

Araştırma makalesi; Gönderim Tarihi: 31.05.2019; Kabul Tarihi: 08.11.2019

İstanbul'da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Mönülerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği

Yusuf İslam YURDAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisanüstü Eğitim Enstitüsü,
yurday222@hotmail.com, Orcid No: 0000-0003-0153-7232

Prof. Dr. Said KINGİR

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
saidkingir@sakarya.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5459-3484

Öz

Yapılan çalışmanın amacı 'Gastronomi Turizmi' açısından birçok avantaja sahip olan İstanbul ilinde mevcut restoranların potansiyellerini ne derece kullanabildiklerini tespit edebilmektir. Çalışmada İstanbul ilinde 1.sınıf restoran kategorisinde faaliyet gösteren 30 restoranın mönülerine Tripadvisor internet sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Ulaşılan mönüler aracılığıyla restoranların mönülerinde yer alan ana yemeklerin ait olduğu kültürler (Avrupa yemek kültürü, Japon yemek kültürü, İtalyan yemek kültürü ve Fransız yemek kültürü gibi) tespit edilmiştir. Kültürleri tespit edilen ana yemeklerin servis edildikleri restoranların isimleriyle ve oluşturdukları beklentiyle uyumu incelenmiştir ve gastronomi turizmi kapsamında yapılan yemeklerin Türk yemek kültürünü aslına uygun bir şekilde yansıtmadığı konusu irdelenmiştir. Yapılan araştırma ve analizler sonucunda İstanbul'da faaliyet gösteren ve değerlendirmeye alınan 1.sınıf restoranların satış ve pazarlama, mönü tercihi ve kullanılan restoran isimleri açısından Roma ve Paris'te bulunan ve aynı değerlendirme kriterlerine tabi tutulan restoranlara göre mönülerinde çeşit olarak neredeyse 2 kat fazla ana yemek bulunduğu, işletmelere verilen isimlerin kıyaslama yapılan işletmelerin aksine yabancı isimler ile faaliyet gösterdiği ve büyük oranda Türk kültürünü yansıtmayarak Türkçe isimler tercih edilmediği tespit edilmiştir. Kıyaslama yapılan restoranlar buldukları milletin değerlerini ve kültürünü ön plana çıkararak kendi kültürüne ait yemekleri satış ve pazarlama aracı olarak kullanmıştır. Ayrıca İstanbul'da incelemeye alınan restoranların literatürde ve dünya genelinde karşılığı olmayan "dünya mutfakları" şeklinde yeni bir alanda farklı kültürlerle ait yemekler seçerek karma mönüler oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mönü, Restoran, Gastronomi

JEL Sınıfı: L83, L84

A Research on Comparative Analysis of Menus of First Class Restaurants in Istanbul in the Scope of Gastronomic Tourism: Tripadvisor Sample

Abstract

The aim of the study is to determine how the existing restaurants can use their potential in Istanbul, which has many advantages in terms of "Gastronomy Tourism". In the study, the menus of 30 restaurants operating in the 1st class restaurant category in Istanbul were reached via Tripadvisor website. Through the menus reached, the cultures of the main dishes (European food culture, Japanese food culture, Italian food culture and France food culture) were determined. The compatibility of the main dishes with the names of the restaurants where they were served and the expectations they established were examined and whether the meals made within the scope of gastronomy tourism can reflect the Turkish food culture in an authentic way. As a result of the research and analysis conducted in Istanbul and evaluated the 1st class restaurants sales and marketing, menu preference and restaurant names used in terms of the restaurant in Rome and Paris and subject to the same evaluation criteria in terms of almost twice the main menu it was found that the names given to the businesses operate with foreign names in contrast to the comparative businesses and Turkish names are not preferred by not reflecting the Turkish culture to a large extent. Compared restaurants have used the dishes of their own culture as a means of sales and marketing by emphasizing the values and culture of the nation. In addition, it was found that the restaurants examined in Istanbul created mixed menus by choosing dishes belonging to different cultures in a new area in the literature and world-wide in the form of "world cuisine".

Keywords: Menu, Restaurant, Gastronomy

JEL Classification: L83, L84

Giriş

Turizm, kişi/kişilerin devamlı olarak yaşadıkları bölge dışında kalan, içerisinde seyahat ve konaklama organizasyonları bulunan ve yapılan konaklama nedeniyle doğan ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda bedel ödenen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Turizm, ülkelerin gelir kaynağı oluşturması açısından büyük önem arz etmektedir. Öyle ki UNWTO verilerine göre 2000 yılında 495 milyar \$ olan turizm gelirlerinin 2016 yılında 1 trilyon 220 milyar \$ gibi bir rakama yükselmiş olması (UNWTO, 2017: 2) sektörün ne kadar önemli bir gelir kaynağı olduğunu göstermektedir. Elbette turizm sektörü tek parça bir yapı değil, birden çok sektörün oluşturduğu bir bütündür. Turizm sektörü kendi içerisinde ulaştırma, konaklama, eğlence ve ikram hizmetleri olarak ayrılmaktadır (İstanbullu Dinçer ve Muğan Ertuğrul, 2009). Sektörün devamlılığı açısından ise ikram hizmetleri çatısı altında bulunan

yiyecek/içecek hizmetleri, turizmde diğer hizmetlerin tamamlayıcısı hatta öncüsü rolündedir (Erdinç, 2009).

Yiyecek ve içeceklerden oluşan ikram hizmetleri, oteller ve restoranlar tarafından ayrı pazarlama ve satış faaliyetleriyle ziyaretçilere sunulmaktadır. Otel işletmeleri daha çok 'her şey dâhil' sistemini esas alarak ikramlarını açık büfe şeklinde sunarken, restoranlar bireysel hizmet esaslı 'A'la Carte' sistemini benimsemektedir. Bu nedenle restoranlar ziyaretçilerin spesifik taleplerini de göz önünde bulundurarak mönülerini belirleyebilmekte, otellere nazaran daha kaliteli ikram hizmeti sunabilmektedir. Restoranların oluşumunda mönü (kurulum, tasarım, satış, personel v.b) en önemli faktör olmaktadır. Mönü, restoranın nasıl yönetileceği, hedeflerinin nasıl hayata geçirileceği, işletmenin fiziki yapısının nasıl olacağı ve hangi müşteri kitlesine hitap edileceğini belirlemektedir. Mönünün; işletmenin planlanmasından, hammaddelerin tedarik edilmesine, hangi servis yönteminin uygulanması gerektiğinden mekanın kuruluş bölgesine kadar işletmeyi yönlendiren bir sistem olarak kullanılması, başarıya ulaşmanın anahtarıdır (Demirkol, 2015).

Türkiye'de dizayn edilecek mönüler ise ayrı bir öneme sahiptir. Coğrafi konum, kültürel zenginlikler, mevsimsel çeşitlilik mönüler oluşturulurken üzerinde durulması gereken önemli noktalar. Örneğin; Türk yöresel yemek kültürünün önemli temsilcilerinden birisi olan pide üç farklı bölgede üç farklı şekilde uygulanmaktadır. Karadeniz bölgesinde kapalı, tereyağlı ve kavurmalı (Şengül ve Türkay, 2017), İç Anadolu bölgesinde hamuru ince, uzun ve kuşbaşı et ile (URL-1), Ege bölgesinde az yağlı, kıymalı ve bol ot ile (Solmaz, 2015) hazırlanmaktadır. Bu çeşitlilik, potansiyel kültür unsurlarının gastronomi turizmine tezahürüdür. Yapılan araştırmalar turizm faaliyetlerinde çekicilik unsuru olarak yöresel yemeklerin iklim, doğa ve konaklamadan sonra dördüncü sırada yer aldığını göstermektedir (Okumuş ve ark., 2007 aktaran Cömert ve Özkaya, 2014). Türkiye'nin sahip olduğu yemek çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, Türk mutfağı ve yöresel yemeklerin turizm alanında yaşanan rekabet açısından avantajlı bir konumda olduğu ve en verimli şekilde kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

