

# **Değişen Turizm Trendleri ve İncili Restoranların Müşteri Profili**

**Gökçe Kiraz**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm  
İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ağustos 2020  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Prof. Dr. Hasan Kılıç  
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

2. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Güven Ardahan

3. Yrd. Doç. Dr. İlkay Yorgancı Maloney

## ÖZ

Turizm trendleri hızla değişmekte ve yenilenmektedir. Değişen ve yenilenen yaşam şekilleri, günümüz insanının turizmden beklentisinin her geçen yıl değişmesine sebep olmaktadır. Turizm tercihleri internetin daha yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte tamamen değişim göstermiştir, bu da işletmelerin kendilerini daha iyi pazarlaması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde her şeyde olduğu gibi kendini iyi pazarlayan işletmeler daha rahat müşteri bulabilmektedir. Bu durum bir turizm işletmesinde pazarladığı malın değerinden çok nasıl pazarlanması gerektiğinin ne kadar önemli olduğu ortaya koymaktadır. Seyahatten beklentilerimiz de aynı oranda farklılaşmaktadır. Birkaç yıl öncesine kadar tatil anlayışımız sadece deniz kenarında güneşlenip, yazlıklarda ya da otellerde dinlenmek demektir, şu anda ise kültür turlarının ortaya çıkışı ve tur rehberleri eşliğinde yapılan tatilleri popülerleştirmiş durumdadır.

Son yıllarda seyahat trendleri oldukça çeşitlendi ilk sırayı da gastronomi turizmi almaktadır. İnsanlar artık sadece yemek yemek için değil yemeğin yöresel kültürünü, yemeği hazırlayan ve sunan şefi, mutfakın arka tarafında yemek pişerken neler olduğuna şahit olmak için gastronomi turlarına katılmaktadır. Gastronomi turistleri, bu durum için diğer turistlere göre daha fazla harcama yapmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda popüler olan incili restoranlar sayesinde yemek için mekan seçerken artık risk almaya gerek kalmadı. Konusunda son derece uzman ve objektif görüşlerle ortaya çıkarılan bir gastronomi rehberi oluşturulmuştur. Gastronomi dünyasının bilinen isimleri ile objektif değerlendirmesine güvenilen yüzden fazla kişi, Türkiye’de birçok restoranları gezerek lezzet, temizlik, servis

gibi kategorilerde bu restoranlara puan vermektedir. Bu durum turistlerin ilgisini çekerek onları gastronomi turizmine teşvik etmektedir. Bu çalışmanın amacı değişen turizm trendlerini ve incili restoranların müşteri profillerini incelemektir. Bu amaçla Türkiye’de bulunan ve 5 inci’ye sahip olan Sunset, Mikla, Neolokal, Od Urla ve Maça Kızı hakkında TripAdvisor internet platformundaki çevrimiçi müşteri yorumları Leximancer yazılım programı kullanarak nitel içerik analizi yöntemi ile incili restoranların müşteri profili belirlenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmada restoranlar için yapılan yorumlar incelendiğinde lezzet teması diğer temalara göre müşterilerin en çok bahsettiği tema olarak bulunmuştur. Buna göre, 313 kişilik yorum içinden ‘lezzet’ (267 yorum), ‘menü’ (64 yorum), ‘hizmet kalitesi’ (136 yorum), ‘mekan’ (209 yorum), ‘servis’ (124 yorum), ‘fiyat’ (97 yorum), ‘şarap menüsü’ (56 yorum) almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turizm Trendleri, İncili Restoranlar

## **ABSTRACT**

Tourism trends are transforming and regenerating at a mind-boggling pace. Changing and diversifying life styles cause modern day people to alter their expectations towards the tourism industry each following year. Choices of tourism diversify completely by the intensive use of internet thus, bring the necessity for companies to market themselves much more efficiently. Today, as in every sector, the businesses which promote their selves more efficiently collect more customers easier. This situation in a tourism company, proves the fact that the way a product is marketed is more important than the value of that certain product. Peoples' expectations of travelling are also changing at a fast pace. While holiday meant staying at hotels, resorts and sunbathing on a beach, now, the emergence of culture tours have fashioned sightseeing tours and historical travels with the guidance of tour guides.

In recent years travelling trends diversified dramatically and gastronomy tourism sits on the top of the list. People now wants to be a part of gastronomy tours not just to eat but to learn the local culture and to experience the whole concept; observing the chef and the whole cooking process in the kitchen behind restaurants. It is known that an average gastronomy tourist spends one and a half times more money than a regular tourist.

