiş faaliyetleri denemeye başlamışlardır. Kadın bireylerin de iş hayatında erkek bireyler kadar yer almaya başlamasıyla evde yemek yeme alışkanlığı azalarak yavaş yavaş dışarıdaki işletmeleri tercih etme nedeni olmuş ve bu durum kişilerde daima tekrar edileni değil daha önce denenmemiş olanı öğrenmeye istekli kılmıştır. Restorancılık sektöründe yeni yeni geliştirilen birtakım konseptler neticesinde işletmeler daha fazla müşteri çekebilmek ve rekabet ortamını arttırarak kazanç hacimlerini arttırabilmek için farklı yöntemler kullanmaya başlamışlardır. Restoranlardaki otantik uygulamaların yapılışı ve pazarlanışını konu alan bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların 3'ü bayan, 6'sı erkektir. Bayan katılımcıların otantik uygulamalar ve pazarlama konusunda daha detaylı düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcıların yaş aralığı 28-52 arasındadır ve sektörün içinden geldikleri tespit edilmiştir.
- Katılımcıların sektördeki tecrübesi 9-35 yıl arasında değişmektedir.
- Katılımcılar lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitimlere sahiptir.
- İşletmelerin otantik konseptli lokasyonlar üzerinde, geleneksel Türk ve saray mutfağı konseptlerini belirlemesi ortak özellikleridir.
- İstanbul'un kalbi sayılan tarihi ve turistik lokasyonlarda kurulu olmaları bakımından işletmeler yerli ve özellikle yabancı müşterileri çekme konusunda önemli bir potansiyele sahiptir.

- İşletmelerin özel ilgi turizmi türü olan gastronomik turlara ve turistin ilgisini çeken konseptlere açık olduğu görülmüştür.

- Genel olarak orta yaş ve üstüne ağırlıklı olarak hizmet veren işletmeler, son yıllarda önemli bir tercih nedeni olması bakımından Osmanlı ve Türk mutfağı ve yeme içme kültürünün her anlamda yaşatılması için çaba sarf etmektedirler.

- Genel olarak ulusal yazılı ve görsel basında tanıtımları yapılan ve önemli kişilerin ağırlandığı işletmeler birçok özel etkinliklere de ev sahipliği yapmaktadır.

Pazarlama boyutuyla bakıldığında işletmeler günümüz sosyal medya uygulamalarını ve pazarlama tekniklerini önemli ölçüde kullanmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla tanıtım ve reklamlarını yapan işletmeler genel olarak en iyi tanıtım şeklinin müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme şeklinde olduğunu belirtmektedirler. Bu sayede müşteri aidiyeti oluşturan ve sadık müşteri kazanan işletmeler pazar hacimlerini ve ticari kazançlarını arttırarak sektörde isimlerini sağlamlaştırma imkanı elde etmektedirler. Restoranlar, yapılacak olan konsept çalışmalarının sadece tek boyutla değil, mekan, menü, sunum, atmosfer boyutuyla da düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. İşletmelerin bu öğeleri tamamlamasıyla tam anlamıyla başarıya ulaşması beklenebilir.

Mülakatlar esnasında zaman zaman soru formundaki soruların dışına çıkılarak sektörel anlamda yaşadıkları sıkıntıları kayıt dışı olarak anlatan katılımcılar restoran işletmeciliğinde karşılaştıkları sorunları paylaşmış ve bu sorunların giderilmesi noktasında söz sahibi kişilerin bir araya gelerek projeler üretmesi ve turizm paydaşlarına faydalı olması gerektiğini belirtmektedir. Geleneksel Osmanlı saray ve Türk mutfağının korunması için ve ilgili platformlarda akademisyenler, sektör temsilcileri ve diğer tüm turizm paydaşlarının üzerlerine düşen görevleri yerine getirmesinin bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış Türkiye'nin önemli bir turizm şehri olan İstanbul'da restoran işletmeleri sundukları hizmetlere göre çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların otantik restoran uygulamaları konusunda öne sürdükleri en önemli noktalardan biri de İstanbul'da tam anlamıyla bu uygulamaları

gerçekleştiren işletmelerin sayıca çok az olmasıdır. Katılımcılar bir tür sosyalleşme aracı olan dışarda yemek yeme olgusunun giderek arttığını ve müşterilerin eski, orijinalliğini yitirmemiş olana özlem duyarak bir araya gelecekleri mekanların arayışında olduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin beklentilerini cevaplayabilmesi noktasında üzerlerine büyük görevler düştüğü elde edilen sonuçlar arasındadır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde sektörde yer alan işletme ve çalışanlara bir takım öneriler sunulabilir. Bunlar:

1) Söz konusu işletmeler geleneksel Türk ve Saray mutfağını daha iyi noktalara getirmek, Batılı ve yerli misafirlere daha iyi tanıtılabilmek için nesnel, sahnelenmiş ya da varoluşçu otantiklik kavramlarının detaylı olarak farkına vararak bu yönde işletmelerinde eksik gördükleri noktaları iyileştirebilirler.

2) Mülakatlar sırasında gözlemlenen noktalardan biri de birkaç işletmenin modern servis ekipmanlarına sahip oluşudur. Bunların yanında dönem yemeklerinin özelliklerine göre uygun kaplarda (bakır veya ahşap) sunulabilir. Ya da daha geleneksel bir sofraya düzeni oluşturulduğu takdirde gelen misafirler kendilerini ortama daha fazla adapte edeceklerdir.

3) Otantik restoranlarda işleyiş yapısı konusunda benzer şekilde hizmet veren işletmeler bir araya gelebilir ve turizmin Avrupa'ya açılan yüzü İstanbul'da bu konseptte çalışan restoranlar bilgi alışverişinde bulunabilirler.

4) Geleneksel Türk ve Osmanlı mutfağımızın ciddi anlamda ele alınması ve tanıtılması ve sektörde hizmet veren işletmelerin sorunlarının giderilmesi konusunda AB ya da Kalkınma Ajansları gibi kurumların desteği alınarak projeler geliştirilebilir.

5) Veri toplama sürecinde bölgede hizmet veren birçok restoran işletmesinin yeterli ve etkili web sayfalarının olmadığı görülmektedir. Bu konuda yerli ve yabancı turistlerin detaylı bilgi alması için web sitelerinde ve sosyal medya sayfalarında daha fazla bilgiye yer vermesi gerekmektedir.

6) İşletmeler kendi bünyelerinde gastronomi ve gurme tur paketleri oluşturarak birebir yerli ve yabancı misafirlerine ulaşabilir ve müşteri networkünü geliştirebilir.

7) Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından otantizm ile ilgili bazı standartlar oluşturulup restoran sınıflandırılmasına dahil edilebilir ve otantik konseptli restoranlar için destekler sağlanabilir.

8) İşletmelerin sunacağı menü içerikleri otantizm olgusuna uygun şekilde düzenlenebilir.



KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2004). Niteliksel Araştırma ve Turizmde Uygulamaları. Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2); 130-136.
- Alonso, D. A., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5). 547-567.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-Spss Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, W. T. (1990). *Reality Isn't What It Used to Be*. New York: Harper Collins.
- Apostolakis, A. (2003). The Convergence Process in Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4); 795-812.
- Ardabili, F.S., Moshabbaki, A. ve Ebrahimpour, H. (2010). Ranking Restaurants Based on Tourists Preferences Qualities. *World Applied Sciences Journal*, 10; 172-179.
- Armesto, F. F. (2007). *Yemek İçin Yaşamak* (E. Akhan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Au, L. ve Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3); 819-833.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2015) *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beer, S. (2008). Authenticity and Food Experience: Commercial and Academic Perspectives. *Journal of Food Service*, 19; 153-163.
- Beverland, M. ve Luxton, S. (2005). Managing Integrated Marketing Communication (IMC) Through Strategic Decoupling: How Luxury Wine Firms Retain Brand Leadership While Appearing to Be Wedded to the Past. *Journal of Advertising*, 34(4); 103-116.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2); 57-71.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K.L. ve Barnes, J. H. (1995). The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour. *Journal of Services Marketing*, 9(4); 31-42.
- Boniface, P. ve Fowler, P. (1993). *Heritage in Tourism in the Global Village*. London: Sage.
- Boorstin, D. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo- Events in America*. New York: Harper and Row.
- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*. London: Harper Perennial.

- Boynton, L. (1986). The Effect of Tourism on amish Quilt Design. *Annals of Tourism Research*, 13, 451-465.
- Bright, A. D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management. *Journal of Leisure Research*, 32; 12–17.
- Bruner, E. M. (1989). Tourism, Creativity and Authenticity. *Studies in Symbolic Interaction*, 10; 109-114.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96; 397-415.
- Buller, H. ve Morris, C. (2004). Growing goods: The Market, State and Sustainable Food Production. *Environment and Planning*, 36; 1065-1084.
- Butler, J. (1992). Contingent Foundations: Feminism and the Question of “Postmodernism”. Butler, J. ve Scott, J. (Eds.) *In Feminists Theorize the Political* içinde (ss. 3–21). London: Routhledge.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Geliştirilmiş 11. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Byron, J. (2016). *Brand Authenticity: Is It for Real? Three Tips For Marketers to Reach Millennials by Being Truly Authentic*. (Erişim Tarihi: 29.08.2016).
- Carnegie, E. ve McCabe, S. (2008). Re-enactment Events and Tourism: Meaning, Authenticity and Identity. *Current Issues in Tourism*, 11(4); 349-368.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayım Basın.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the Evolution of Singapore’s World Gourmet Summit: An Example of Gastronomic Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2); 309–318.
- Chen, P. T. ve Hu, H. H. (2010). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value: An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4); 535-551.
- Chhbara, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3); 702-719.
- Christ, S. R. (2015). *The Social Organization of Authenticity in Mexican Restaurants*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). University of Missouri-Columbia. Faculty of the Graduate School. Columbia.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15; 371-386.
- Cohen, E. ve Cohen, S. A. (2012). Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4); 2177-2202.

- Collins, K. M. T., Onwuegbuzie, A. J. ve Jiao, Q. G. (2006). Prevalence of Mixed-Methods Sampling Designs in a Social Science Research. *Evaluation & Research in Education*, 19(2); 83-101.
- Conran, M. (2006). Commentary: Beyond Authenticity: Exploring Intimacy in the touristic Encounter in Thailand. *Tourism Geographies*, 8(3); 274-285.
- Costa, J. A. ve Bamossy, G. J. (1995). *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity*. California: Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4); 408-424.
- Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics*, 1(1-2); 127-140.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. ve Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework For Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, (2); 139-173.
- Dash, K. (2005). *Case History McDonald's in India*. <http://www.pdfcor.com/userfiles/files/lettura6.pdf> (Erişim Tarihi: 14.05.2016).
- De Rezende, D.C. ve De, A.E.S. (2011), Factors that Influence the Consumption of Food Outside the Home in Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 300-306.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (1998). Introduction: Entering the Field of Qualitative Research. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Ed.) *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues* içinde (ss.1-34). London: Sage Publications Inc.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğruyol, S. (2014) *İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon anlayışı ve Uygulama Stratejileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ebster, C. ve Guist, I. (2004). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 7(2); 41-52.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Geliştirilmiş 3. Baskı) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eliwa, R. A. (2006). *A Study of Customer Loyalty and the Image of the Fine Dining Restaurant*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Helwan University, Cairo.
- Erdoğan, H. (1996). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Beta Yayınları.