1. Gastronomi Kavramı

İnsanlığın varoluşuyla beraber başlayan ve temel hayatta kalma ihtiyaçları içerisinde yer alan yeme-içme faaliyetleri esasında 'Gastronomi' faaliyetlerinin de başlangıcı olmaktadır. Öncelikle yenilebilir bitkilerin ve avcı hayvanlardan kalan leşlerin tüketimi ilk gastronomi aktiviteleri arasında yer almaktadır. Yeme-içme bilimi anlamına gelen 'Gastronomi' bu alanda yapılan araştırmalar, gözlemler ve deneyler sonucu yeni lezzetler ortaya çıkarmak veya gıda maddelerinin daha verimli kullanılması için yapılan çalışmalar olarak da değerlendirilmektedir (Öney, 2016: 193). Bu nedenle yeme-içme faaliyetleri kapsamında tarih boyunca yapılan bütün denemeler doğrudan veya dolaylı olarak 'Gastronomi' kavramına dâhil edilebilmektedir. Nitekim bu sürecin

ilerleyen zamanlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve yapılan icatlar adım adım ‘Gastronomi’ teriminin ortaya çıkması ve bu alanın bir bilim dalı haline gelmesine zemin hazırlayan süreçler olmaktadır.

Gastronomi olgusunun ise ilk olarak Antik Yunanistan’da kullanıldığı düşünülmektedir. Bu dönemde ‘gastro-mide ve nomos-kanun’ yani ‘mide kanunları-yeme kanunları’ anlamlarını ifade etmektedir (Scarpato, 2002). Gastronomi ifadesi kelime olarak 1800 yılında Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux’un kaleme aldığı (1762-1838) ‘Gastronomie ou l’homme des champs a table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) (1801)’ adlı eserinde resmen akademik bir terim olarak kullanılmıştır (Gürsoy, 2014;12; Tez, 2015: 101; Karaca vd, 2015: 28). Daha sonrasında Gastronomi ile ilgili atılan en önemli adım Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında yazılan ‘Physiologie du Goût ou Méditations de Gastronomie Transcendante (Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler)’ eseri olmuştur ((Chong, 2012: 31). Bu eserde alanın diğer bilim dalları ile bağlantılı olduğunu (fizik, kimya, biyoloji vb.) ve yeni bir bilim dalı olarak üniversitelerde ders olarak okutulması gerektiğini savunmuştur. Ayrıca bu yeni alanın insanların ortak noktası olduğunu ve her alanda değerlendirilmesi ve incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir (Brillat-Savarin, 2015).

Bu noktadan sonra ‘Gastronomi’ alanı daha detaylı olarak mercek altına alınmış ve alanla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Nitekim ilerleyen dönemde gastronominin turizm ile bağlantısı kurulmuş ve konu ile ilgili tanımlamalar da yapılmıştır.

‘Birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda bu yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler’ (Hall ve Mitchell, 2000).

‘Hazırlanmış olan özel bir yemeğin tadımını yapmak, yemeklerin üretim süreçlerini görmek, ünlü bir aşçının hazırladığı yemeği yemek’ (Yüncü,2010).

‘Yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etme ya da en azından seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri tatma motivasyonu ile hareket etme’ (Lin vd, 2011).

‘Alışagelmiş olandan farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması,sunulması, mutfağın özellikleri, öğün alışkanlıkları ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli’ (Öney, 2013).

1.1. Turistik Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi ve Yöresel Ürünler

Turistleri farklı bir ülkeyi, şehri, bölgeyi ziyaret etmeye yönlendiren ana unsurlar o yerin çekici özellikleridir (Prayag ve Ryan, 2010; Smith ve ark., 2010). Ziyaret edilecek yeri diğer yerlerden ayıran özellikler: Kültür, tarih, eğlence, iklimsel özellikler ve mutfak olarak değerlendirilebilir (Aktaş ve Batman, 2010: 378). Ziyaretçiler için çekicilik unsuru olarak kabul edilen mutfak ve yöresel yemekler ise 'Gastronomi Turizmi' çerçevesinde uygulama alanı bulmaktadır (Sánchez Cànizares ve Lôpez Guzmán, 2012: 231). Gastronomi; bir toplumun yemek kültürü içerisinde bulunan yiyecek ve içeceklerin yapıları, lezzetleri, görüntüleri ve sunumları arasındaki ilişkiyi inceleyen ve bilimsel temellere dayanan bir disiplindir (Özbay, 2017: 2). Gastronomi turizmi ise; bireylerin alışmış olduğu tatların dışında yeni yiyecek-içecekleri deneme, üretim aşamalarını inceleme, farklı kültürlerin mutfaklarını tecrübe etme, farklı yeme-içme alışkanlıklarını görme gibi isteklerini karşılayan, içerisinde seyahat ve konaklamayı da barındıran faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karim ve Chi 2010: 533). Başka bir ifadeyle; temeldeki motivasyon kaynağı belirli bir destinasyonda yöreye özgü yapılan bir yemeği tatmak veya yapılaş sürecine şahit olmak amacıyla bu yemeği veya içeceği üreten firmayı, yapılan yemeğin sunulduğu festival, otel veya restorani ziyaret etmek şeklinde faaliyetler bütününe gastronomi turizmi denilmektedir (Hall vd, 2003: 60).

Son yıllarda yöresel mutfakların, destinasyonların kültürel mirasını güçlü bir şekilde yansıttığı anlaşılmış ve gastronomi turizmine önem verilmiştir (Yeoman ve McMahon Beatte, 2016). Gastronomi turizmi turistlerin talep ettiği en önemli turizm çeşitlerinin içerisinde de yer bulmuş (Gheorghe vd, 2014; Brokaj, 2014) ve bölgesel pazarlama için yeni bir cephe haline gelmiştir (Cömert, 2013: 65). Bu nedenle yöresel yemekler ile ziyaret edilecek ülkenin veya bölgenin yapısını yansıtmak, pazarlama ve satış faaliyetleri için uygun bir adım olarak değerlendirilmektedir. Uzun yıllar yöresel yemeklerini ve kültürlerini ön plana çıkararak pazarlama ve satış faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanan ülkeler ve bölgeler de mevcuttur. Örneğin; Fransa'da bir Fransız restoranında resmi bir karşılama ve yemek esnasındaki servis stili Fransız kültürüne ait, yemeklerde kullanılan gıda malzemeleri ise o bölgenin iklim özelliklerine ve mevsim şartlarına uygun olmaktadır (Megep, 2006: 3). Rusya'da bir davet yemeğinde ise genellikle canlı müzik eşliğinde gösterişli sunumlar, eğlenceli bir ortam ve yemeklerin misafirlere tek tek takdim edilmesi gibi ritüellerle karşılanmaktadır (Denizer ve Maviş, 2002: 128). Yerel kültür ve geleneklerin mutfak kültürü ile birleştirilerek sunumu turistlerin ülkeyi, bölgeyi ve kültürü tanımasına olanak sağlamaktadır.