In Turkey, thanks to Incili restaurants which became popular in recent years, there is no point risking in choosing a restaurant to eat any longer. A gastronomy guide council of experts in their fields, whom can objectively comment on demands of consumers had been formed. These experts of a hundred who are known in the global gastronomy community for their gourmet sense of taste and being trusted for

their pellucid evaluation visit various restaurants in the country systematically and gives scores based on their evaluations based on criteria such as taste, cleanness and service. This case attracts tourists' attention and encourage them for gastronomy tourism.

The purpose of this study is to examine the changing tourism trends and customer profiles of Incili Restaurants. For this purpose, in Turkey having 5 inci, Sunset, Mikla, Neolokal, Od Urla and Maça Kızı on TripAdvisor internet platform in online customer reviews Leximancer software program using the customer profile of the Incili restaurants with qualitative content analysis method has been determined and analyzed.

When the comments made to restaurants in the study were examined, the flavor theme was found to be the theme that customers talk more than other themes. Accordingly, 'flavor' (267 reviews), 'menu' (64 reviews), 'quality of service' (136 reviews), 'location' (209 reviews), 'service' (124 reviews), 'price' '(97 reviews),' wine menu '(56 reviews).

**Keywords:** Tourism, Tourism Trends, Incili Restaurants.

## TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın yűrűtűlmesi sırasında bana yol gűsteren, yardımlarını esirgemeyen deęerli danıőman hocam Yrd. Doç. Dr. Őzlem Altun'a yűksek lisans tezini yazmamda bana her zaman destek veren, motivasyon kaynaęım annem Seyhan Kiraz'a, teőekkűrű bir borç bilirim.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Turizm Kavramı ve Türkiye’deki Turizm Potansiyeli.....	1
1.1.1 Turizmin Özellikleri.....	4
1.1.2 Turist Kavramı ve Turistlerin Özellikleri.....	5
1.2 Yeni Turist Tipleri.....	9
1.3 Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri.....	13
2 LİTERATÜR.....	16
2.1 Turizmde Son Trendler.....	16
2.1.1 Sosyal Medya Pazarlaması.....	16
2.1.2 Yeşil Pazarlama.....	18
2.1.3 Turizmde Yapay Zeka Uygulamaları.....	19
2.1.4 Gastronomi Turizmi ve Güncel Konular.....	25
2.2 Türkiye de Yiyecek içecek Sektörünün Gelişimi.....	28
2.3 Restoran Kavramı ve Türkiye’deki Restoranların Gelişimi.....	36
2.4 Restoranlarda Kullanılan Yeni Uygulamalar.....	40
2.4.1 Füzyon Mutfağı.....	40
2.4.2 Moleküler Gastronomi.....	43
2.4.3 Yeşil Restoran.....	45



2.4.4 Organik Ürün Kullanımı.....	46
2.4.5 İnternet ve Sosyal Ağlar.....	47
2.5 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Değerlendirme Sistemleri.....	49
2.5.1 Michelin Derecelendirme Sistemi.....	50
2.5.2 Zagat Derecelendirme Sistemi.....	51
2.5.3 Yerli Restoran Derecelendirme Sistemi.....	52
2.5.4 Türkiye'nin 5 İnciye Sahip Restoranlar.....	54
3 METODOLOJİ.....	58
3.1 Araştırmanın Amacı.....	58
3.2 Araştırmanın Önemi.....	58
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	59
3.5 Veri Toplanma Süreci.....	60
3.6 Veri Analizi.....	60
4 BULGULAR.....	62
4.1 Genel.....	62
4.2 Müşterilerin İncili Restoran Deneyimlerinin Genel Tanımı.....	65
4.3 Temaların Düşük ve Yüksek Para Değerleri.....	81
5 TARTIŞMA VE SONUÇ.....	84
5.1 Genel.....	84
5.2 Tartışma.....	84
5.3 Sonuç.....	86
5.4 Kısıtlar ve Öneriler.....	88
KAYNAKLAR.....	91

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri Uyrıkları ve Cinsiyetleri.....	63
Tablo 2: Paranın Karşılığı Değerlendirmesi.....	81

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Profili.....	64
Şekil 2: Temaların İçerikleri ve Yüzdelik Değerleri.....	66

# Bölüm 1

## GİRİŞ

### 1.1 Turizm Kavramı ve Türkiye’deki Turizm Potansiyali

Eski çağlardan beri insanlar çeşitli nedenlerle seyahat etme ihtiyacı hissetmişlerdir. Sanayi devriminden sonra ulaşım sektörü hızla gelişmiş ve böylelikle seyahatler artmıştır. Böylece turizm gelişmeye başlamış ve bugünkü şeklini almıştır.