- Fast Casual Restaurant* (2014). https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_casual_restaurant (Erişim Tarihi: 07.10.2016)
- Frankel, R. M. ve Devers, K. J. (2000). Study Design in Qualitative Research Education For Health: Change in Learning and Practice. 13(2); 251-261.
- Gergen, K. J. ve Gergen, M. M. (1991). Toward Reflexive Methodologies. F. Steier (Ed.), *Research and Reflexivity* içinde (76-95). Newbury Park CA: Sage.
- Golden, D. (1996). The Museum of the Jewish Diaspora Tells a Story. T. Selwyn (Ed.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism* içinde (223-250). Chicester: John Wiley&Sons.
- Goodman, S.G.D. (2006). Shanxi as Translocal Imaginary: Reforming the Local. T. Oakes ve L. Schein (Eds.) *In Translocal China Linkages, Identities, and the Reimagining of Space* içinde (ss. 56-73). London: Routhledge.
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3); 135-46.
- Gordon, I. (1999). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. John Wiley and Sons Publishers.
- Graham, C. (2001). Blame It on Maureen O'Hara: Ireland and the Trope of Authenticity. *Cultural Studies*, 15; 58-75.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British Food Products: A Review of Consumer. *International Journal of Consumer Studies*. 25(3); 246-254.
- Gültekin, T., Akın A. ve Özkoçak, V. (2016). Ergonomik Restoran Tasarımında Antropometrinin Önemi. *AÜDTCF, Antropoloji Dergisi*, 31; 61-70
- Günel, A. (1998). Otantik Olanı Aramak, Birikim, 111-112, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=103&dyid=2416&dergiyazi=Otantik%20Olan%FD%20Aramak>. (Erişim Tarihi: 13.05.2016).
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*, 5(1-2); 49-59.
- Gürel, A. ve Balta, Y. (2011). İstanbul'un Göç Olayı ve Etnik Hayat Üzerine, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1; 1-15.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Gürsoy, D. (2013). *Dünden Bugüne Gastronomi* (2.Basım). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hahn, E. (2009). *Restaurant Marketing: Guerrilla vs. Gorilla-Independent Restaurant Operators Adopt Guerrilla Marketing Tactics to Shake Off the Chains*. <http://www.restaurantreport.com> (Erişim Tarihi: 23.06.2016).
- Hancock, B. (1998). Trend Focus For Research and Development in Primary Care: An Introduction to Qualitative Research, *Trend Focus Group*. 1-31.

- Handler, R. ve Saxton, W. (1988). Disimulation: Reflexivity, Narrative and the Quest for Authenticity in "Living History". *Cultural Anthropology*. 3; 242-260.
- Hatipoğlu, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. P. Robinson S. Heitmann ve P. Dieke (Ed.) *Research Themes for Tourism* içinde (ss.45-58). Wallingford: CABI.
- Hobsbawn, E. ve Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: University Press.
- Holloway, I. ve Wheeler, S. (1996). *Qualitative Research for Nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Hunziker, W. ve Krapt, K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zürich.
- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. H. Kurgun ve D. Bağiran Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve Turizm: Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfaklar- Reçeteler* içinde (47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 23.08.2016).
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü; İTKM. (2016). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu-Kasım*, 4-18.
- Jafari, J. (1979). The Tourism Market Basket of Goods and Services: The Components and Nature of Tourism. *Tourism Recreation Research*, 4(2); 1-8.
- Jang, S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5); 662-680.
- Kalunjuk, B., Tesanovic, D., Gagic, S., Erdeji, I. ve Banjak, M. (2015). Offer of Authentic Food As A Condition for Gastronomic Tourism Development. *The European Journal of Applied Economics*, 12(2); 27-34.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 23.Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaygalak, S. (2012). *Sosyolojik Açıdan Turizm Gelişimi ile Otantiklik Olgusu Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Mardin Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kiefer, N. M. (2002). Economics and the Origins of the Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 43(4); 58-64.
- Kim, H., Chang, H. ve Huh, C. (2011). *The Relationship Between Types of Tourist and Destination Authenticity*. http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1161&context=gradconf_hospitality (Erişim Tarihi: 09. 11 2016).
- Kolar, T. ve Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing. *Tourism Management*, 31; 652-664.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi. Kozak, N. ve Karamustafa, K. (Ed.), 5. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (ss.120-130). Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. USA: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M. Goodman, M. ve Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. UK: Pearson Education.
- Kovacs, B., Carroll, G. R. ve Lehman, D. W. (2013). Authenticity and Consumer Value Ratings: Empirical Tests From the Restaurant Domain, *Organization Science*, 25(2); 458-478.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (1983). Turizm Pazarlaması. *Ankara: Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları*, 54; 9.
- Le Cordon Bleu (1998). *Klasik Fransız Yemekleri Kitabı* (1.Basım). Ankara: Dost Kitabevi.
- Lehman, D. W., Kovacs, B. ve Carroll, G. R. (2014). Conflicting Social Codes and Organizations: Hygiene and Authenticity in Consumer Evaluations of Restaurants. *Management Science*, 60(10); 2602-2617.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009), Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3); 338-48.
- Longman English Dictionary (2016) <http://www.ldoceonline.com/dictionary> (Erişim Tarihi: 05.06.2016)
- Lovelock, C. H. ve Wright, L. K. (1999). *Principles of Service Marketing and Management (International Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lowental, D. (1990). *The Past is a Foreign Country*. New York: Cambridge University Press.

- Lu, S. ve Fine, G. A. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as A Social Accomplishment. *The Sociological Quarterly*. 36; 535-553.
- Luborsky, M. ve Rubinstein, R. (1995). Sampling in Qualitative Research: Rationales, Issues, and Methods. *Research on Aging* 17(1); 89-113.
- MacCannell, D. (1973), Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3); 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The Leisure Class*. California: University of California Press.
- Macmillan English Dictionary (2002). *Meaning of Restaurant*. Oxford: Bloomsbury Publishing.
- Martin, W. (1986). Defining What Quality Service is For You. *The Cornell Hotel and Administration Quarterly*, 27(1); 32-38.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi* (1.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maviş, F. (2005). *Menü Planlama Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Meriç, Ü. (2006). *Bir Asır Boyunca İstanbul'un Nüfusunda Meydana Gelen Değişmelerin Tahlili, Sosyoloji ve Coğrafya*. İstanbul: Kızıl Elma Yayıncılık.
- Michalski, N. (1989). More Food Dollars Go to Restaurants. *Restaurant USA*, 9(9); 40-43.
- Molz, J. G. (2004). Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants. Long, L. M. *Culinary Tourism*. 53-75. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, J. L. (2006). *Culinary Creation-An Introduction to Foodservice and World Cuisine*. Oxford: Butterworth-Heinemann Hospitality Management Series.
- Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (1997) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P., Lacznik, G. ve Wood, G. (2007). An Ethical Basis for Relationship Marketing: A Virtue Ethics Perspective. *European Journal of Marketing*, 41 (1-2); 37 – 57.
- Naipaul, S. (2002). *Psychological Pricing Strategies and Consumers Response Behavior: An Empirical Investigation in the Restaurant Industry*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ohio: The Ohio State University.
- National Restaurant Association (NRA)
http://www.restaurant.org/advocacy/Tourism (Erişim Tarihi: 17.06.2016).
- Neyzi, N. H. (1990). *Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları*. İstanbul: Peva Yayınları.

- Nickson, D., Warhurst, C., Cullen, A. M. ve Watt, A. (2003). Bringing in the Excluded? Aesthetic Labour, Skills and Training in the New Economy. *Journal of Education and Work*, 16(2); 185-203.
- Ninemeier, J. D. (1998). *Food and Beverage Controls*. (4. Basım). Orlando: Educational Institute of the Amer Hotel.
- Ninemeier, J. D. ve Hayes, D. K. (2006). *Restaurant Operations Management Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Oakes, T. ve Schein, L. (2006). *Translocal China Linkages, Identities, and the Reimagining of Space*. London: Routledge.
- O'Brien, B. (2016). *Authenticity. Is it Real or is It Marketing?* [https:// www.linkedin.com/pulse/authenticity-real-marketing-barry-o-brien](https://www.linkedin.com/pulse/authenticity-real-marketing-barry-o-brien) (Erişim Tarihi: 12.09.2016).
- Oh, H. (2000). Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint, the Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(3); 58-66.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a Concept in Tourism Research, *Tourist Studies*, 2 (2), 159-182.
- Ostrom, A. L. ve Iacobucci, D. (1998). The Effect of Guarantees on Consumers' Evaluation of Services. *The Journal of Services Marketing*, 12(5); 362-378.
- Önal, A. (2007). *Restoranın tarihi veya mucize çorba*, Zaman Gazetesi, Pazar eki, 12.08.2007.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1); 1-25.
- Örs, A. (2005). *Önce Özgürlük Sonra Yemek*. [http://arsiv.sabah.com.tr/2005/05/16/cp/gur 101-20050306-102.html](http://arsiv.sabah.com.tr/2005/05/16/cp/gur%20101-20050306-102.html) (Erişim Tarihi 10.08.2016).
- Özdemir, B. (2010). Dışarda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2); 218-232.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15; 394-422.
- Pantelidis, I. S. (2010), Electronic Meal Experience: a Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*. 51(4); 483-491.
- Peattie, K. ve Moutinho, L. (2002). The Marketing Environment for Travel and Tourism. L. Moutinho (Ed.), *Strategic Management in Tourism* içinde (ss.17-40). London: CABI Publishing.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6); 316-318.

- Peeters, P., Gössling, S. ve Lane, B. (2009). Moving Towards Low-Carbon Tourism: New Opportunities for Destinations and Tour Operators. Gössling, S. Hall, C. M. and Weaver, D. (Ed.), *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations* içinde (ss. 240-257). London, England: Routledge.
- Penaloza, L. (2000) The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing*, 64(4); 82-109.
- Pfaffenberger, B. (2000). The Rhetoric of Dread: Fear, Uncertainty and Doubt (FUD) in Information Technology Marketing. *Knowledge, Technology & Policy*, 13(3); 78-92.
- Pratt, J. (2008). Food Values the Local and the Authentic. G.D. Neve, L. Peter, J. Pratt, D. C. Wood (Ed.), *Hidden Hands in the Market: Ethnographies of Fair Trade, Ethical Consumption and Corporate Social Responsibility (Research in Economic Anthropology, S. 28)* içinde (ss. 53-70). London: Emerald Group Publishing Limited.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1); 65-86.
- Reynolds, P. (1993). Food and Tourism: Towards an Understanding of Sustainable Culture, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1); 48-54.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde. (ss. 3-20). Londra: Routledge.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & Aura: A Benjaminian Approach to Tourism. *Annals of Tourism Research*. 39(1); 269-289.
- Robinson, R. N. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences. *Annals of Tourism Research*. 39(2); 571-600.
- Rusdie, S. (1991). *Imaginary Homelands: Essays and Criticism 1981-1991*. London: Granta Books.
- Ryan, C. (1998). Economic Impacts of Small Events: Estimates and Determinants: A New Zealand Example. *Tourism Economics*, 4; 339-352.
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of The Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2); 200-223.
- Ryu, K. ve Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 34(3); 310-329.

- Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4); 1007-1031.
- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chicester: John& Wiley Sons.
- Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M. ve Kyziridis, P. (1999). Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insights from Business Service Salespeople. *Industrial Marketing Management*, 28(6); 601-611.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourism and Society*, Huntingdon Cambridgeshire: Elm Publications.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourist and Society*. Huntingdon: Elm Publications.
- Sheity, T. H. E. ve Kirchler E. (2005). Price Developments After a Nominal Shock: Benford's Law and Psychological Pricing After the Euro Introduction. *International Journal of Research in Marketing*, 22; 471-480.
- Sheldon, P. J. ve Fox, M. (1988). The Role of Food Service in Vacation Choice and Experience: A Cross-Cultural Analysis. *Journal of Travel Research*, 27(2), 9-15.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3); 321-336.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated Marketing Communications: A Systems Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayınları.
- Spang, R. (1999) *The Invention of the Restaurant*. Boston: Harvard University Press.
- Spang, R. L. (2007). *Restoranın İcadı-Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Starr, G. R. (2011). *The Certification of Authenticity Effects on Product Perception* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Auckland Üniversitesi: Aucland.
- Stewart, C. ve Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices* (4. Baskı) Dubuque, IO:Wm. C. Brown Pub.
- Strauch, C. (2013). *Authentic Marketing*. California: The Printed Voice.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J. B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of An Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*. 18, 69-75.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004), The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3); 235-47.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm> (Erişim Tarihi: 03.09.2016).

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2016). Giriş Çıkış Yapan Ziyaretçiler, Yabancı ve Vatandaşlar. Ekim, s. 10.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 28(1); 7-26.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Londra: Oxford University Press.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ, (2005). 42. Madde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm> (Erişim Tarihi: 18.10.2016).
- Türk Dil Kurumu, (2016). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58514e7cef6ae9.72374771, (Erişim Tarihi: 21.06.2016).
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- UNESCO. (2016). <http://www.unesco.org.tr/?page=15:64:1:turkce> (Erişim Tarihi: 16.08.2016).
- Usta, Ö. (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Xu, Y. S. ve Dong, S. D. (2009). An Initial Survey on Sustainable Development of Culture. *Journal of Harbin University*, 9; 5–8.
- Walker, J. R ve Lundberg, D. E. (2001). *The Restaurant: From Concept to Operations*, (3. Baskı), New York: John Wiley&Sons.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Consumer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1); 59-69.
- Wall, G. ve Xie, P. (2005) Authenticating Ethnic Tourism: Li Dancers' Perspectives. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1); 1-21.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annal of Tourism Research*. 26(2); 349-370.
- Wang, Y. L. (2013). Study on Sustainable Development of Qinhuai Culinary Culture. *Jiangsu Condiment Subsidiary Food*, 135; 42-44.
- Warhurst, C., Nickson, D., Witz, A. ve Cullen, A. M. (2000). Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence From the 'New' Glasgow. *Service Industries Journal*, 20(3); 1–18.
- Wood, R. (2000). *Strategic Questions in Food and Beverage Management*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Wood, R. E. (1993). Tourism, Culture and Sociology of Development. M. Hitchcock, V. T. King ve M. J. G. Parnwell (Ed.), *Tourism in Southeast Asia* içinde (48-70). London: Routhledge.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeoman, I., Durie, A., McMahon-Beattie, U. ve Palmer, A. (2007). Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist, *Tourism Management*, 28; 1128-1138.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (2012). *Otel ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). *Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach*. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1); 52-68.
- Yüncü, D. (2010). Perşembe Yaylasında Özgünlük Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *10. Aybast-Kabatas Kurultayı Kitabı*.
- Zhu, Y. (2012). Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3); 1495-1513.

EKLER**EK 1- TURİZM PAYDAŞLARI GÖRÜŞME FORMU**

Bu mülakat, “Restoran İşletmelerinde Otantizm Uygulamaları ve Otantik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği” adlı tez çalışmasına veri teşkil etmek amacıyla uygulanmaktadır. Bu nedenle sorulara verilecek cevapların gerçeği yansıtması önemlidir.

Mülakat iki bölümden oluşmaktadır. **Bütün cevaplar ve elde edilen veriler gizli tutulacak olup görüşme süresince üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Elde edilecek verileri araştırmacının dışında bir kişinin görmesi mümkün değildir. Çalışma bulguları değerlendirilirken katılımcıların ve işletmelerin bilgileri kesinlikle çalışmada paylaşılmayacaktır.** Mülakata katılarak çalışmama zaman ayırdığınız ve destek verdiğiniz için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Seda YETİMOĞLU
Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-mail: sytimoglu@konya.edu.tr

EK 2- KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK BİLGİLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

Yaş:

Cinsiyet:

Eğitim Durumu:

Meslek:

Toplam çalışma süresi:

Meslekteki çalışma süresi:

RESTORAN İŞLETMELERİ YARI YAPILANDIRILMIŞ FORM ÖRNEĞİ GÖRÜŞME FORMU

Yönetim ve Pazarlama Faaliyetleri

- 1) İşletmenizin kuruluşu hakkında ne söyleyebilirsiniz? (Kuruluş hikâyesi var mı? Aile işletmesi mi?
- 2) İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
- 3) İşletmenizde kaç kişiyi ağırlayabiliyorsunuz?
- 4) Ortalama menü fiyatı ne kadar?
- 5) İşletmenizin yıllık geliri ne kadar?
- 6) İşletmede istihdam ettiğiniz kişi sayısı nedir? (Çalışanlarınızın tamamı Türk mü? Farklı milliyetten çalışana sahip misiniz? Çalışanlarınızın eğitim düzeyi nedir? Çalışanlarınız turizm ya da yiyecek içecek eğitimine sahip mi?)
- 7) İşletmenize gelen yıllık müşteri sayısı nedir?
- 8) İşletmenize gelen müşteri profiliniz nedir? Özellikle gelir açısından değerlendirildiğinde...

- 9) İşletmeniz yerli ve yabancı tur gruplarına hizmet veriyor mu? En çok hangi turist gruplarına hizmet veriyorsunuz? (milliyet, yaş, gelir vs)
- 10) Sektörde faaliyet gösteren diğer kuruluşlarla bağlantınız var mı? (otel, acenta vs)
- 11) İşletmeniz tüm yıl boyunca hizmete açık mı?
- 12) İşletmenizin en yoğun olduğu aylar hangileridir?
- 13) İşletmeniz diğer etkinlikler için de hizmet veriyor mu? Düğün, davet, özel günler...
- 14) Müşterilerinizin sizi tercih etmelerindeki en önemli faktör sizce nedir?
- 15) İşletmenizin daha önce almış olduğu bir ödül vb. var mı?
- 16) En çok hangi pazarlama iletişimi araçlarını kullanmaktasınız? (reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, doğrudan pazarlama, kişisel satış, promosyon...
- 17) Tutundurmada kullandığınız yöntemler nelerdir? Sezon dışı indirimler, toplu yemeklerde yapılan indirimler, hediyeler, kuponlar...
- 18) İşletmenizde halkla ilişkiler departmanı var mı?
- 19) İşletmenizin yerel halkla ilişkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Yerel halktan elde edilen istihdam oranı nedir?
- 20) İşletmenizde müşteri ilişkileri yönetimi nasıl sağlanıyor?
- 21) İşletmenizde müşteri şikayetlerinin dikkate alındığı bir sistem var mı?
- 22) Otantizmi nasıl tanımlarsınız?
- 23) Yiyecek içecek işletmelerinde otantizmi yakalamak mümkün mü?
- 24) İşletmenizin otantik olduğunu söyleyebilir misiniz? İşletmenizde otantik olarak adlandırabileceğiniz unsurlar nelerdir? (iç ve dış mimari, menü, servis ekipmanları,

müzik vb. açıdan) Otantiklik açısından değerlendirildiğinde menü ve mekân uyumundan söz edilebilir mi?

25) Otantik restoran konseptinin geliştirilmesi sizce turist akışını nasıl etkiler?

26) İstanbul ilinde otantik restoran uygulamaları nasıl yapılmalıdır?

Menü Faaliyetleri

1) İşletmenizde hangi menü çeşidine ağırlıklı olarak yer veriyorsunuz? (A'la Carte, Fix, Table d'Hote menü)

2) İşletmenizde menü değişikliği yapıyor mu? Ne kadar sıklıkla yapıyor? Neden?

3) Menüünüzdeki yiyecekleri misafirlere öğretmek adına kurs/workshop vb. etkinlikler düzenliyor musunuz?

4) Menülerinizdeki yemeklerde "Türk ya da Osmanlı" ifadesine yer veriyor musunuz?

5) Menülerinizde otantiklik unsurları var mı? Menülerinizde 'otantik' kelimesi geçiyor mu?

6) Yemeklerin sunumu nasıl yapılmaktadır?

7) Yemeklerde ve menülerde din, tarih, kültür olgusu unsurlarına önem veriliyor mu?