Tabi ki yukarıda verilen örneklerdeki servis stilleri gibi yöresel gıda malzemelerinin pazarlama ve satış faaliyetlerinde kullanımı da yeni yapılan uygulamalar olmaktadır. 1801 yılından itibaren Joseph Bercholux'un hazırladığı *Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseri ile birlikte gastronomi kavramı literatüre girmiştir. Joseph Bercholux'un eserinin isminde 'Tarladan Sofraya' kısmı önem arz etmektedir. Joseph Bercholux'un bu ifadesi zamanın işletmecileri ve şefleri tarafından bir vurgu olarak

algılanmış ve daha o yıllarda organik ve yöresel ürünlere önem verilmeye başlanmıştır (Zengin ve Uyar, 2015: 359). Son yıllarda ikram hizmetleri sunan 1. sınıf restoranların vurgu yaptığı ve kullandığı yöresel gıda malzemesi uygulamalarından bazıları ise; ‘bahçemizden sofranıza doğal ürünlerimiz kullanılmaktadır’ veya ‘tarladan tabağa’ (URL-2) gibi yöresel malzemelerin daha fazla ön plana çıkarıldığı sistemler ile sıkça karşılaşmaktadır. 1801 yılında hayata geçirilen yerli ürün uygulamalarının başarısı günümüzde tekrar ilham alınan bir olgu olarak canlandırılmaya ve ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bugün bu strateji ile yoluna devam eden örnek işletmelerden bir tanesi ise The Ritz Carlton İstanbul otelinin içerisinde bulunan ‘Atelier Real Food’ restoranıdır. Stratejilerini internet sitelerinde ‘*Taze, yerel, yaratıcı ve şaşırtıcı; The Ritz-Carlton, İstanbul’da yemek deneyimini tanımlayan unsurlar bunlardır. Otelin imza restoranı Atelier Real Food, çiftlikten tavaya ulaşan yemekleri, yerel ve uluslararası şarapları ile restoranı güzel bir yemek mekânı seviyesine çıkarıyor*’ şeklinde ifade edilmektedir (URL-3). Yine İstanbul şehrinin Üsküdar ilçesinde yer alan ‘Lokanta Nevnihal’ restoranda ‘topraktan masaya’ sloganıyla faaliyet gösteren örnek işletmeler arasında yer almaktadır (URL-4).

Diğer taraftan günümüz turistlerinin de yöresel ürün ve yemeklere bakış açılarını bilmek gerekmektedir. 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, bölgeyi ziyaret etmeden önce yöresel yemeklerini incelediği ve yemekler ile yaşayacağını düşündüğü deneyimin turistlere farklı bir heyecan yaşattığı tespit edilmiştir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 430). Yani gastronomi unsurunun, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkin rol oynadığı ortaya konulmuştur (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Bu duruma başka bir örnek ise; Fransa’nın güneydoğusunda yer alan, Fransız yemek kültürünün bugünkü başkenti sayılan ve yüzde yüz yöresel yemekler ile mөнüsünü oluşturan restoranlar şehri Lyon olmaktadır. Her sene yüz binlerce gastronomi turistini ağırlayan Lyon, dünyaca ünlü şef ve aynı zamanda Nouvelle cuisine akımının öncüsü olan Paul Bocuse’un şehri olarak da anılmaktadır (URL-5). 2015 yılında yapılan sayıma göre 495.000 nüfusa sahip olan Lyon dünya gastronomisinin merkezlerinden bir tanesi olarak en çok gastronomi turisti ağırlayan birkaç bölgeden biri olmaktadır. Ortaya koyduğu bu başarının temelinde ise yöresel yiyecek ve içecekler bulunmaktadır (URL-6).

Gastronominin, turizm içerisindeki etkilerinden bir başkası ise ülkeler hakkında bilinen genel bilgiler arasında yiyecek-içeceklerinin önemli bir yer tutmasıdır. Turizm faaliyetleri içerisinde yer alan veya almak isteyen bir kişi en azından İtalya’da pizza ve makarna, Japonya’da sushı, Meksika’da taco ve Fransa’da soğan çorbası, kaliteli peynirler ve fazlasını yiyebileceğini bilmektedir (Fumey ve Etcheverria, 2007: 58; Özgen, 2013: 10-13; URL-7). Ayrıca içeceklerde yiyecekler kadar ülkeleri ile özdeşleşmiş olmakta ve gastronomi unsuru olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Almanya ile bira, Japonya ile sake, Meksika ile tequila, Fransa ile şarap, Küba ile mojito, Rusya ile votka servis edildikleri ülkelerle anılan içkiler olmaktadır (URL-8; Okumuş vd, 2007 aktaran Gökdeniz vd, 2015: 18). Bu durum ise aslında gastronominin her zaman

ülkelerle ve insanlarla var olduğu fakat belirli bir zamana kadar somut olarak isimlendirilmediği gerçeğini ortaya koymaktadır.

1.2. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türk mutfağı tarih, kalite, çeşit ve daha birçok özellik bakımından dünyada önde gelen ilk üç mutfaktan bir tanesi olarak kabul edilmektedir (Mankan ve Özçelik, 2016: 166). Öyle ki Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan araştırmada 'Türkiye'nin Lezzet Haritası' oluşturulmuştur. 81 ili kapsayan bu haritaya göre 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek resmi olarak tespit edilmiştir. (Cömert, Özkaya, 2014: 64) Ancak Türk mutfağı çok çeşitli yemeklere sahip olmasına rağmen yabancı turistler tarafından bizzat tecrübe edilmediği durumlarda sınırlı sayıda ürünün kesin ve net olarak bilinirliği olmaktadır. 2015 yılında yapılan bir çalışma sonucunda Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geliş amaçları arasında yiyecek ve içecekler %28'lik bir oranla 3. sırada yer almıştır (Birdir ve Akgöl, 2015: 64). Ayrıca yapılan başka bir çalışmaya göre ülkeye gelen yabancı turistlerin en çok bildiği ve denemek istediği yemek %57,5'lik bir oranla kebab, %62,2'lik bir oranla hamur işi tatlılar (baklava, künefe vb.) olmaktadır (Şanlıer, 2005: 223). Yapılan araştırmalardan da yola çıkarak yöresel yemeklerin bilinirliğinin az olduğu ve Türk mutfağının imajının birkaç ürünle sınırlı kaldığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Türsab'ın 2014 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin gastronomi anlamında yaptığı harcamalar, genel harcamalarının ortalama %19'luk bir kısmını oluşturmaktadır. 2014 yılında Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerde yapılan başka bir araştırmada ise gastronominin ekonomiye katkısı %70 olarak belirlenmiştir (European Commission, 2014). Yapılan bu iki araştırma sonucunda Avrupa ülkelerinde düzenlenen şarap tadım turları kapsamında turistlerin kişi başı ortalama 937\$ ödediği ve bu ücretin 4/1'nin sadece şarap aktivitesine ayrıldığı, yiyecekler ile ilgili yapılan seyahatlerde bu miktarın 1.194\$'a kadar çıktığı ve bu miktarın 3/1'nin sadece yiyeceklere harcadığı ifade edilmiştir (Schmantowsky, 2008 aktaran Özkaya, Sünnetçioğlu, Can, 2013). Türkiye'de aynı kriterlere göre yiyecek-içecekler için yapılan harcama kişi başı 157\$ olarak ifade edilmektedir (Türsab, 2017). Yapılan araştırmalar sonucunda da görülmektedir ki Türkiye yemek çeşidi noktasında dünya genelinde ilk üç sırada yer alırken, bu alanda tanınma ve gelir elde etme noktasında rakiplerinin çok gerisinde kalmaktadır. Yukarıda istatistikleri verilen araştırmalar büyük oranda restoran müşterilerinden elde edilmiştir. Bu durum yöresel yemeklerin tanıtımı, pazarlama ve satış faaliyetlerinin etkinliğinde restoranların etkisinin önemli bir noktada olduğunu göstermektedir.

1.3. Mönü, Restoran ve Michelin Rehberi Sistemi

Restoranların gastronomiye etkisini anlayabilmek için öncelikle restoran sistemini, mönü ile restoran arasındaki ilişkiyi bilmek gerekmektedir. Böylece

restoranlar aracılığıyla yöresel yemeklerin, bölgesel kültürün, ülke tanıtımının nasıl etkili ve verimli yapıldığı veya yapılabileceği konusu aydınlatılabilecektir.