Turizm iki gruba ayrılır bunlar iç ve dış turizmdir. İç turizm kişilerin kendi ülkelerindeki farklı illere yaptıkları seyahatlere, dış turizm ise ülke dışı yapılan seyahatlere denir.

Turizm hareketlerine insanlar yeni yerler keşfetmek, dinlenmek veya sağlık sorunlarını çözmek için katılırlar. Fakat turizm tamamen ekonomik bir olaydır. Bu faaliyetlere katılmak için ciddi ölçülerde para harcamak gerekir.

Yaşadıkları il dışında başka bir şehre seyahatte bulunan kişiler en az 24 saat o bölgede konakladıklarında turist sayılmaktadırlar. Fakat 24 saatten az o şehirde konaklayan kişilere ise günübirlikçi denmektedir. Yabancı turistlerin ise turist olarak görülmesi için bir ülkeyi ziyarete gittiklerinde o ülkede en az 24 saat en fazla 1 yıl konaklamaları gerekir. Macera, sağlık ve iş toplantısı gibi nedenlerle seyahat edenler turist olarak görülürken, transit yolcu ve öğrenim gören öğrenciler turist olarak sayılmaz (Ege, Çolakoğlu ve Çavuş, 2009).

Ülkemizde tüm coğrafi güzelliklerin yaşandığı bir gerçektir. Ülkemiz bu özellikleriyle şu an bile dünyanın ender görülen turizm cennetlerinden sayılmaktadır.

Ülkemizde dört mevsimin yaşanması, yöreleri, sahip olduğu kaplıcaları, sıcak insan ilişkileri bakımından her zaman ayrıcalıklı bir ülke olmuştur.

Türkiye'nin 8000 km'yi aşan sahil şeridi ve sahip olduğu ormanlarının denize indiği plajları birbirini izlemektedir. Ege ve Akdeniz kıyılarında yazların güneşli olması ve bölgedeki deniz suyu sıcaklığının 6-8 ay boyunca 20 derece üstünde olması başka ülkelerde puslu, sisli, soğuk iklimlerde yaşayan kişilerin ilgisini çekmektedir (URL1).

Türkiye'de en fazla turisti Antalya ili çekmektedir. Ülkemizin en fazla turist çeken ikinci ili ise İstanbul'dur. Bu şehirlerimizi sırasıyla; Muğla, İzmir ve Ankara takip etmektedir (Ege vd., 2009).

Ülkemizde turizmin gelişmesindeki en önemli faktör yatak kapasitesindeki artıştır ve son yıllarda turizm tesislerinin gelişmesiyle ilgili çalışmalar devam etmektedir.

Ülkemizdeki turizm hareketleri dikkate alındığında karşı karşıya bulunduğu tehditler ve fırsatlar, güçlü ve zayıf yönler (Swot Analizi) şu şekildedir;

Güçlü Yönler;

- Doğal güzellikler, iklim şartları, tarihi değerler ve henüz bozulmamış çevre,
- Toplum yapısının turizmin ekonomik olarak ülkemiz için değerini kavramış olması,
- Anadolunun sahip olduğu zengin kültürel varlıkları,
- Türk insanının sıcakkanlılığı, gelenek ve görenekleri,
- Yöresel potansiyele bağlı olarak gelişen el sanatları ve el sanatları ürünlerinin varlığı,
- Ekonomideki iyileşme,
- Gelişmekte olan yat turizmine uygun kıyıların ve rüzgarın varlığı,

- Ülkemizin coğrafi yapısı ve ulaşım rahatlığı,
- Genç ve dinamik nüfus yapısı,
- Rakip ülkelerden farklı olarak daha yeni ve nitelikli tesislerin varlığı.

#### Zayıf Yönler;

- Büyük otellerin kırsal çevre ve özgün mimariyle uyuşmaması,
- İç turizmin planlamasındaki eksiklikleri,
- Reklam için ayrılan kaynakların yetersizliği,
- Yat turizmi için liman ve marina yetersizliği,
- Tarihi ve kültürel miras noktalarının zaman zaman erozyona uğraması.