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

EK 3- TURİZM İŞLETME BELGELİ YEME-İÇME TESİSLERİ (ÖZEL TESİSLER)

Sıra	Tesisin Adı	Belge Tarih / No	Sahibi	Kapasite	Adres Bilgileri	İletişim Bilgileri
1	CADDE RAKKAS ÖZEL TESİSİ	29.07.2003/9165	GÖK-AR GİD. SAN. VE TUR. LTD. ŞTİ.	950	CADDEBOSTAN, CEMİL TOPUZLU CAD.NO:128 KADIKÖY/İSTANBUL	Tel1:(0216) 478 43 63 Tel2: Faks:(0216) 411 80 36
2	SABİHA GÖKÇEN HAVALİMANI İÇ-DIŞ HATLAR TERMİNALİ	20.08.2010/ 12538	İST.SABİHA GÖKÇEN ULUSLARARASI HAVALİMANI YAT.YAPIM VE İŞL.A.Ş.	0	KURTKÖY, PENDİK /İSTANBUL	Tel1:(0216) 588 88 88 Tel2: Faks:(0216) 588 80 10
3	360 İSTANBUL RESTAURANT	03.05.2005 / 9955	ÜÇYÜZALTIMIŞ TURİZM VE TİC A.Ş.	590	TOMTOM MAH.İSTİKLAL CAD.NO:163/7-8 BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli :(0212) 251 10 42 Tel2: Faks:(0212) 249 24 38
4	360 İSTANBUL RESTAURANT	10.12.2015/ 16559	ÜÇYÜZALTIMIŞ TURİZM VE TİC.A.Ş.	145	AŞMALI MESCİD MAH.OLİVYA GEÇİDİ SK.NO:5 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0530) 896 03 60 Tel2:(0212) 243 83 60 Faks:
5	A'PERA	25.09.2012/ 13785	BURCU URAL	70	AŞMALI MESCİT MAH.NERGİZ SK.NO:8 Z.KAT 1 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel 1 :(0212) 244 45 08 Tel2: Faks:
6	ADANA İL SINIRI RESTAURANT	01.11.2013/ 14715	SAKA PROJE TANITIM VE ORG.TUR.VE TİC.LTD.ŞTİ.	50	KATİP MUSTAFA ÇELEBİ MAH.MEŞELİK SK.NO:12 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 245 01 90 Tel2: Faks:(0212) 245 63 13
7	AGAPİA ÖZEL TESİSİ	12.10.2004/9755	NARTÜRK GIDA TUR..İNŞ.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	95	CAFERAĞA MAH.MİRALAY NAZİM BEY SK. NO:10 KADIKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0216) 418 36 36 Tel2: Faks:

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

8	AKASYA CARLUCCIOS RESTAURANT	26.09.2014/15534	CARLUCCIOS GIDA VE REST.İŞL.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	135	ACİBADEM MAH.ÇEÇEN SK.NO:25 ÜSKÜDAR / İSTANBUL	Tel1:(0216) 290 24 03 Tel2:(0530) 168 18 93 Faks:
9	AL JAMAL-LİMONATA	13.05.2010/ 12388	GÜR-NAR TUR.İNŞ.LTD.ŞTİ.	330	VİŞNEZADE MAH.SÜLEYMAN SEBA CAD.NO:40-42-46 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel 1 :(0212) 236 50 17 Tel2: Faks:
10	ALİ BABA ÖZLEM RESTAURANT	03.01.2005/9831	BEGOĞLU TUR.GID.İNŞ.VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	110	OSMANĞA MAH.SERASKER CAD.NO:13 KADIKÖY /İSTANBUL	Teli :(0216) 330 31 31 Tel2: Faks:
11	ARKAT ÖZEL TESİSİ	03.06.2004 / 9478	TAŞ TURİZM TESİSLERİ VE REST.İŞL.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	175	KEMALPAŞA MAH.FETHİ BEY CAD.NO:55 FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 514 48 30 Tel2: Faks:
12	ASLANIM RESTAURANT	29.07.2003/9180	FİKRET GÖRMEK	120	HÜSEYİNAĞA MAH. NEVİZADE SOK. NO:22 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel 1 :(0212) 245 67 18 Tel2: Faks:
13	AYASOFYA HÜRREM SULTAN HAMAMI	29.02.2012/ 13476	HASEKİ TUR.SAĞ.İNŞ.SAN.VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	650	CANKURTARAN MAH.BAB-I HÜMAYUN CAD.NO:1 FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 638 00 35 Tel2: Faks:
14	BAB-I HAYAT LOKANTASI	04.02.2008/ 11265	ÖZAŞAN GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	140	HOYBAR MAH.YENİ CAMİ CAD.NO:43 MISIR ÇARŞISI FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 520 78 78 Tel2: Faks:(0212)512 04 24
15	BABEL RESTAURANT	24.04.2012/ 13536	ARYANTİK GIDA VE TUR.TİC.LTD.ŞTİ.	41	KULOĞLU MAH.TURNACIBAŞI CAD.NO:56/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 244 26 65 Tel2: Faks:
16	BAHARİYE BURGER KİNG KAFETERYA	02.10.2002/8685	TAB.GIDA SAN.VE TİC.A.Ş	315	SAKIZGÜLÜ CAD.NO:26 KADIKÖY / İSTANBUL	Teli :(0216) 418 95 07 Tel2: Faks:(0216)418 95 08

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

17	BAKIRKÖY KONAK RESTAURANT	18.06.2009/ 11937	MUSTAFA AKDAĞ	57	CEVİZLİK MAH. EBUZZIYA CAD. KARTOPU SOK.NO:4 BAKIRKÖY / İSTANBUL	Teli :0212 572 91 76 Tel2: Faks:
18	BALIKÇI KÖYÜ	22.06.2010/ 12444	BALIKÇI KÖYÜ KAFE REST.TUR.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	85	YALI MAH.İMAM ALİ SK.NO:1 MALTEPE / İSTANBUL	Tel1:(0216) 459 61 71 Tel2: Faks:
19	BARBA LOKANTASI	20.06.2002/8515	FELİNE GIDA TUR. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	53	VALİKONAĞI CAD. SÜLEYMAN NAZİF SOK. NO:3/2 ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212)225 35 69 Tel2: Faks:
20	BAROBAHÇE RESTAURANT	27.10.2009/ 12094	İST.BAROSU SOSYAL TESİSİ KONAKLAMA VE REST.İKTİSADİ İŞLETMESİ	108	KANLICA M AH. HACI MUHİTTİN SK.NO:40 BEYKOZ / İSTANBUL	Tel1:(0216) 537 86 70 Tel2: Faks:
21	BAYKUŞ	06.03.2003 / 8948	BAYKUŞ BAR KAFE TUR. ORG.TİC.LTD.ŞTİ.	40	ŞEHİT MUHTAR MAH.BEKAR SK.NO:22 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 292 88 44 Tel2: Faks:
22	BEBEK DİVAN ÖZEL TESİSİ	17.09.1965/475	DİVAN TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.	110	BEBEK MAH.CEVDET PAŞA CAD.NO:28/4 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 257 72 70 Tel2: Faks:(0212) 257 72 71
23	BEJ KAHVE	29.12.2011 / 13374	333 MİM.TUR.VE REK.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	105	KEMANKEŞ KARAMUSTAFA PAŞA MAH.KEMANKEŞ CAD.NO:53 ZEMİN KAT 11 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 251 71 95 Faks:(0212) 231 30 81
24	BEŞİNCİ KAT RESTAURANTI	13.09.2001 / 8272	TİYATROFİL TİYATROCULUK TUR. LTD. ŞTİ.	195	CİHANGİR MAH. SOĞANCI SOK. NO: 3/6 KAT VE TERAS BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 249 66 08 Tel2:(0212) 293 34 74 Faks:(0212) 252 33 85
25	BIG CHEFS MALL OF İSTANBUL	22.06.2016/ 17046	BALPETEK GIDA SAN. VE TİC. A.Ş.	250	ZİYA GÖKALP MAH.SÜLEYMAN DEMİREL BULV.MALL OFF İSTANBUL NO:7/F402 34490 BAŞAKŞEHİR / İSTANBUL	Tel1:0212 801 00 52

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

26	BİNBİRDİREK SARNICI	02.03.2009/ 11791	BULVAR İNŞ.TAAH.TİC.A.Ş. VE ORTAKLARI	1500	BİNBİRDİREK MAH.DİVANYOLU CAD.NO:15(İMRAN ÖKTEM CAD.NO:4) FATİH / İSTANBUL	Teli:
27	BİSHOP RESTAURANT	10.07.2015/ 16200	HAVVA AYDIN	254	YEŞİLKÖY MAH.İSTASYON CAD.NO:45/E İÇKAPINO:4 BAKIRKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0212) 663 56 66 Faks:(0212) 574 05 73
28	BOSPHORUS DENİZ YILDIZI RESTAURANT	24.05.2005 / 9986	DENİZ YILDIZI REST.HİZM.TİC.LTD.ŞTİ.	185	ÇENGELKÖY,HAVUZBAŞI M AH. KARAKOL SK.NO:9 ÜSKÜDAR / İSTANBUL	Tel1:(0216) 422 80 83
29	CADDE CAFE & RESTAURANT	06.11.2009/ 11713	CADDE CAFE TUR.VE SERVİS HİZM.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	230	ERENKÖY,CADDEBOSTAN MAH.BAĞDAT CAD.NO:34 KADIKÖY/İSTANBUL	Tel1:(0216) 302 76 24 Faks:(0216) 411 47 56
30	CAFE 17	11.12.2006/ 10697	YASEMİN GÜRSOY	69	K.MUSTAFA ÇELEBİ MAH.HOCAZADE SK.NO:17/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 293 99 46
31	CAFE SAIGON İSTANBUL	26.09.2014/ 15527	CAFE SAIGON İSTANBUL REST. İŞL.SAN. VE TİC.A.Ş.	80	EVLIYA ÇELEBİ M AH. SADİ KONURALP CAD.NO:5K:6 D:2 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:0 212 252 88 68
32	ÇAĞALOĞLU HAMAMI	13.12.2011 / 13323	FARİS ÇAĞ ÇAĞDAŞ VE ORTAKLARI	95	ÇAĞALOĞLU,ALEMDAR MAH.PROF.KAZIM İSMAİL.NO:34 FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 522 24 24 Faks:(0212)512 85 53
33	CAHİDE ON 5- AL JAMAL	22.03.2010/ 12310	MERAY TURİSTİK İŞL.LTD.ŞTİ.	200	HARBİYE MAH.KADIRGALAR CAD.NO:11/A ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 292 10 72 Tel2:(0212) 219 65 Faks:(0212) 252 86 24
34	CARETTA LOKANTASI	13.09.2001 / 8268	BAYHAN ÖZEL SAĞLIK HİZ.TUR. VE YEMEK ÜR.TES. LTD. ŞTİ.	175	GAZETECİLER SİTESİ KESKİN KALEM SOK. NO:47 ESENTEPE ŞİŞLİ / İSTANBUL	Teli: (0212) 288 65 93 Tel2: Faks:(0212) 288 71 85