Mönü kavramının tarihi restoranlardan öncesine dayanmaktadır. Tarihi eski çağlara kadar uzanan mönü belli bir döneme kadar servis edilen yemeklerin önceden belirlenmesi ve listelenmesi şeklinde kullanılmıştır fakat gelen misafirin veya müşterinin yemeklerini seçmesi için kendisine sunulmamıştır. Bunun yerine yemekleri hazırlamak için hazırlanan mөнüler ya sözlü bir şekilde ifade edilmiş veya hazırlanan bütün yemekler masaya aynı anda getirilerek misafirin istediği yemeği tabağına alması tercih edilmiştir. Ancak yemeklerin masaya aynı anda getirilmesi ürünlerin soğumasına ve lezzetlerini kaybetmesine neden olmuştur. İlk yazılı mөнü ise 1541 yılında Brunswick Dükü Henry tarafından hazırlanmıştır. Brunswick dükü Henry'nin bu dönemde sevdiği yemekleri bir kâğıda yazdığı ve buradan istediği yemekleri seçerek hazırlattığı tahmin edilmektedir. Yaşanan bu olay sonucunda da mөнü ve yemek seçme sistemi başlamış olmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2017: 4). İlerleyen süreçte mөнüler gelişmiş ve stratejik anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki restoranların maliyetleri, konseptleri (seçkin, etnik, özellikli), personel nitelikleri ve sayısı, kuruluş yeri gibi özellikler mөнüye göre ayarlanmıştır (McCall ve Lynn, 2008). Ayrıca bulunduğu bölgede kültürü, ülkeyi ve yöresel malzemeleri temsil eden, mөнü satış fiyatlarını belirleyen ve kampanya olanaklarını sağlayan önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmıştır (Koşan, 2013: 204).

Restoran sistemi mөнüden çok sonra ortaya çıkmıştır. Tarihte bilinen ve restoran ismini kullanan ilk mekân 1765 yılında kendi dükkânında çorba satan Boulanger isimli bir işletmecidir. Boulanger dükkânında ağır ateşte, beyaz sos içerisinde pişirilen koyun bacağından hazırladığı çorbayı satmıştır. Hazırladığı bu çorbanın şifalı olduğu, insan bedenine dinçlik ve tazelik verdiğini iddia etmiş ve dükkânının girişine güç ve tazelik veren anlamında kullanılan 'restaurer' yazısını asmıştır. Böylece fiili olarak ilk restoran kelimesini kullanan kişi olarak literatürde yerini almıştır (Yıldız, 2010: 19-20; Morgan, 2006: 6 aktaran Özbay, 2017: 19). Bu dönemde Boulanger'in restoranı iyi satış yaparak önemli kazançlar elde etmiş ve diğer girişimcilere örnek olmuştur. Öyle ki 1820'li yıllara gelindiğinde Fransa'daki restoranların sayısı 3000'nin üzerine çıkmıştır. Fakat ilk modern anlamdaki lüks restoran 1782 yılında başkent Paris'te açılan 'La Grande Taverne de Londres' restoranı olmaktadır. 1782 yılında açılan ve lüks restoran konseptini hayata geçiren bu restoran günümüzde hala lüks restoranların atası olarak kabul edilmektedir (Ferguson, 1998: 604).

Lüks restoranların yiyecek-içecek sektörünün nabzını tuttuğu bu dönemde çeşitli kalite ve konseptlerde restoranlar bulunmaktadır. Bu restoranların kaliteleri ile verdikleri hizmet eş değer bir yapıdadır. Hizmet; soyut birtakım ihtiyaçları olan kişi veya kişilerin belirli bir ücret karşılığında kendilerine sağlanan yine soyut faaliyetler bütünüdür (Sayım ve Aydın, 2011: 246). Restoranlar için hizmet unsurları; mekânın ambiyansı, dekorları, personelin güler yüzlülüğü, servisin hızı, karşılama, uğurlama,

mönü tasarımı, yemeklerin görüntüsü, lezzeti gibi özelliklerin hepsini içermektedir. Fakat bu tip bir hizmetin dezavantaj olarak nitelendirilebilecek özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; hizmetin bulunduğu yere gitme mecburiyeti, ürünü veya hizmeti önceden test edememe, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu şeklinde olmaktadır (Yıldırım vd, 2016: 446). Bu nedenle bir kişinin yemek yemek isteyeceği bir yerin kalitesini önceden bilmesi imkânsız gözükmektedir. Fakat tam anlamı ile olmasa bile bir restoranın kalitesini önceden tahmin etmenin yolları bulunmaktadır. Bu tahmin için en çok kullanılan yöntem bir başkasının gidilmek istenen mekân ile ilgili deneyimlerinden faydalanmaktır. Bu durumun sorun teşkil eden kısmı deneyimi yaşayan kişi/kişilere her zaman veya her mekân için ulaşılamaması durumudur. Fakat bu problemler bütünüünün sonucunda bazı yeni iş kolları ve meslek seçenekleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu alandaki en bilinen iş kolu restoran rehberliği, meslek gurubu ise gurmelik veya yemek eleştirmenliğidir (Tez, 2015: 105). Gurme; yeni yiyecek- içecek deneyimlerine açık, ayırt etmeden her gıda ürününü test edebilen, yiyecek- içecekler ile ilgili derin bilgi ve deneyime sahip ayrıca yemek yemeyi yaşam biçimi haline getirmiş kişi olmaktadır (Özbay, 2017: 28). Yemek eleştirmeni ise gurmenden daha farklı olmaktadır. Öncelikle eleştiri edebiyatın içerisinde yer alan ve ortaya konulan bir eseri, bir ürünü veya bir fikri değerlendirmek şeklinde tanımlanmaktadır (Karasoy, 2005: 3). Yemek eleştirmeni; basitçe yiyecek ve içecekleri değerlendirmeyi ve bu değerlendirmeleri insanlarla paylaşmayı meslek edinmiş kişi olarak ifade edilmektedir.

Konu ile bağlantılı ve en önemli iş ise restoran rehberliğidir. Restoran rehberliği tek kişinin yapabileceği bir iş olmamakta, daha çok organize edilen bir şirket yapısı ile koordine edilebilmektedir. Bugün köklü bir geçmişe sahip olan ve dünya çapında geçerliliğe sahip en önemli rehberlerden bir tanesi 'Michelin Rehberi' dir. Michelin rehberi; 1889 yılında Fransa'nın merkezinde yer alan Clermont-Ferrand'da, Andre ve Edouard kardeşler tarafından kurulan lastik firmasının ek hizmeti niteliğinde başlatılan bir hizmet olmaktadır. 3000'den az otomobilin bulunduğu bu dönemde araçlar için lastik üretmenin yanında, bu araçlarla seyahat eden kişiler için yol üzerinde iyi yemek yiyebilecekleri mekanları tespit eden ve müşterileriyle bu deneyimi paylaşan Michelin rehberi alandaki ilk organize iş olma özelliğini taşımaktadır (URL-9). Verilmeye başlanan bu hizmet ilk 20 yıl ücretsiz sağlandıktan sonra bu rehberler alıcılar için 7 frank gibi bir ücretle satılmaya başlanmıştır. Uzun bir süre varlığını sürdüren Michelin rehberi ilerleyen zamanlarda oteller ve restoranlar için bir prestij sağlayıcı olarak görülmeye ve değerlendirilmeye başlamıştır. 1926 yılına gelindiğinde rehber artık değerlendirdiği mekanları derecelendirmeye ve bu derecelendirme için kriterler belirlemeye başlamıştır. Derecelendirme de yapmaya başlayan bu uygulamaya 'Michelin Star' sistemi adı verilmiştir (URL-10). Michelin yıldızı alma kriterleri arasında; mekanın hem şefi hem sahibi olma, daha önce başka yıldızlı restoranlarda deneyim sahibi olma, yemek kalitesi fiyat uyumu, mekan ambiyansı, temizlik ve yenilikçi olma gibi birçok ölçüt yer almaktadır (URL-11). Michelin yıldızlı şeflerin Michelin'in kriterleri içerisinde yer almayan ve yazılı olmayan gelenek niteliğinde bir

özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellik yıldızlı şeflerin büyük bir çoğunluğunun sadece kendi kültürlerinin mutfakları üzerine çalışıyor olmasıdır. Yazılı olmayan bu gelenek şeflere ülkelerine, milletlerine ve kültürlerine ciddi anlamda katkı sağlama fırsatı da sağlamaktadır. Yazılı olmayan bu kurala bağlı çalışan ve alana ciddi katkılar sağlayan birkaç şef; Ferran Adria (İspanyol-İspanyol mutfağı), Alain Ducasse (Fransız-Fransız mutfağı), Massimo Bottura (İtalyan-İtalya mutfağı), Paul Bocuse (Fransız-Fransız mutfağı) şeklindedir (URL-12; URL-13). Yukarıda örnek verilen şefler aynı zamanda çeşitli mutfak akımlarının temsilcileri veya etkin uygulayıcı konumundaki şefler olmaktadır.