#### Tehditler;

- Ulusal ve uluslar arası medyada yayınlanan olumsuzluklar,
- Jeopolitik konumumuzdan kaynaklanan dış tehditler,
- Uluslar arası seyahat organizasyonlarının sektördeki hakimiyeti,
- Kamukurumları arasındaki koordinasyonun düzgün bir şekilde kurulamaması.

#### Fırsatlar;

- Türkiye'nin AB'ye katılım için görüşme sürecinin başlamış olması,
- Ülkemizin siyasal ve ekonomik yönden stratejik önem kazanması,
- Gelişen dünya ekonomisi ve turizm endüstrisi,
- Ulaşım olanakları,
- Dünya üzerindeki kişiler tarafından Türkiye'nin sahip olduğu doğa, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artış göstermesi,
- Seyahat organizasyonları ile havayolu ulaşım şirketlerinin artması,
- Karadenizin kurvaziyer turizme katılması,

Ülke ekonomisinin gelişmesinde ve toplumsal kalkınmada turizmin payı büyüktür. Turizm, günümüz uygarlığının en temel özelliklerini oluşturmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojiye görülen hızlı gelişme, çalışma hayatına getirilen yeni düzenlemelerle çalışanların boş zamanlarının artması ve gelirlerinin yükselmesi gibi nedenlerle turizm günümüzde parasal ve kitlevi bir nitelik kazanmıştır (Ege vd., 2009).

### **1.1.1 Turizmin Özellikleri**

Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizmi; Kişilerin devamlı süreyle oturdukları yer dışındaki başka bir yere bir yılı aşmamak şartıyla veya boş zaman geçirme, iş veya benzer amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklama hareketleri şeklinde tanımlamaktadır (Dünya Turizm Örgütü,2018).

Bir seyahatin turizm sayılması için sürekli yaşanan yer dışına, yirmi dört saati geçmesi ve en az bir gece konaklama yapılması gerekmektedir.

Turizmi daha rahat kavrayabilmek için turizmin özelliklerini bilmek gerekir.

Turizmin anlaşılabilmesi ve önem kazanabilmesi, kendi bünyesi içinde sahip olduğu birçok özelliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (URL2).

Bu özelliklerin açıklanması yarar sağlayacaktır;

- Turizm bir hizmet sektörüdür ve turizmde üretilen mal ve hizmetler üretilikleri yerlerde tüketime sunulmaktadırlar.
- Turizmde üretilen mal ve hizmetlerin tüketilebilmesi için boş zaman yaratılması şarttır.
- Turizm sektöründeki tur ve tatil acentaları arz ve talebi dengelemeleri için oldukça önemlidir.
- Turizme katılacak kişilerin içlerinde yaşadıkları dürtülerin etkisi o kişilerin karar verme sürecini uzun vadede etkilemektedir.
- Turizm, ülkemizde yılın belirli aylarında hareketlenmektedir. Bu aylar genellikle yaz aylarıdır.

Kavramsal olarak turizm 5'e ayrılır (Burkart ve Medlik, 1981). Bunlar;

- Turizm, olay ve ilişki bütünüdür.
- Bahsedilern olay ve ilişkiler seyahate çıkan kişilerin hareketlerinden ve konaklamalarından kaynaklanır.
- Seyahat ve konaklama, devamlı olarak çalışılan ve oturlan yerlerin dışında olmalıdır.
- Seyahate çıkan kişilerin maksimum birkaç ay içerisinde geri dönme niyetleri bulunmalıdır.
- Yapılan ziyaretler iş kurma veya iş bulma amacı taşımamalıdır.

### **1.1.2 Turist Kavramı ve Turistlerin Özellikleri**

Turizmi insan oluşturur. Turizmin temelinde insanın psikolojik tatmin duygusu yatmaktadır. Turizm olayına yön veren bu olayların odak noktasını oluşturan insanlara ise turist denir. Turist kısacası belirli bir süre içinde seyahat eden kişilerin ziyarette bulunduğu yerlerde 24 saatten fazla kalan veya ülkedeki herhangi bir konaklama tesisinde en az bir gece kalan, maddi gücü ve zamanı sınırlı olan insanlardır.

Turistler belirli bir zaman için seyahat eden, seyahat ettiği yerde yirmi dört saatten fazla kalan veya bulunduğu yerdeki konaklama tesisinde bir gece kalan, maddi kapasitesi sınırlı, keyfine düşkün, geleneklerine saygılı, temizlik ve konfora önem veren insanlardır (Akat,1997).