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

35	CEZAYİR LOKANTASI	10.03.2016/ 16780	CEZAYİR LOKANTA İŞL.SAN.VE TUR.HİZ.A.Ş.	153	FİRZAĞA MAH.HAYRİYE CAD.NO:12 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 245 99 80 Tel2: Faks:
36	CHANGA LOKANTASI	05.01.2000/7785	SA-TA LOKANTA GIDA TUR. VE TİC. LTD.ŞTİ	50	SIRASELVİLER CAD. NO: 87/1 TAKSİM BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 249 13 48 Tel2: Faks:
37	CINETELE RESTAURANT	20.10.2015/ 16398	ELİT BÜFE RESTAURANT VE OTOPARK İŞL.LTD.ŞTİ.	180	TOMTOM MAH.TOSBAĞA SK.NO:18/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 245 80 91 Tel2: Faks:
38	COCHINE RESTAURANT	30.07.2012/ 13699	MELİS MAXWELL	50	TOMTOM MAH.CAMCI FEVZİ SK.NO:36/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 243 92 81 Tel2: Faks:
39	COLONIE RESTAURANT	14.05.2014/ 15249	DESERT TURİZM YATIRIMLARI VE TİC.LTD.ŞTİ.	186	KEMANKEŞ KARAMUSTAFA PAŞA MAH.KEMANKEŞ CAD.NO:87/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 243 21 03 Tel2: Faks:(0212) 243 37 51
40	COZY RESTAURANT	07.02.2003/8910	KASRAT TUR.GID. SAN. TİC.LTD. ŞTİ.	240	SULTANAHMET,DİVANYOLU CAD. NO: 66-68 FATİH / İSTANBUL	Tei1:(0212) 520 09 90 Tel2: Faks:(0212) 520 09 93
41	CUMA ÖZEL TESİSİ	03.03.2015/ 15909	KIRKBİR K GAYR.YAT.İNŞ.TAAH.TUR.VE TİC.A.Ş.	32	FİRZAĞA MAH.ÇUKURCUMA CAD.NO:53/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 293 20 62 Tel2: Faks:
42	ÇALINTI RESTAURANT	04.07.2014/ 15374	ÇALINTI TURİZM İŞL.TİC.LTD.ŞTİ.	84	KATİP MUSTAFA ÇELEBİ MAH.İPEK SK.NO:18 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 244 57 43 Tel2: Faks:
43	ÇEMBERLİTAŞ HAMAMI	24.11.2005/ 10209	ÇEMBERLİTAŞ HAMAM İŞL.TURİZM SAN.VE TİC.A.Ş	0	MOLLA FENARİ MAH.DİVANYOLU CAD.VEZİRHAN NO.8 ÇEMBERLİTAŞ FATİH / İSTANBUL	Teli : (0212) 522 79 74 Tel2:(0212) 520 18 50 Faks:(0212) 511 25 35

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

44	ÇUKURCUMA 49	20.10.2015/16402	FD DOĞAN GIDA TUR HİZ.LTD.ŞTİ.	40	KULOĞLU M AH.TURNAÇI BAŞI CAD.NO:49 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 249 00 48 Tel2: Faks:
45	DARDENIA RESTAURANT	10.07.2015/ 16196	DARDENIA FİSH AND BREAD GIDA A.Ş.	120	GÖKTÜRK MAH.İSTANBUL CAD.NO:7-8 EYÜP / İSTANBUL	Tel1:(0212) 500 14 38 Tel2:(0212) 500 14 43
46	DARÜZ-ZİYAFE LOKANTASI	30.04.1992/5360	YETUR TURİZM VE TİC.A.Ş.	315	HOCA GIYASETTİN MAH. DARÜŞŞİFA CAD. İMARET SOK. SÜLEYMANİYE FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 511 84 14
47	DATE	14.11.2012/ 13881	ERBA GID.SAN.VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	45	AŞMALI MESCİT MAH.ENSİZ SK.N01/B BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 243 81 27
48	DEL MARE RESTAURANT	25.03.2005/9916	BOĞAZIÇI TUR.ORG.HİZM.TİC.LTD.ŞTİ.	350	ÇENGELKÖY,KULELİ CAD.NO:53/4 ÜSKÜDAR / İSTANBUL	Tel1:(0216) 422 57 62
49	DEMETİ RESTAURANT	25.12.2009/12194	DEMETİ REST.GID.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	77	KILIÇALI PAŞA MAH.ŞİMŞİRCİ SK.NO:6 ZEMİNKAT NO:2 BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli :(0212) 244 06 28 Faks:(0212) 244 06 29
50	DİVAN BRASSERİE BEYOĞLU	20.05.2013/ 14265	DİVAN TUR.İŞL.A.Ş.	470	TOMTOM MAH.İSTİKLAL CAD.NO:181/5 BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli:
51	DİVAN PUB	30.06.2008/11512	DİVAN TURİZM İŞLETMELERİ.A.Ş.	170	ERENKÖY,CADDEBOSTAN MAH. BAĞ DAT CAD.NO:33 KADIKÖY / İSTANBUL	Tel 1 :(0216) 355 16 40 Tel2:(0216) 368 07 57 Faks:(0216) 386 18 38
52	DİVANE A ÖZEL TESİSİ	17.07.2006/ 10525	AYNUR AKDENİZ	114	SULTANAHMET,DİVAN YOLU CAD.HOCA RÜSTEM S FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 526 72 77

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

53	DOROCK XL RESTAURANT	10.12.2015/ 16550	FİFA TURİZM İNŞ.GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	500	CAFERAĞA MAH.NEŞET ÖMER SK.NO:3 KADIKÖY / İSTANBUL	Teli:
54	DÜVEN LOKANTASI	22.04.2003/9011	SERVET AYKAN	579	GÜRPINAR M AH. ADNAN MENDERES CAD.NO:7 BEYLİKDÜZÜ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 880 29 75
55	EL TORİTO LOKANTASI	29.12.2006/ 10737	TEKNE GIDA MAD.TUR.TEKS.PAZ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	70	TEŞVİKİYE,HÜSREV GEREDİ CAD.NO:122 ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 259 95 43
56	ESKİ EV LOKANTASI	06.03.2003 / 8947	ESKİ EV TUR.LOK.VE GIDAA TİC.LTD.ŞTİ.	70	YEŞİLKÖY, ÇAMÖZÜ SOK. NO: 13 BAKIRKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0212) 663 55 31 Tel2: Faks:
57	ESSPORTO HEALTH&FITNESS CLUB	24.11.2005/ 10210	AYTEK SPOR TUR.İŞL.SAN. VE TIC. A.Ş.	170	BÜYÜKDERE CAD. METROCITY ALIŞ VERİŞ MERKEZİ NO:171 ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 344 07 07 Tel2: Faks:(0212) 344 05 10
58	FENER KÖŞKÜ LOKANTASI	17.01.1991 / 4980	SELİM TURİSTİK İŞL. VE ORG.TİC.LTD.ŞTİ.	30	BALAT, ABDİ SUBAŞI MAH.ABDÜLEZELPAŞA CAD FATİH / İSTANBUL	Teli :(0212) 621 90 25 Tel2:(0212) 621 90 26 Faks:
59	FENER RESTAURANT	07.11.2005/ 10178	FENER LOKANTA İŞL.GIDA TURİZM DENİZ.TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.	350	FENERYOLU CAD.NO:18YEŞİLYURT BAKIRKÖY / İSTANBUL	Tel 1:0212 662 70 70 Tel2: Faks:0212 574 22 20
60	FERİYE FUAYE LOKANTASI	05.09.2007/ 11109	FERİYE TUR. İŞL.TİC.A.Ş.	130	YILDIZ MAH.ÇİRAĞAN CAD..NO:42/3 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Teli :(0212) 227 22 16 Tel2:(0212) 227 22 17 Faks:
61	FERİYE LOKANTASI	31.05.2001 /8183	KENET TUR. GIDA ELEK. NAK. İTH. İHR. SAN. TİC.LTD. ŞTİ.	290	YILDIZ,ÇİRAĞAN CAD. NO:44 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel1:(0212)227 22 Tel2:(0212) 236 25 Faks:(0212) 236 57 99

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

62	FİNN KARAKÖY RESTAURANT	10.12.2015/ 16552	SAILORS REST.TUR.SAN.İÇ VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	50	MÜEYYETZADE MAH.ARAPOĞLAN SK.NO.8 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0539) 347 25 54 Tel2: Faks:
63	FOSİL KARAKÖY LOKANTASI	03.08.2015/16242	UNİLİFE ORG.TANITIM HİZM.TUR.VE TİC.LTD.ŞTİ.	100	MÜEYYETZADE MAH.KEMERALTI CAD.NO:16/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli :(0212) 245 57 15 Tel2: Faks:
64	GALATA EVİ LOKANTASI	24.04.2002 / 8441	NADİRE GÖKTÜĞ	72	BEREKETZADE MAH. GALATA KULESİ SOK. NO:61 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 245 18 61 Tel2: Faks:(0212) 245 18 61
65	GALATASARAY HAMAMI	12.03.1980/ 1670	HÜSEYİN CAN CENÜK	120	GALATASARAY,KULOĞLU MAH.TURNACIBAŞI CAD. BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 252 42 42 Tel2:(0212) 249 43 42 Faks:
66	GALLIA RESTAURANT	10.12.2015/ 16549	FUA GIDA TURİZM ORG.DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	80	TEŞVİKİYE MAH.NİŞANTAŞI IHLAMUR SK.LALEAPT.NO:32/A ŞİŞLİ/İSTANBUL	Tel1:(0212) 225 04 09 Tel2: Faks:
67	GASPAR	20.12.2013/ 14817	MÜNFERİT GID.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	55	KARAKÖY.MÜEYYEDZADE MAH.NECATİBEY CAD.ARAPOĞLAN SK.NO:6 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 293 66 60
68	GİRİTLİ RESTAURANT	24.11.2005 / 10211	GİRİTLİ YİYECEK İÇECEK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	65	KERESTECİ HAKKI SOK.NO:8CANKURTARAN FATİH / İSTANBUL	Tel 1:0212 458 22 70
69	GÖKSU MARİN RESTAURANT	22.03.2010/ 12308	ALİ GÜLTEKİN DEMİR	150	ANADOLU HİSARI MAH.KÖRFEZ CAD.KIZIL SERÇE SK.NÖ:18/20 BEYKOZ / İSTANBUL	Tel1:(0216) 332 03 94 Faks:(0216) 332 43 43
70	GÖKTÜRK GEZİ İSTANBUL RESTAURANT	26.03.2014/ 15141	VİZYON İSTANBUL İNŞ.SAN.TİC.A.Ş.	110	GÖKTÜRK MERKEZ MAH.2.KAYIN SK.NO:2-6D/7E EYÜP / İSTANBUL	Tel1:(0212) 322 11 92 Tel2:(0534) 361 88 16