Yöresel yiyecek-ıçeceklerin önemini ise Sarıışık'ın (2016: 1) ‘Mutfak ve mutfak kültürü bir ülkenin gerçek ve öz kimliğini yansıtan temel unsurlardan birisidir. Her ülke kendi geçmişini kendi geleceğine taşımak için kültürünü ve yemek kültürüne ilişkin farklılıklarını yaşatmak zorundadır. Kültüründen yoksun bir millet öz kimliğinden yoksun insan gibidir’ sözleri özetler nitelikte olmaktadır.

2. Metodoloji

Yapılan araştırmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Nitel yaklaşımla hazırlanan bu çalışmada Tripadvisor adlı internet sitesinin oluşturmuş olduğu 1. sınıf restoranlar kategorisinde en iyi olarak nitelendirilen restoranlar kullanılmıştır. İstanbul'dan 30, Roma ve Paris'ten 15'er, 1. sınıf restoranın mönülerinin ana yemekler bölümünden veriler, oluşturulan tablolara girilmiş (yöresel yemekler/1, yabancı yemekler/2) şeklinde kodlanmış ve sayıları analiz edilmiştir. Ayrıca bu tablolarda söz konusu restoranların mönülerinde yer alan yemeklerin ait olduğu kültürler (Türk mutfağı, Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı şeklinde) ayrıca tespit edilmiştir. Araştırmanın esas muhatabının İstanbul'da bulunan 1. sınıf restoranlar olması nedeniyle İstanbul'dan 30 restoran, karşılaştırma yapabilmek ve İstanbul restoranlarının durumunun daha iyi anlaşılabilmesi için gastronomi ve lüks restorancılık adına dünyada önemli yerlere sahip olan Paris ve Roma şehirlerinde bulunan restoranlar kıyaslamaya alınmıştır. Bu şehirlerden seçilen restoranlarda İstanbul ile aynı kriterler göz önünde bulundurularak Tripadvisor internet sitesinin 1. sınıf restoranlar kategorisinden tercih edilmiştir. İnternet sitesindeki sıralama müşteri oylaması, müşteri yorumları gibi kriterler baz alınarak yıldız verme şeklinde yapılmıştır. İstanbul'dan seçilen 30 restoran aynı kategoride bulunan 293 restoran içerisindeki ilk 30 restoran olmakla beraber listedeki bazı restoranların (tadilat vb. nedenlerden) hizmet vermemesinden dolayı sıralamada değişiklikler olmuştur. Yapılan analizler için restoran menülerine tek tek ulaşılması ve tabloların el ile hazırlanması ciddi bir emek gerektirmiş ve uzun zaman alan bir çalışma olmasına neden olmuştur. Bu nedenle zaman problemi ve tabloların el ile hazırlanıyor olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmada, turizm sektöründe son dönemde yeni yeni önemi fark edilen ve daha çok üzerine düşülen gastronomi alanı ve içerisinde bulunan yöresel mutfakların ve yemeklerin Türkiye'nin yemek kültürünü turizm açısından dünya arenasında büyük oranda temsil eden şehirlerinden birisi olan İstanbul ilindeki durumunu araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın ele alınma şeklinde ise çokça gastronominin, restoran ve mönü kavramlarının turizm açısından ne derece önem arz ettiği irdelenmiştir. Yapılan mönü analizleri vesilesiyle de Türkiye'de çalışmakta olan 1.sınıf restoranların yöresel mutfak uygulamalarını ne derece kullandıkları tespit edilmek istenmiştir. Yapılan bu araştırma turizm için önem arz eden ve yiyecek-içecek sektörünün önemli bir parçası olan restoranların uyguladığı satış ve pazarlama faaliyetlerini iyileştirmeleri, Türk kültürü ve yöresel yemeklerini daha iyi tanıtmaları için gereken bakış açısı ve uygulamaları konularını irdelemesi nedeniyle önem arz etmektedir.

3. Bulgular

Aşağıda araştırmanın hedefinde yer alan restoranların isimleri, konseptleri, mönülerinde yer alan anayemeklerin içerikleri ve sayılarının analiz edildiği tablolar yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ışığında tablolardan elde edilen sonuçlar irdelenmektedir.

Tablo 1. Roma'da bulunan 1.sınıf restoranların mönülerinde yer alan anayemeklerin analiz tablosu

| ROMA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| RESTORANLAR | La Pergola Restoran | La Porta Del Principe Restoran | Ad Hoc Restoran | Ristorante Crispi 19 Restoran | Metamorfosi Restaurant | Imago at the Hassler Restoran | Per Me Giulio Terrinoni Restoran | Life Ristorante Restoran |
| Restoran Konseptleri | İtalyan | İtalyan | İtalyan | İtalyan | İtalyan | Asya İtalyan | İtalyan | İtalyan |
| Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği | Deniz Mahsulleri Akdeniz | Akdeniz Avrupa | Akdeniz Avrupa | Deniz Mahsulleri Akdeniz | Akdeniz Avrupa | Akdeniz | Deniz Mahsulleri Akdeniz | Deniz Mahsulleri |
| Total Anayemek Sayısı | 6 | 3 | 6 | 13 | 9 | 10 | 5 | 6 |
| Yöresel Yemek Sayısı | 6 | 3 | 6 | 13 | 9 | 6 | 5 | 6 |
| Yabancı Yemek Sayısı | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 |

| ROMA | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-----------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------|-------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| RESTORANLAR | Matermatuta Restoran | Ristorante Sandalia | Piro - Osteria di Pesce | Il Panzotto | La Terrazza | Senzafiamma Raw Food Restaurant | Castello della Castelluccia |
| Restoran Konseptleri | İtalyan | İtalyan | İtalyan | İtalyan | İtalyan | İtalyan | İtalyan |
| Mönüde Bulunan Yemeklerin İçeriği | Deniz Mahsulleri | Deniz Mahsulleri | Deniz Mahsulleri | Akdeniz | Avrupa Akdeniz Çağdaş | Çağdaş | Akdeniz Avrupa |
| Total Anayemek Sayısı | 7 | 8 | 5 | 6 | 6 | 6 | 15 |
| Yöresel Yemek Sayısı | 7 | 8 | 5 | 6 | 6 | 5 | 15 |
| Yabancı Yemek Sayısı | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | | | | | | | |
| 15 Restoran Genel Toplam | 111 | | | | | | |
| Yöresel | 106 | | | | | | |
| Yabancı | 5 | | | | | | |

Yukarıda Tripadvisor internet sitesinin Roma şehrinde bulunan 1.sınıf restoran kategorisinde yer alan 15 restoranın menülerinde yer alan anayemeklerin sayıları, restoranların sunduğu yemeklerin hangi milletin kültürüne ait olduğu, restoranların isimlerinin yerel kültüre ait olup olmadığı kriterlerinin değerlendirildiği tablo bulunmaktadır. Tablodaki veriler ışığında;

- Araştırmaya dahil edilen 15 restoranda toplam 111 adet anayemek servis edilmektedir
- Servis edilen yemeklerin 106 tanesi İtalyan mutfak kültürüne ait yemekler olurken 5 tanesi güncel teknoloji kullanılarak revize edilmiş fakat özünü koruyan yemeklerden oluşmaktadır.
- Ayrıca değerlendirilmeye alınan işletmelerin isim tercihi ise İtalya kültürüne ait İtalyanca isimler veya anlaşılır olması açısından İtalyanca karşılığını birebir yansıtan İngilizce isimler tercih edilmiştir.