Turistler ekonomik alanda tüketici olan ve normal düzende bir mali güce sahip olan fakat süresi kısıtlı kişilerdir. OECD (İktisadi ve İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 1937 yılında yapılan tanımlar günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Buna göre turist olarak kabul gören nitelikler şunlardır:



- İş seyahati ve deniz gezileri yapanlar (24 saatten az olsa bile) turist sayılmaktadır.
- Bir ülkeye yerleşme amacıyla göç edenlerde turist sayılmaktadır.
- Okuma amaçlı başka bir ülkeye veya şehire giden kişilerde turist olarak kabul edilmektedir.
- Ülkesinden ayrılıp çalışma amaçlı başka bir ülkeye gitmek (genellikle sınır kapılarına yakın yerde oturan kişiler).

Turist kavramının iyi anlaşılabilmesi için önce turistlerin özelliklerini bilmemiz gerekir.

- Turistler seyhate çıktıkları yerlerden son derece memnun olarak ayrılmak istemektedirler.
- Turistler bir yola çıktıklarında her işlerinin düzgün bir şekilde ilerlemesini isterler.
- Turistlerin zamanları oldukça değerlidir, en kısa zamanda en fazla yeri görmek, eğlenmek ve dinlenmek isterler.

Farklı bir tanıma göre turistlerin özellikleri;

- Düzenli bir gelire sahip olması,
- Gittiği ülkedeki turizm işletmelerinden mal veya hizmet satın alması,
- Boş zamanı olması,
- Geçici olarak seyahat etmesi gibi özelliklere sahip olan kişiler turist sayılmaktadır (Akoğlu, 1971).

Turistlerin bu özelliklerine bakılarak şu tanımlamayı yapmak mümkündür:

‘Turistler ülkemiz ve şehrimiz için mutlaka memnun etmemiz gereken misafirlerimizdir’ (URL3).

#### **a) Türkiye’ye Yönelik Turist Talebinin Yapısal Analizi**

Dünyada Akdeniz'e kıyısı bulunan ülkelerde turistik açıdan çekici olmayan yer pek yoktur. Bu nedenle, turistik hareketlerin büyük çoğunluğu Akdeniz ülkelerine doğru gerçekleşmektedir. Türkiye'nin de bir Akdeniz ülkesi olarak bu ilginin dışında kalması düşünülemez.

Türkiye'ye gelen turistler milliyet gruplarına göre incelendiğinde, en fazla turist çeken ülke grupları sıralamasında OECD ülkeleri içinde Avrupa ülkelerinin önemli bir yere sahip oldukları görülmektedir. OECD ülkelerini bağımsız Devletler Topluluğu, OECD'nin dışındaki Avrupa ülkeleri ve Batı Asya ülkeleri izlemektedir. Bu nedenle Avrupalı turistleri hedef alacak şekilde yapılacak tanıtım ve pazarlama çalışmaları turizm sektörünün geleceği açısından önem taşımaktadır. Bağımsız devletler topluluğu'ndan gelen yabancıların sayılarının ise 2003 yılından 2007 yılına kadar olan dönemde iki katından daha fazla oranda bir artış göstermiştir.

Ülkemize en fazla turist gönderen ülkeler sıralamasında hemen hemen her yıl Almanlar ilk sırayı almaktadır. Bunun nedenleri arasında Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının sayısının diğer ülkelere göre daha fazla olması ve coğrafi yakınlık gibi etkenler sayılabilir. Almanları, Ruslar, İngilizler, Hollandalılar ve İranlılar izlemektedir (Ege vd., 2009).

Ülkemize gelen yabancıların geliş sebepleri seneler itibariyle incelendiğinde gelişlerin genel nedeninin gezi ve eğlence amaçlı olduğu görülmektedir. Türkiye tüm planlı dönem sürecinde tatilci kitle turizmini geliştirmeyi amaçlamıştır. Yabancı tur operatörlerinin pazarlama çalışmaları ülkemizin bir kitle turizmi pazarına girmesini hızlandırmış ve turist profili tatilci turistlere dönüşmüştür (Yarcan,1996:164).

Gezi ve eğlence amaçlı seyahatlerin dışında, kültür, alışveriş, ticari ilişkiler, toplantı, fuar, konferans vb. amaçlarla gelenler de bulunmaktadır. 2003 yılından itibaren yurtdışında ikamet eden vatandaşların yabancı ziyaretçi olarak kabul edilmeleri nedeni ile yakınları ziyaret amaçlı girişlerde artış olması doğal karşılanabilir.