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

71	GREY RESTAURANT	25.03.2016/ 16791	SOKAKHANE GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	130	TEŞVİKİYE MAH.ŞAKAYIK SK.HADİ SEMİ APT.NO:19/B ŞİŞLİ / İSTANBUL	Teli:
72	GRİLLO RESTAURANT	23.01.2014/ 14896	SEKİZ DOKUZ ALTI GIDA İÇ VE DIŞ TİC.A.Ş.	190	MECİDİYEKÖY MAH.CEMAL SAHİR SK.NO:7-9/B ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 266 08 95 Tel2:(0212) 266 08 96
73	GÜĞÜM ÖZEL TESİSİ	04.03.2004 / 9470	KUZEY İNŞ.TAAH.VE MİM.TUR.İŞL.TİC.LTD.ŞTİ.	64	CAFERAĞA MAH.MÜHÜR DAR CAD.DUMLUPINARSOK.NO:9 KADIKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0216) 336 67 82
74	GÜNEY RESTAURANT	14.04.2015/ 16027	GÜNEY RESTAURANT HİZ.TUR.TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.	50	ŞAHKULU MAH.ŞAHKAPISI SK.NO:2/B BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 249 03 93
75	HİDİV KASRI	18.09.1985/2406	BÜYÜK İST. VE SAĞLIK YAT. İŞL.TİC. A.Ş.	250	HİDİV YOLU NO:32 ÇUBUKLU BEYKOZ / İSTANBUL	Tel1:(0216) 425 06 03 Tel2:(0216) 413 96 44 Faks:(0216)413 94 74
76	HOME STORE ÖZEL TESİSİ	31.10.2003/9274	HOME STORE DEKORASYON A.Ş.	160	NİSPETİYE CAD.AKMERKEZ, NO:166 ETİLER BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Teli :(0212) 430 72 72
77	INDIGO ÖZEL TESİSİ	16.04.2002/8430	MİKA TUR. İŞL. MÜZİK ORG. A.Ş.	165	TOMTOM KAPTANI MAH. AKARSU SOK.NO: 1 BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli :(0212) 249 53 63 Tel2:(0212) 292 11 19
78	İSTANBUL VERITAS MARJO	18.05.2016/ 16969	ZÖHRE SEVEN	70	KEMANKEŞ KARAMUSTAFA PAŞA MAH. NECATİBEYCAD. 70/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli:
79	İNCİR LOKANTASI	24.04.2008/ 11361	ORTA KAHVE TUR.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	110	CAFERAĞA MAH.KADİFE SK.NO:20/A KADIKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0216) 345 64 88

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

80	İSTANBUL AKVARYUM	23.01.2014/ 14889	İSTANBUL AKVARYUM TUR.TİC.LTD.ŞTİ.	50	FLORYA ŞENLİKKÖY MAH.YEŞİLKÖY HALKALI CAD.NO:93 BAKIRKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0212) 640 35 49 Tel2:(0212) 662 15 90 Faks:(0212) 662 23 00
81	İSTANBUL SEA LIFE AKVARYUM	30.07.2008/ 11530	İSTANBUL SUALTI DÜNYASI TUR.TİC.A.Ş.	190	KOCATEPE M AH. PAŞA CAD.FORUM İSTANBUL A.V.M. NO:5/5 BAYRAMPAŞA / İSTANBUL	Tel1:(0212) 437 08 38 Faks:(0212) 437 07 05
82	İSTANBULİN ÖZEL TESİSİ	25.03.2005/9918	ŞAN TUR.GIDA İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	330	ERGENEKON MAH.CUMHURİYET CAD.CEBELTOPU SOK.NO:6 HARBIYE ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 291 84 40 Faks:(0212) 291 94 34
83	JURNAL 17	10.06.2011 / 13057	GENTOK TUR.GIDA İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	45	AŞMALI MESCİT MAH.JURNAL SK.NO:15-17/Z KAT 1 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 245 72 73 Faks:(0212) 245 19 29
84	K-ZONE ÖZEL TESİSİ	27.04.2004/9519	DELTA MUTFAK SAN.VE TUR.DİŞ.TİC.LTD.ŞTİ.	170	ESENTEPE MAH.BÜYÜKDERE CAD.METROCİTY İŞ MRK.NO:98-99-100 ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 344 05 77
85	KAFE Pİ	05.09.2003 / 9223	YENİ DÜNYA TUR.OTL.GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ	84	AŞMALI MESCİT MAH. SOFYALISOK.NO:11 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 245 76 10
86	KAPI KARAKÖY	18.05.2016/ 16968	TEVFİK AKIN TİMUR	30	KEMANKEŞ KARAMUSTAFA PAŞA MAH. BAŞCERRAH SOK. NO:4/A KARAKÖY 34425 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel 1:0212 292 59 67
87	KARAKOL RESTAURANT	19.07.2010/ 12485	KENET ULUSLARARASI ORG.TUR.SAN.VE TİC.A.Ş.	135	CANKURTARAN MAH.İSAKPAŞA CAD.ESKİ KARAKOL BİNASI FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 514 94 94 Faks:(0212)514 94 98
88	KARAKÖY GÜLLÜOĞLU PASTANESİ	27.10.2009/12103	GÜLLÜOĞLU ÇIDA SAN.VE TİC.A.Ş.	75	KARAKÖY KEMANKEŞ MAH.RİHTİM CAD.NO:3-4(KATLI OTOYOL ALTI) BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 293 09 10

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

89	KARAKÖY GÜMRÜK	24.10.2014/ 15586	TERAZİ TUR.REK.PROD.FOT.VE BAS.HİZ.DIŞ.TİC.LTD.ŞTİ.	80	KEMANKEŞ KARA MUSTAFA PAŞA MAH.GÜMRÜK SK.NO:4 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 244 22 52
90	KATRİS LOKANTASI	05.03.2007/ 10833	GÜRYIL GIDA TUR.TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.	100	MECİDİYEKÖY.BÜYÜKDERE CAD.CEVAHİR ALIŞVEKAT:6 KAPI NO:374/A NO:22/2 ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 380 12 62 Tel2:(0212) 380 12 63
91	KERVANSARAY GAZİNOSU	20.06.1955/264	KERVANSARAY TUR. TES. LTD. ŞTİ	800	CUMHURİYET CAD. NO:30 HARBİYE ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 247 16 30 Tel2:(0212) 247 16 31
92	KILIÇ ALİ PAŞA HAMAMI	20.05.2013/ 14275	ERGIN İREN	0	KEMANKEŞ KARAMUSTAFA PAŞA M AH. HAMAM SK.NO:1 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 393 80 10 Faks:(0212) 393 80 01
93	KIZ KULESİ	24.10.1996/6506	HAMOĞLU TURİZM VE OTELCİLİK SAN.VE TİC.A.Ş	240	ÜSKÜDAR / İSTANBUL	Tel1:(0216) 495 28 90 Tel2:(0216) 342 47 47
94	KONYALI TOPKAPI SARAYI LOKANTASI	16.04.1969/896	KONYALI SARAY LOKANTACILIK A.Ş.	200	TOPKAPI SARAYI MÜZESİ,MECİDİYE KÖŞKÜ BOD FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 513 96 96 Faks:(0212)519 04 52
95	KV LOKANTASI	07.11.2001 / 8320	KV GIDA TEKS. TUR. SAN. TİC. LTD. ŞTİ.	111	AŞMALI MESCİT MAH. TÜNEL MEYDANI TÜNEL GEÇİDİ İŞ HANI CBL. ALTI NO: 6 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 251 43 38
96	LASOS LOKANTASI	20.05.2003 / 9048	ÇAĞ GIDA TUR.İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	60	KÖYİÇİ MAH.ÇAMÖZÜ SOK.NO:7 YEŞİLKÖY BAKIRKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0212) 662 56 08 Tel2:
97	LEB-İ DERYA LOKANTASI	08.07.2009/ 11942	LEBİDERYA TUR.GID.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	142	TÜNEL,ŞAHKULU MAH.KUMBARACI YOKUŞU NO:57 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 293 49 89 Tel2:

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

98	LİMONLU BAHÇE LOKANTASI	24.09.2002 / 8665	LİMONATA TUR. ORG. FİLM.PRD. TİC. LTD. ŞTİ	60	TOMTOM MAH. YENİ ÇARŞI CAD. NO: 98 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 252 10 94
99	LOS ALTOS AND CUE GOURMENT MEXICANO	18.05.2016/ 16965	EOS GIDA REST. TUR. VE İNŞ. LTD. ŞTİ.	140	TOMTOM MAH. YENİ ÇARŞI CAD. NO:38 5-6-7.KATLAR BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli:
100	MA'NA	02.08.2013/ 14442	BİZZ GRUP İNŞ.TUR.GIDA HİZ.A.Ş.	75	KEMANKEŞ KARAMUSTAFAPAŞA MAH.KEMANKEŞ CAD.NO:53 BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli:
101	MABEYİN RESTAURANT	10.05.2002/8456	ÇAVUŞOĞLU LOK.VE TUR.İŞL.TİC.VE SAN.A.Ş	501	BURHANİYE MAH.ESKİ KISIKLI CAD.NO:7 ÜSKÜDAR / İSTANBUL	Tel1:(0216) 422 55 80 Faks:(0216) 321 46 48
102	MALTA KÖŞKÜ LOKANTASI	23.07.1980/ 1712	İSTANBUL TUR.VE SAĞLIK YAT.İŞL.VE TİC.A.Ş.	450	BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 258 94 53 Tel2:(0212) 260 27 52
103	MARE NOSTRUM LOKANTASI	24.04.2002 / 8442	SEM. TUR. İŞL. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	86	YEŞİLKÖY MAH. KÖYİÇİ ÇAMÖZÜ SOK. NO: 9 BAKIRKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0212) 662 41 51
104	MASSİ FİSH RESTAURANT	20.05.2013/ 14274	ALİ AKKUŞ - İDRİS POLAT	120	SULTANAHMET MAH.NAKİLBENT SK.NO:27 FATİH / İSTANBUL	Tel 1 :(0212) 517 20 02
105	MEKAN RESTAURANT	11.02.2010/ 12248	MEKAN REST.TUR.TEKS.SAN.VE TİC.A.Ş.	45	TOMTOM MAH.İSTİKLAL CAD.ESKİ ÇİÇEKÇİ SK.NO:3 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 252 60 52 Tel2:(0212) 252 60 57 Faks:(0212) 252 60 53
106	MEMBER'S RESTAURANT	19.07.2001 / 8237	NİCE EĞLENCE HİZMETLERİ A.Ş.	230	KURUÇEŞME,ORTAKÖY MAH.MUALLİM NACİ CAD.NN KORUSU SİTESİ NO:71/1 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 236 73 57 Tel2:(0212) 261 48 39