Analize dahil edilen restoranlar yemek menülerinde ise ortalama 7 adet anayemek servis etmeyi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Paris'te bulunan 1.sınıf restoranların mönülerinde yer alan anayemeklerin analiz tablosu

| PARİS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------------------------------|----------------|------------------|-----------------------|------------------|------------------|----------------|---------------------|---------------------------|
| RESTORANLAR | Aspic Restoran | Epicure Restoran | Sourire Le Restaurant | Le Cinq Restoran | Boutary Restoran | Kei Restaurant | Le Gabriel Restoran | Bateau le Calife Restoran |
| Restoran Konseptleri | Fransız | Fransız | Fransız İtalyan | Fransız İtalyan | Fransız | Fransız | Fransız | Fransız |
| Mönüde Bulunan Yemeklerin İçeriği | Avrupa | Avrupa | Avrupa | Avrupa | Deniz Mahsulleri | Klasik | Avrupa | Avrupa |
| Total Anayemek Sayısı | 5 | 7 | 6 | 13 | 6 | 6 | 8 | 6 |
| Yöresel Yemek Sayısı | 5 | 7 | 5 | 11 | 6 | 6 | 8 | 6 |
| Yabancı Yemek Sayısı | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| PARİS | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------|-------------------|-----------------|
| RESTORANLAR | La Bonne Excuse Restoran | Pur' - Jean-François Rouquette | L'Arcane Restoran | Restaurant L'INITIAL | Cézembre Restaurant | Alliance Restoran | Restaurant OXTE |
| Restoran Konseptleri | Fransız | Fransız | Fransız | Japon | Fransız | Fransız Japon | Fransız |
| Mönüde Bulunan Yemeklerin İçeriği | Avrupa Vegetaryen | Avrupa Japon | Fransız | Japon | Fransız | Fransız Japon | Klasik Fransız |
| Total Anayemek Sayısı | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 11 | 4 |
| Yöresel Yemek Sayısı | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 9 | 4 |
| Yabancı Yemek Sayısı | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| | | | | | | | |
| 15 Restoran Genel Toplam | 98 | | | | | | |
| Yöresel | 91 | | | | | | |
| Yabancı | 7 | | | | | | |

Yukarıda Tripadvisor internet sitesinin Paris şehrinde bulunan 1.sınıf restoran kategorisinde yer alan 15 restoranın menülerinde yer alan anayemeklerin sayıları, restoranların sunduğu yemeklerin hangi milletin kültürüne ait olduğu, restoranların isimlerinin yerel kültüre ait olup olmadığı kriterlerinin değerlendirildiği tablo bulunmaktadır. Tablodaki veriler ışığında;

- Araştırmaya dahil edilen 15 restoranda toplam 98 adet anayemek servis edilmektedir

- Servis edilen yemeklerin 91 tanesi İtalyan mutfak kültürüne ait yemekler olurken 7 tanesi güncel teknoloji kullanılarak revize edilmiş fakat özünü koruyan yemeklerden oluşmaktadır.
- Ayrıca değerlendirilmeye alınan işletmelerin isim tercihi ise Fransız kültürüne ait Fransızca isimler veya anlaşılır olması açısından Fransızca karşılığını birebir yansıtan İngilizce isimler tercih edilmiştir.
- Analize dâhil edilen restoranlar yemek menülerinde ise ortalama 6 adet anayemek servis etmeyi tercih ettiği görülmektedir.

| İSTANBUL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------------------|---|-------------------|---|-------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------|
| RESTORANTLAR | Deraliye Osmanlı Saray Mutfağı Restoran | Nicole Restoran | 1924İstanbul Restoran | Mikla Restoran | Tuğra Restoran | Matbah Ottoman Palace Cuisine | Beyti Restoran |
| Restoran Konseptleri | Türk | Uluslararası | Türk | Türk | Türk | Türk | Türk |
| Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği | Füzyon Orta doğu Orta Asya Vegan | Avrupa Vejetaryen | Rus Doğu Avrupa Orta Avrupa Vejetaryen Avrupa | Avrupa Vejeteryan | Akdeniz Avrupa Vejetaryen | Ortadoğu Sağlıklı Vejetaryen | Barbekü Ortadoğu |
| Total Anayemek Sayısı | 18 | 6 | 9 | 12 | 11 | 6 | 15 |
| Yöresel Yemek Sayısı | 8 | 5 | 4 | 9 | 8 | 4 | 11 |
| Yabancı Yemek Sayısı | 10 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 |

Tablo 3. İstanbul’da bulunan 1.sınıf restoranların mönülerinde yer alan anayemeklerin analiz tablosu

| İSTANBUL | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------|--|-------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|
| RESTORANTLAR | Sans Restoran | Asitane Restoran | Sunset Grill&Bar | Yeni Lokanta | Nusr-et Steak House | Ulus29 Cafe& Restoran | Sur Balık Sarayburnu |
| Restoran Konseptleri | Türk | Türk | Japon | Türk | Türk | Türk | Türk |
| Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği | Akdeniz Avrupa Çağdaş Vejetaryen | Ortadoğu Vejetaryen | Akdeniz Deniz Mahsülleri Asya Vejetaryen | Vejeteryan Izgara | Barbekü Amerikan | Avrupa Füzyon Vejetaryen | Deniz Mahsulleri Akdeniz |
| Total Anayemek Sayısı | 20 | 13 | 22 | 6 | 19 | 15 | 22 |
| Yöresel Yemek Sayısı | 9 | 6 | 6 | 5 | 10 | 7 | 19 |
| Yabancı Yemek Sayısı | 11 | 7 | 16 | 1 | 9 | 8 | 3 |

İstanbul'da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Mönülerinin
Gastronomi Turizmi Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi
Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği

YURDAY ve KINGİR

| İSTANBUL | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
|-----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------------|---|--------------------------|-----------------------|
| RESTORANLAR | Zuma Restoran | Neolokal Restoran | Vogue Restoran | Leb-i Derya Restoran | Ist Too Restoran | Mavi Balık Restoran | Eleos Restoran | Divan Bebek Braiseria |
| Restoran Konseptleri | Japon | Türk | Uluslararası | Türk | Türk | Türk | Yunan | Türk |
| Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği | Asya Deniz Mahsulleri Suşi Vejetaryen | Akdeniz Avrupa Çağdaş Vejetaryen | Avrupa Suşi Vejetaryen | Avrupa Çağdaş Vejetaryen | Vejetaryen Dostu, Vegan Suşi | Deniz Mahsulleri Akdeniz Avrupa Glütensiz Ürünler | Deniz Mahsulleri Akdeniz | Avrupa Dünya Mutfağı |
| Total Anayemek Sayısı | 15 | 9 | 16 | 6 | 25 | 18 | 13 | 28 |
| Yöresel Yemek Sayısı | 0 | 7 | 6 | 6 | 15 | 9 | 13 | 15 |
| Yabancı Yemek Sayısı | 15 | 2 | 10 | 0 | 10 | 9 | 0 | 13 |

| İSTANBUL | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|-----------------------------------|--|--|---|---------------------------------|----------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|
| RESTORANLAR | Nar Lokantası | Seasons Restoran by Four Seasons Hotel | Lacivert Restoran | Frankie Restoran | Günaydın Kasap Steak House | Aqua Restoran by Four Seasons Hotel | Banyan Restoran | Grill Polonez Restoran & Kasap |
| Restoran Konseptleri | Türk | Türk | Türk | Türk | Türk | Türk | Japon | Türk |
| Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği | Akdeniz Ortadoğu, Glütensiz Vejetaryen | Avrupa Akdeniz Vejetaryen | Deniz Mahsulleri Akdeniz Avrupa Vejetaryen, Glütensiz | Avrupa Dünya mutfağı Vejetaryen | Barbekü Amerikan Ortadoğu | Akdeniz Avrupa İtalyan Vejetaryen Glütensiz | Asya Füzyon Vejetaryen Dostu Vega n | Amerika n Barbekü |
| Total Anayemek Sayısı | 21 | 10 | 12 | 13 | 22 | 8 | 22 | 34 |
| Yöresel Yemek Sayısı | 19 | 8 | 8 | 6 | 11 | 1 | 0 | 20 |
| Yabancı Yemek Sayısı | 2 | 2 | 4 | 7 | 11 | 7 | 22 | 14 |
| | | | 466 | | | | | |
| | | | 255 | | | | | |
| | | | 211 | | | | | |

Yukarıda Tripadvisor internet sitesinin İstanbul şehrinde bulunan 1.sınıf restoran kategorisinde yer alan 30 restoranın menülerinde yer alan anayemeklerin sayıları, restoranların sunduğu yemeklerin hangi milletin kültürüne ait olduğu, restoranların isimlerinin yerel kültüre ait olup olmadığı kriterlerinin değerlendirildiği tablo bulunmaktadır. Tablodaki veriler ışığında;

- Araştırmaya dahil edilen 30 restoranda toplam 466 adet anayemek servis edilmektedir
- Servis edilen yemeklerin 255 tanesi Türk mutfak kültürüne ait yemekler olurken 211 tanesinin tamamen Türk mutfak kültürüne ait olmayan yemeklerden seçildiği görülmüştür.
- Ayrıca değerlendirilmeye alınan işletmelerin isimlerinin 5 tanesinin Osmanlı kültürüne ait olduğu, 7 tanesinin kültürü yansıtmaya kaygısı gütmeyen Türkçe tercih edildiği kalan işletme isimlerinin ise yabancı kültürlerle ait olduğu veya güncel popüler kültürde dikkat çekmeye yönelik izlenen bir strateji ile yabancı ifadelerden oluştuğu tespit edilmiştir.
- Analize dâhil edilen restoranlar yemek menülerinde ise ortalama 15 adet anayemek servis etmeyi tercih ettiği görülmektedir.

Yapılan mönü analizleri sonucunda kategorik olarak şu bulgulara ulaşılmıştır:

a. Restoranların isim tercihleri dikkate alındığında, İstanbul'da incelenen 30 restorandan 7 tanesi işletmelerinde Türkçe isimler ve 5 tanesi Osmanlı kültürünü yansıtacak isimler kullanırken 17'si yabancı isim kullanmayı tercih etmiştir. Bu bağlamda İstanbul'da yer alan 1. sınıf restoranlar isim tercihlerinde bulunurken, mönülerinde yer alan ürünlerin yapısına uygun isim tercih etmek yerine, sektörde dünyaca ünlü popüler işletmelere benzer isimler kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu sebeple ülkemizde yöresel mutfak konseptinde çalışan restoranların çoğu Türkçe isim yerine işletmelerine yabancı isimler verdiği görülmüştür. Karşılaştırma yapabilmek adına incelenen Roma ve Paris'teki toplamda 30 restoranın isimlerinde ise, hiç yabancı isim kullanılmadığı sadece Paris'te anlaşılabilirlik açısından Fransız kültürünü yansıtan ürün veya isimlerin Fransızca yanında İngilizce olarak da yazıldığı tespit edilmiştir.

b. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan diğer bir bulgu ise; İstanbul'da bulunan 1. sınıf restoranların mönülerinde kullanılan yemeklerin sayısının, muadili restoranların iki katına yakın olduğu ve mönülerin yarısının yöresel, kalan yarısının ise yabancı yemeklerden oluşturularak her kesime hitap edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Roma ve Paris'te incelenen restoranların ise %91.3 oranında yöresel yemekler ile mönülerini oluşturduğu tespit edilmiştir.

c. Şehirlerdeki restoranların mönü içerikleri incelendiğinde İstanbul'da bulunan restoranların mönülerinde yer alan yemeklerin (dünya mutfağı konsepti adı altında) karışık yemekler tercih ederken, diğer iki şehirdeki restoranların mönülerinde yok

denecek kadar az miktarda kültür dışı yemekleri tercih ettiği net olarak görülebilmektedir.

d. Son olarak, İstanbul'daki restoranlarla kıyaslanan diğer şehir restoranlarında Michelin yıldızı ya da muadili unvana sahip olurken, İstanbul'da aynı kategoride değerlendirilen restoranların hiçbirinde Michelin yıldızı mevcut değildir. İstanbul'da bulunan restoranların almış olduğu uluslararası ödüller mevcut olmakla beraber bilinirlik açısından muadil restoranlar ile kıyas edilebilecek bir noktada olmadıkları görülmektedir.

Sonuç

Bileşik turizm faaliyetleri içerisine hızlı giriş yapan ve tam anlamıyla kalıcı olmaya aday gastronomi turizmi eğitilmiş, gelir seviyesi yüksek ve gastronomi faaliyetlerini hayatının ciddi bir noktasına koymaya aday turistler olması nedeniyle turizm faaliyetleri içerisinde olan ülkeler, gastronomi turizmine büyük önem vermektedir. Turistlerin destinasyon seçimlerinde yiyecek/içecek faaliyetlerinin her ne kadar birinci sırada geldiği düşünülürse de yaşanan gelişmeler bu durumun tersine dönebileceğini göstermektedir. Son dönemde Michelin yıldızlı restoranların gastronomi turizmine yön vermesi tur operatörlerinin de ilgisini çekmiş ve satış/pazarlama faaliyetlerini gastronomi turizmine yönlendirmelerine neden olmuştur. Özellikle Fransa, İspanya, İtalya hâlihazırda gastronomi turizminin temel taşı oluşturmuş, yöresel yiyecek/içecek uygulamalarını yıllardır kullanıyor olması sebebi ile dünya gastronomisinde önemli bir noktada bulunmaktadır. Ülkemiz ise saydığımız bu ülkeler ile kıyaslandığında yöresel yemek sayısı, gıda malzemelerinin çeşitliliği, yemek pişirme tekniklerinin zenginliği açısından çok daha üstündür. Fakat bu avantajlarının henüz farkında olmamakta veya operasyonel stratejiler noktasında büyük eksiklik yaşamaktadır (Zengin ve Uyar, 2015: 369).

Araştırmanın bulguları ışığında birkaç sonuca ulaşmak mümkündür;

Öncelikle restoranların isim tercihlerinin yanlış bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Yöresel yemek sunan bir mekânın yabancı isim kullanması veya tam tersi bir durumun kafa karışıklığına ve hayal kırıklığına neden ihtimali çok yüksek olmaktadır. Örnek olarak Frankie restorana giderken beklenti yabancı kültüre ait bir yemek yemek iken mönüde kuzu incik ile karşılaşmak veya İstanbul1924 isimli bir restoranda 1920'li yıllara ait yöresel yemekler ile karşılaşılacağı düşünülürken Tavuk Kievsky sunulması doğru bir uygulama olmamakta ve İstanbul restoranlarında bu durum çok fazla göze çarpmaktadır. Restoranların isimlerinin sunulan yemekler hakkında doğru bir fikir vermesi ve kafa karışıklığını önlemek için mönü ile uyumlu isimler tercih edilmesi daha uygun bir strateji olmaktadır.