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

107	MEST RESTAURANT	22.03.2010/ 12313	KİŞNİŞ GIDA TUR.HİZ.SAN.VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	75	TUNCAY ARTUN CAD.SALİH BEY SK.NO:4 SARIYER / İSTANBUL	Tel1:(0212) 229 03 82
108	MIDPOINT BEBEK RESTAURANT	30.06.2008/ 11468	ARMONİ TUR.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	95	BEBEK MAH.CEVDETPAŞA CAD.EMİNBEY APT.NO.39/B BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 265 40 37
109	MIDPOINT CAPACITY RESTAURANT	30.06.2008/ 11469	KARE TUR.YAT.SAN VE TİC.LTD.ŞTİ.	130	ZEYTİNLİK MAH.FİŞEKHANE CAD.CAPACITY A.V.M. NO:7 ZK:2 BAKIRKÖY/İSTANBUL	Teli :(0212) 661 08 74
110	MIDPOINT KANYON RESTAURANT	29.12.2006/ 10738	KANO TUR.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	162	ESENTEPE MAH.BÜYÜKDERE CAD.NO:185 DAİRE.164-165 ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 353 07 70
111	MORİ LOKANTASI	28.05.2001 /8175	MORİ GIDA TUR.VE TİC.LTD.ŞTİ.	105	AKATLAR MAH. YILDIRIM GÖKER CAD. MAYADROM ÇARŞISI NO: 27/28 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 351 64 65
112	MORPHEUS LOKANTASI	20.05.2003 / 9047	KEYİFLİ İŞLER TUR.GID.SAĞ.İNŞ.İÇ VE DIŞ TİC.A.Ş.	60	AŞMALI MESCİT MAH.ENSİZ SOK.NO:11/1-A-B BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 245 49 61 Tel2:(0212) 245 78 70 Faks:(0212) 245 73 85
113	MSA - OKULUN MUTFAĞI	20.12.2013/ 14814	MSA MESLEKİ EĞİTİM VE TİCARET A.Ş.	100	MASLAK M AH. M AS LAK MEYDAN SK.NO:1/1 ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 290 35 50 Tel2: Faks:(0212) 290 35 55
114	NAİF RESTAURANT	08.01.2015/ 15821	SONSUZ LEZZETLER YİY.İÇECEK VE TUR.HİZM.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	115	KEMANKEŞ KARAMUSTAFA PAŞA MUMHANE CAD.NO:52 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 251 53 35
115	NAR CAFE RESTAURANT	11.02.2010/ 12249	SU REST.VE TUR.İŞL.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	42	RUMELİHİSARI MAH.YAHYA KEMAL CAD.NO:16/A-B SARIYER/İSTANBUL	Tel1:(0212) 263 24 46 Tel2:

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

116	NAR GOURMET LOKANTASI	02.08.2013/14446	NAR DOĞAL ÜRÜN.TUR.TİC.VE SAN.A.Ş.	400	MOLLAFENARİ MAH.NURUOSMANIYE CAD.NO:65 FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 522 28 00 Tel2: Faks:(0212) 522 23 80
117	NARDİS JAZZ	20.01.2003/8866	ZUHAL FOCAN	40	BEREKETZADE MAH. GALATA KULESİ SOK. NO:8 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 244 63 27 Tel2:
118	NEO CLASSİC RESTAURANT	24.09.2002 / 8667	DORU GIDA İNŞ. TUR. PAZ. SAN.VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.	85	KULOĞLU MAH. İSTİKLAL CAD. ÖRS. İŞ MERKEZİ NO:151 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 292 48 13
119	NOLA ÖZEL TESİSİ	11.12.2014/ 15712	GURU ENTERTAINMENT TUR.İŞL.SAN.TİC. A.Ş.	205	BEREKETZADE M AH. GALATA KULESİ SK.NO:10Z.KAT DAİRE 1/1 .KAT D:2 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0532) 216 72 62
120	NOMADS RESTAURANT	30.07.2012/ 13694	ZİYA TUR.TES.İŞL.A.Ş.	240	ORTAKÖY MAH.MUALLİM NACİ CAD.NO:65/B BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 258 07 77 Tel2: Faks:(0212) 227 38 05
121	OPS PASSAGE RESTAURANT	03.03.2015/ 15908	OPS GIDA TUR.ORG.VE SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	60	KARAKÖY,KARAMUSTAFA PAŞA MAH.FRANSIZ GEÇİDİ SK.NO:2/B BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli:
122	OTTO SANTRAL ÖZEL TESİSİ	11.06.2008/ 11430	SANTRALİST.SANAT KÜL.EĞİTİM EĞL.TAN.VE DAN.HİZ.LTD.ŞTİ.	250	EMNİYETTEPE MAH.KAZIMKARABEKİR CAD.NO:2/7 ESKİ ELEKTRİK SANTRALİ EYÜP / İSTANBUL	Teli:
123	PALMA D'ORO RESTAURANT	19.10.2006/ 10642	A.C.S. GIDA TUR.İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	195	SUADİYE,KAZIM ÖZALP SK.NO:50/1 KADIKÖY / İSTANBUL	Teli:
124	PAPS	14.04.2015/ 16026	MUMS RESTORANCILIK VE GIDA TİC.A.Ş.	20	KEMANKEŞ KARA MUSTAFA PAŞA MAH.FRANSIZ GEÇİDİ SK.NO:2/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 243 98 48

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

125	PASHA RESTAURANT	21.08.2009/ 12003	VAROL-M FOTOĞRAFÇILIK REK.TUR.TAL.OYUN.VE TİC.LTD.ŞTİ	120	EMİNÖNÜ,BİNBİRDİREK MAH.DİVAN YOLU CAD.N FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 514 29 31 Faks:(0212) 517 77 67
126	PEMBE KÖŞK LOKANTASI	21.04.1983/1970	BELTUR BÜYÜK İSTANBUL SAĞLIK YAT. İŞL. VE TİC.A.Ş.	99	EMİRGAN SARIYER / İSTANBUL	Tel1:(0212) 229 50 38 Tel2:(0212) 277 76 58
127	PERA BALIK-GİSMONDA LOKANTASI	20.01.2003/8875	NİSAN TUR.REST.İŞL.VE DIŞ TİC. LTD.ŞTİ.	120	KATİP MUSTAFA ÇELEBİ MAH.İPEK SOK.NO:11 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 251 63 39 Tel2:(0212) 251 63 40
128	PEYMANE - NA PIZZ RESTAURANT	03.11.2011 /13270	KİRAZ REST.İŞL.LTD.ŞTİ.	255	TOMTOM MAH.BOĞAZKESEN CAD.NO:65/1 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 293 31 36 Faks:(0212) 244 64 85
129	PEYMANE RESTAURANT	12.07.2011 /13109	BODEGA TUR.YAT.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	66	EVLİYA ÇELEBİ MAH.MEŞRUTİ YET CAD.NO:94/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli : (0212) 251 53 14 Tel2:(0212) 251 53 15
130	PİM KARAKÖY ÖZEL TESİSİ	10.12.2015/ 16548	HERAY TURİZM TEKS.VE İNŞ.SAN.TİC. LTD.ŞTİ.	90	KEMANKEŞ KARAMUSTAFA PAŞA MAH.KILIÇ ALİPAŞA MESCİDİ SK.NO:20 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 243 44 46
131	PIYERLOTİ KAHVEHANESİ	11.01.1965/351	NEDİM ALTINTOPRAK - İSMAİL BURHAN ATIL	0	MERKEZ MAH.KARYAĞDI SK.NO.5 EYÜP / İSTANBUL	Tel1:(0212) 497 13 13
132	QUE TAL	03.11.2011 / 13265	ÇITAK TUR.VE TİC.LTD.ŞTİ.	30	ŞAHKULU MAH.İLK BELEDİYE CAD.NO:5/A Z KAT 1 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 244 41 40 Faks:(0212) 244 41 40
133	QUICK CHİNA RESTAURANT	20.08.2010/ 12529	CFS İSTANBUL YATIRIM A.Ş.	105	HARBİYE MAH.ATİYE SK.NO:5/1 ŞİŞLİ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 219 53 76 Faks:(0212)219 53 78

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

134	RAMİ LOKANTASI	27.11.1997/6999	ER TUR. İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	40	SULTANAHEMET,UTANGAÇ SOK. NO: 6 FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 517 65 93
135	RAW REST İSTANBUL	27.05.2015/ 16110	BURAK FAHRİ YÖN VE ORTAKLARI ADI ŞİRKETİ	70	KEMANKEŞ KARAMUSTAFAPAŞA MAH.NECATİBEY CAD.NO:66/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 213 74 68
136	SAHAF ÖZEL TESİSİ	12.10.2004/9756	SAHAF KÜLTÜREL YAY.ORG.TUR.GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	84	CAFERAĞA MAH.MÜHÜRİDAR CAD.DUMLUPINARSOK.NO:12 KADIKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0216) 414 42 06
137	SAKIP SABANCI KANDİLLİ EĞİTİM VE KÜLTÜR MERKEZİ	17.07.2006/ 10527	UKTAŞ ULUSLARARASI KONGRE SARAYI TESİSLERİ İŞL.TİC.A.Ş.	240	KANDİLLİ MAH.SIRA EVLER SK.NO:12 ÜSKÜDAR / İSTANBUL	Tel1:(0216) 332 23 33 Faks:(0216) 332 41 42
138	SARDİNELLA BALIK RESTAURANT	20.05.2003 / 9045	SARDİNELLA BALIK REST.VE TUR.İŞL.TİC.LTD.ŞTİ.	165	KİREÇBURNU MAH.HAYDAR ALİYEV CAD.NO:13/A-15/A SARIYER / İSTANBUL	Tel1:(0212) 262 00 24 Tel2:(0212) 262 08 98 Faks:(0212) 262 34 03
139	SARI KÖŞK LOKANTASI	21.04.1983/1971	BELTUR BÜYÜK İSTANBUL TUR. VE SAĞLIK YAT. İŞL. VE TİC. A.Ş	55	EMİRGAN SARIYER / İSTANBUL	Tel1:(0212) 229 50 38
140	SARNIÇ TAVERNA	22.07.1993/5643	TÜRKİYE TURİNG VE OTOMOBİL KURUMU	100	SOĞUKÇEŞME SOK. SULTANAHEMET FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 513 36 60
141	SETUP CAFE	10.03.2016/ 16783	TENİS AKADEMİ İNŞ PEYZAJ ORG.OTEL.SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	60	ÖMER AVNI MAH. İNEBOLU SK. NO:9 B+Z KAT:2 KABATAŞ BEYOĞLU / İSTANBUL	Teli:
142	SIR EVİ RESTAURANT	28.03.2011 / 12911	REMZİYE YILDIRIMER	90	EMİNÖNÜ,ALEMDAR MAH.ÇATALÇEŞME SK.KADERO:9/1 FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 512 69 42 Tel2:(0532) 366 63 36