İkinci olarak mönülerdeki yemek sayıları incelendiğinde, alanda önemli yere sahip ülkelerdeki 1. sınıf restoranların anayemek sayılarının neredeyse 2 katı ürün

sunulduğu görülebilmektedir. Mönüde çok fazla yemek sunmak yemeklerin kalitesine, tazeliğine, saklama koşullarına, kolay ürün tedarik etmeye ve bunlar gibi birçok kritere uygun olmamaktadır. Yapılan araştırmada İstanbul'a muadil olarak incelenen restoranların, mönülerinde daha az ürün tercih ettikleri net olarak görülebilmektedir. İstanbul ilinde bulunan 1.sınıf restoranlarda daha kaliteli ikram hizmetleri verebilmek için mönülerdeki ürün sayısı azaltılıp, ürünlerin kalitesi ve tazeliği üzerinde daha fazla durulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İncelenen İstanbul restoranlarında bu kriterlere dikkat edilen bir veya iki restoran bulunmaktadır. Bu restoranların müşteri değerlendirmelerinde de listedeki diğer restoranların bir seviye üstünde olmaları, bu kriterlere dikkat ediliyor olmasının faydalarını kanıtlamaktadır.

Yemeklerin içeriklerinin karşılaştırılması yapıldığında, İstanbul ilinde tamamen Türk mutfağı veya yöresel mutfak üzerine çalışan mekânların yok denilebilecek kadar az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Muadili restoranların yemekleri incelendiğinde durumun tam tersi görülmektedir. Bu duruma çözüm olarak yöresel yemekler daha fazla ön plana çıkarılarak ve tanıtım stratejileri geliştirilerek mevcut uygulamalardan daha verimli sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir.

Araştırmanın bulguları ışığında İstanbul ilindeki restoranların her türlü strateji açısından bir karışıklık yaşadığı ve uyguladığı stratejilerin etkinliğinin çok zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Bunun en büyük sebeplerinden bir tanesi orijinal çalışmalar yapmak yerine yurt dışındaki uygulamaları örnek almaya çalışmak olduğu söylenebilir. Mevcut uygulamaların tekrar gözden geçirilmesi ve gastronomi turizmi kapsamında daha özverili uygulamaların denenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış olan bu araştırmanın perspektifi gibi bir bakış açısı ile yapılacak başka araştırmaların konuya önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akay, A. ve Saruışık, M. (2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *e- Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 367-395.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılı: Bartın İli Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama, Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Brillat-Savarin, J.A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (Çeviri: H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Brokaj, M. (2014). The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 249-258.
- Canpolat, E. ve Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). A Touristic Product Peculiar to Samsun Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: Bafra Pita. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 75-87.
- Chong, G. T. F. (2012). Jean-Anthelme Brillat-Savarin's 1825 Treatise on The Mouth and Ingestion. *Singapore Dental Jourenel*, (33), 31-36.
- Cömert, M. (2014). The Importance of Regional Cuisine in Tourism Marketing with a Case Study. Hatay Cuisine: *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 64-70.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Demirkol, Ş. (2015). Turizm İşletmeleri. B.Zengin ve Ş.Demirkol (Editörler), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mönü* (ss. 186-192) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Denizer, D. ve Maviş, F. (2002). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*. No: 755, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi. İçinde M.Sarışık, Ş.Çavuş ve K.Karamustafa (Editörler) *Mönü Planlama ve Analizi* (ss. 173-199) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durlu Özkaya, F. ve Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- European Commission (2014). *Report From The Commission to The Council and The European Parliament*. (Eu Anti-Corruption Report). Brussels, 1-41.

- Erdinç, S. B. (2009). Konaklama İşlemlerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 313-330.
- Ferguson, P. P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *The American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hall, C. H. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: a Tool for Restructuring and Deveopment, *Thunderbird International Business Rewiew*, 42 (4), 445-465.
- Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. Vecambourne B. (2003). *Food Tourism Around The World. Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- İstanbullu Dinçer, F. ve Muğan Ertuğrul, S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C. İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B.Zengin (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün* (ss. 49-74). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Fumey, G. ve Etcheverria, O. (2007). *Dünya Mutfakları Atlası*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Karasoy, Y. (2005). Eleştiri Nedir, Bağa Destursuz Girenler Nasıl Eleştirilmelidir. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 1-13.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Karim, A. S. VE Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

- Kargılioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Participation of Local Gastrotourists to Gastronomy Events and Activities According to the Education Levels and Age Groups: A Research on Gastrotourists Visiting Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Koşan, L. ve Geçgin, E. (2013). Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçları. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 391-410.
- Lin, Y. C., Pearson, E. T. ve Liping, A. (2011). Food as a Form of Destination Identify: a Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Mankan, E. ve Özçelik, A. Ö. (2016). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağındaki Et Yemeklerine İlişkin Görüşleri. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(6), 164-177.
- MEGEP (2006). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*, Eğitim Modülü-2: Klasik Usullerde Servis. Ankara.
- McCall, M. ve Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. Alternatif Turizm, Bahçe, S. (Editör), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, (35), 193-203.
- Özbay, G. (2017). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. İçinde M. Sarıışık (Editör), *Dünden Bugüne Gastronomi* (ss. 1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomi-Temel Özellikler, Örnek Menüler ve Reçeteler. İçinde M. Sarıışık ve G. Özbay, *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış* (ss. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2010). The Relationship between the 'Push' and 'Pull' Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality – An Analytical Qualitative Approach, *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

- Sanchez, C., S. M. ve Lopez G., T. (2012). Gastronomy As A Tourism Resource: Profile Of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2016). Uluslararası Gastronomi. İçinde M.Sarıışık ve G.Özbay (Editör ve editör yardımcısı) *Geçmişten Günümüze Gastronominin Gelişimi* (ss. 2-7) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, (9), 152-163.
- Solmaz, M. (2015). *Ege Meyhaneleri Rehberi*. İstanbul: Overteam Yayınları.
- Smith, S., Costello, C. and Muenchen R. A. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler* (3. Baskı), İstanbul: Hayykitap.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2017). UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>, E.T.: 12.02.2018.
- Yeoman, I. ve McMahon Beatte, U. (2016). The Future Of Food Tourism. *Journal Of Tourism Futures*, 2(1), 95-99.
- Yıldırım, H. M., Çeti, B., Özcan, S., Dülgeroğlu, O. ve Özer, F. (2016). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Sağlanması Açısından Türkiye'de Turizm Eğitiminin Analizi: *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 446-455.
- Yıldız, E. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi-İlkeler, Uygulamalar ve Örnekler. İçinde M. Sarıışık, Ş. Çavuş. ve K. Karamustafa (Editörler), *Restoran İşletmelerine Giriş* (ss. 19-36). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası, İçinde S.Şengül (Editör), *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, (ss. 27-34), Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B. ve Uyar, H. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.

URL-1: (<http://www.develi.bel.tr/bdetay.asp?id=3>)

URL-2: (<http://www.grandmaswonderland.com/tarladan-tabaga>)

URL-3: (<http://www.ritzcarlton.com/en/hotels/europe/istanbul/dining>)

URL-4:(<http://lokantanevnihal.com/>)

URL-5: (<https://www.themaggar.com/sef-paul-bocuse-lyon/>)

URL-6: (<http://worldpopulationreview.com/world-cities/lyon-population/>)

URL-7: (<http://berfendber.blogspot.com/2013/02/italya-mutfag-italy-cuisine.html>)

URL-8: (<https://gezimanya.com/FotoGaleri/ulkeler-ve-ickileri>)

URL-9: (<https://chefexpat.com/2017/05/08/nedir-bu-michelin-star/>)

URL-10: (<https://guide.michelin.com/us/new-york/about-us>)

URL-11: (<https://yemek.com/michelin-yildizi-nedir-nasil-alinir/#gref>)

URL-12: (<https://yemek.com/dunyanin-en-unlu-sef-ve-ascilari/>)

URL-13: (<https://chefexpat.com/2017/05/08/efsane-sefler/>)

http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g293974Istanbul.html#EATERY_OVERVIEW_BOX

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g187791-Rome_Lazio.html

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g187147-Paris_Ile_de_France.html