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

143	SİM PERA	24.06.2013/ 14342	SİMPERA KÜLTÜR VE TURİZM SAN.TİC.LTD.ŞTİ.	40	EVLİYA ÇELEBİ MAH.ŞİMAL SK.NO:3/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 243 83 88
144	SOFYALI-9 LOKANTASI	06.03.2003 / 8951	1001 GIDA.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	60	AŞMALI MESCİT MAH.SOFYALI SOK.NO:9 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 245 03 62 Tel2: Faks:
145	SULTANAHMET SULTAN BÜLDİNG ÖZEL TESİSİ	05.09.2003 / 9227	AL-FE GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	210	DİVANYOLU CAD.ŞEFTALİ SOK.NO:24SULTANAHMET FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 528 17 19 Tel2: Faks:
146	SUSHİCO GÖKTÜRK	03.03.2015/ 15911	MCK ÇİN YEMEK.VE GIDA İŞL.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	110	GÖKTÜRK MAH.TELEKOM SK.NO:1/1 EYÜP / İSTANBUL	Tel1:(0212) 322 31 81 Tel2: Faks:(0212) 322 31 82
147	SUZY'S CAFE DU LEVANT	23.05.1995/6129	DİVAN TUR.İŞL.A.Ş.	50	PİRİ PAŞA MAH.HASKÖY CAD.NO:82/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 235 63 28 Tel2:0212 369 66 07 Faks:
148	SÜLEYMANİYE HAMAMI	22.04.2011 / 12957	EROL BULUT	32	SÜLEYMANİYE MAH.MİMAR SİNAN CAD.NO:20 FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 519 55 69 Tel2: Faks:(0212) 519 55 60
149	ŞAHİKA LOKANTASI	07.05.2001 / 8147	ŞAHİKA TUR. VE GIDA MAD. PAZ. DIŞ. TİC. LTD. ŞTİ.	150	HÜSEYİNAĞA MAH. NEVİZADE SOK. NO: 17 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 249 61 96 Tel2: Faks:
150	ŞAMDAN RESTAURANT	23.12.2002/8835	ETİ TUR.TES.İŞL.A.Ş	210	ETİLER MAH.NİSPETİYE CAD.NO:92 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 257 30 42 Tel2:(0212) 257 30 43 Faks:
151	ŞANS RESTAURANT	05.03.2014/ 15086	KURT TURİSTİK TESİSLERİ İŞL.VE YAT.A.Ş.	245	LEVENT HACI ADİL SK.6.SK.NO:1 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Tel1:(0212) 280 38 38 Tel2: Faks:(0212) 282 54 40

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

152	ŞEHBENDER 14 LOKANTASI	13.09.2001 / 8273	ASPAT İNŞ. SAN. TUR. TİC. LTD. ŞTİ.	40	AŞMALI MESCİT MAH. ŞEHBENDER SOK. NO:14/1 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel 1:(0212)292 7 3 14 Tel2: Faks:
153	TAMİRHANE RESTAURANT	21.08.2009/ 12011	TAMİRHANE EĞL.VE YAPIM HİZ.LTD.ŞTİ.	160	EMNİYETTEPE MAH.KAZIM KARABEKİR CAD.NO:2/8 ESKİ ELEKTRİK SANTRALİ EYÜP / İSTANBUL	Tel1:(0212) 311 73 09 Tel2: Faks:
154	TAPPA İTALİANA RESTAURANT	16.05.2008/11413	DİNO YİYECEK VE İÇECEK LTD.ŞTİ.	100	ÇAKMAK MAH.BALKAN CAD.NO:64/28 ÜMRANİYE / İSTANBUL	Tel1:(0216) 499 09 62 Tel2: Faks:
155	TARİHİ ALİ BABA BALIK LOKANTASI	26.03.2008/ 11319	HÜDAVERDİ TALAY-GÜNGÖR AKALIN-GÜLBİN TAŞKIRAN-TAMER TULGAR	216	KİREÇBURNU M AH. HAYDAR ALİYEV CAD.NO:7 SARIYER/İSTANBUL	Tel1:(0212) 223 25 25 Tel2:(0212) 262 08 89 Faks:(0212) 223 66 46
156	THE BOW BELLS-KALAMIŞ	05.11.2004/9761	GRUP KALAMIŞ TURİZM İŞL.A.Ş.	150	KALAMIŞ.FENERBAHÇE MÜNİR NURETTİN SELÇUKCAD.İSKELE SK.MELTEM APT.NO:38/A KADIKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0216) 450 13 93 Tel2: Faks:
157	THE CURE ÖZEL TESİSİ	13.12.2004/9797	ASUHANLI TURİZM TİC.LTD.ŞTİ.	70	ALEMDAR MAH.DİVANYOLU CAD.TİCARETHANESOK.NO:35 SULTANAHMET FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 519 12 17 Tel2: Faks:
158	THE GALLIARD RESTAURANT	04.07.2014/ 15376	DUMAN ÖZEL SAĞLIK TES.VE TUR.HİZ.LTD.ŞTİ.	135	ETİLER MAH.NİSPETİYE CAD.ETİLER APT.NO:104 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Teli :(0212) 444 02 33 Tel2: Faks:
159	THE HALL ÖZEL TESİSİ	11.02.2010/ 12253	STÜDYO 34 PRODÜKSİYON HİZM.TUR.PAZ.GAYR.TİC.LTD.ŞTİ.	210	HÜSEYİNAĞA MAH.KÜÇÜK BAYRAM SK.NO:5/A-B BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 244 87 37 Tel2: Faks:(0212) 244 69 47
160	THE MARMARA ESMA SULTAN RESTAURANT	25.12.2009/ 12189	İSTANBUL TURİZM VE OTELCİLİK A.Ş.	500	ORTAKÖY,MUALLİM NACİ CAD.NO:20 BEŞİKTAŞ / İSTANBUL	Teli :(0212) 261 69 23 Tel2: Faks:(0212) 244 05 09

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

161	TİKE LOKANTASI	07.02.2003 / 8907	NİŞANTAŞI GIDA TUR. REST. İŞL. VE PAZ. AŞ-	45	ŞAİR NİGAR SOK.. NO:4/A NİŞANTAŞI ŞİŞLİ / İSTANBUL	Teli : (0212) 233 35 40 Tel2:(0212) 233 59 75 Faks:
162	TOKYO RESTAURANT	11.04.2006/ 10420	YEMEK KLÜBÜ GIDA HİZ.TİC.LTD.ŞTİ.	118	KATİP ÇELEBİ MAH. İPEK SOK. BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 293 58 58 Tel2: Faks:
163	TOPAZ RESTAURANT	22.11.2007/ 11179	DESERT TURİZM YATIRIMLARI VE TİC.LTD.ŞTİ.	170	ÖMER AVNİ MAH.İNÖNÜ CAD.NO:50/6 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 249 10 01 Tel2: Faks:
164	TRATTORIA DA ROSARIO ÖZEL TESİSİ	04.02.2003 / 8897	ALFA PAZ. İTH. İHR. TUR. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.	75	KOŞUYOLU MAH. KALFA ÇEŞME SOK. NO: 22 KADIKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0216) 327 63 63 Tel2: Faks:(0216) 327 63 64
165	TRATTORIA ENZO NUMNUM RESTAURANT	24.10.2014/ 15588	NUMNUM YİYECEK VE İÇECEK A.Ş.	450	ACIBADEM MAH.ÇEÇEN SK.NO:25/524 ÜSKÜDAR / İSTANBUL	Tel1:(0216) 924 12 00 Tel2: Faks:(0216) 924 12 99
166	TUZLA GOURMET RESTAURANT	12.07.2011 /13110	BİLGİAY GIDA TUR.İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	150	POSTAHANE MAH.MANASTIR YOLU CAD.NO:4/A TUZLA / İSTANBUL	Tel1:(0216) 446 86 66 Tel2: Faks:
167	UNTER RESTAURANT	23.01.2014/14890	MARJORAN YİYECEK İÇECEK HİZ.SAN.VE TİC.A.Ş.	55	KEMANKEŞ KARA MUSTAFA PAŞA MAH.KARAALİ KAPTAN SK.NO;4 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 244 51 51 Tel2: Faks:
168	VENTA DEL TORO RESTAURANT	29.07.2003/9168	VENTA TUR. TES. İŞL. LTD. ŞTİ.	140	MÜEYYETZADE MAH. GALIPDEDE CAD. NO:145 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 243 60 49 Tel2: Faks:
169	VİA BALIK RESTAURANT	09.11.2010/12664	SABAHATTİN SERTAÇ ÖNAY	112	BEYLERBEYİ MAH.BEYLERBEYİ İSKELE CAD.NO:13/A ÜSKÜDAR / İSTANBUL	Tel1:(0216) 422 42 55 Tel2: Faks:(0216) 422 42 55

KURUMU: T.C.KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
BİRİMİ: İSTANBUL İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ

170	WISTERIA RESTAURANT	28.03.2011 / 12912	DMY ELEKTRONİK ENERJİ PET.İNŞ.TUR.SAN.VE TİC.A.Ş.	370	BEREKETZADE MAH.GALATA KULESİ SK.NO:20/AZ.KAT 1 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 252 72 18 Tel2: Faks:(0212) 252 72 19
171	WOLF JUNIOR	10.06.2014/ 15320	WOLF JUNİR GIDA REST.DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	50	EVLIYA ÇELEBİ MAH.MEŞRUTİYET CAD.NO:64/A BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 244 88 35 Tel2: Faks:
172	YAN GASTRO BAR	06.07.2004/9612	NAR GID.TUR.TEKS.SAN.İÇ VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.	134	SIRASELVİLER ARSLAN YATAĞI SOK.NO:5 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 243 92 36 Tel2: Faks:(0212) 243 92 38
173	YENİ SANAT LOKANTASI	09.10.2001 / 8300	TURAN BAKICI	136	HÜSEYİNAGA MAH. KAMERİYE SOK. NO: 17/5-6 BEYOĞLU / İSTANBUL	Tel1:(0212) 293 65 84 Tel2:(0212) 292 45 36 Faks:
174	YEŞİLKÖY BALIKÇISI	24.04.2002 / 8436	YEŞİLKÖY BALIKÇISI TUR.LTD.ŞTİ.	100	YEŞİLKÖY,ÇAMÖZÜ SK.NO:6 BAKIRKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0212) 573 67 89 Tel2: Faks:
175	ZANZIBAR	05.03.2002 / 8385	NİTELİKLİ EĞİTİM KURUMLARI A.Ş.	185	CADDEBOSTAN M AH. AŞ IKLAR YOLU SK.NO:2/A/1 KADIKÖY / İSTANBUL	Tel1:(0216)3856059 Tel2:(0216) 3856430 Faks:(0216) 369 85 16
176	ZEYREKHANE RESTAURANT	13.12.2011 /13336	KARİZMA TUR.GİYİM SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.	225	ZEYREK MAH.İBADETHANE ARKASI SK.NO:10 FATİH / İSTANBUL	Tel1:(0212) 532 27 78 Tel2: Faks:(0212) 532 27 47

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılında Bursa'da doğan Seda YETİMOĞLU, ilk ve orta öğrenimini Trabzon'da tamamladı.

2003 yılında Trabzon Fatih Süper Lisesi, Dil Bölümünden mezun oldu. 2004 yılında Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turist Rehberliği bölümünü kazandı ve 2008 yılında lisans eğitiminden mezun oldu.

2009 yılında Profesyonel Turist Rehberliği çalışma kartını aldı ve 2009-2012 yılları arasında freelance olarak Türkiye genelinde turist rehberi olarak çalıştı. 2013 yılında Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak atandı. Aynı fakülteye yüksek lisans eğitimine kabul edildi.

Halen aynı üniversitede çalışmakta olup, iyi derecede İngilizce, orta derecede Fransızca bilgisine sahiptir.