Özellikle son yıllarda Türkiye'nin tanıtımında sahip olduğu tarihsel değerlerin ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Ancak yinede istenen sonuçlara ulaşılmamış gibi görünmektedir. Kongre, konferans, ticari ilişkiler, fuar, sağlık amacıyla ülkeye gelenlerin sayısının artırılması, Türkiye'nin turizmden elde edeceği gelirlerin artmasına önemli katkılar sağlayabilecektir (Bahar ve Kozak,2005:200).

Türkiye'ye gelen yabancılar gelir durumuna göre değerlendirildiğinde, gelenlerin büyük çoğunluğunun orta gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Yüksek gelir grubunda yer alan turistleri ülkeye çekebilecek stratejilerin geliştirilmesi, turizmden elde edilecek gelirlerin artmasını sağlayacaktır. Türkiye turizmi dönemsel bir özellik göstermektedir. Ülkeye gelişler, Nisan-Ekim aylarında yoğunlaşmaktadır. Turistlerin geliş amaçları da genellikle gezi ve eğlence amaçlı olduğuna göre bu durum, hem zamansal hem de mekansal bir yoğunlaşmaya neden olmaktadır.

#### **b) Gelecekte Turist Profilinde Beklenen Değişimler**

“Gelecek yılların eğilimlerine ve tüketici profillerine ilişkin olarak Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan ‘Tourism 2020 Vision’ araştırmasından çıkan bulgulara göre:” (Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006: 5-6)

- Kişilerin eğitim düzeyindeki artış devam edecek ve tecrübeli gezgin grubu büyüyecektir.
- Elektronik teknoloji kullanımı büyüyecek ve değer kazanacaktır.
- İnsan ömrünün artmasıyla birlikte emeklilik yaşı uzayacak ve kişiler tatil için daha fazla zaman ayırabileceklerdir.
- Bekar ve çocuğu olmayan insanlar tatile daha fazla zaman ve maddi kaynak ayıracaklardır.
- Turizm türlerinde değişimler olacak, turistleri bazıları macera pşine düşerken bazıları ise rahatlık arayışı içerisine gireceklerdir.
- Yeşil turizm etkilerinin artmasıyla sürdürülebilir turizm kavramı daha sık gündeme gelecektir.

- Yıl içerisindeki seyahat sayısında ve uzun mesafeli seyahatlerde artışlar görülecektir.
- Avrupa Birliğine katılan ülke sayısı arttıkça uluslararası turizm hareketleride bu durumdan etkilenecektir.
- Asyalı turistler turizm işletmelerinin gözdesi haline gelecektir.

## **1.2 Yeni Turist Tipleri**

Küreselleşme ve beraberinde oluşan ürün, sermaye, bilgi, kültür ve insan hareketliliğindeki artış ile çağımız giderek daha homojen, melez ve ‘postmodern’ bir dünyaya dönüşmektedir (Cohen, 2012). Bu dönüşüm turizme ‘postmodern turizm paradigması’ olarak yansımaktadır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013). Günümüz postmodern turist tipleri genellikle yerel kültürlerle ilgi duyan, sembolik tüketim yapmayı seven, çevreye prestijli görünmek için harcama yapan bir yapıya sahiptir.

Değişen turizm ile birlikte turist davranışlarında da değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Buda turist tiplerinin farklılaşmasına ve yeni turist tiplerinin türemesine yol açmıştır.

### **1. Gastronomi Turistleri**

Gastronomi turizmi, turistlerin yerel kültürleri ve yerel tatları tanıma ve anlama nedeniyle gerçekleştirdiği yiyecek içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir. Temel motivasyonu farklı yemekleri tatmak, yemeklerin yapılışını deneyimlemek, yemekleri hazırlayan şefin yemeğin ortaya çıkış hikayesini dinlemek olan insanlar gastronomi turizminin hedef kitlesini ortaya çıkarmaktadır.

Gastro turistlerin seyahate çıkmalarındaki temel motivasyonu farklı yiyecekleri keşfetmek, deneyimlemek, yemek kurslarına katılmak ve yemeklerle ilgili derin bilgiler edinmektedir. Gastro turistleri seyahatlerinde tatmin eden unsurların başında

özgünlük gelmektedir. Yerel ürünlerin ve yapılan yemeklerin hikayesi sayesinde seyahatlerinden tatmin sağlamaktadırlar (Sert, Karacaoğlu ve Karacaer, 2020).

Gastronomi turistleri seyahatleri süresince birbirlerinden farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Seyahatlerindeki temel motivasyon yemek olsa da birbirinden farklı amaçlarla gastronomi turizmi faaliyetlerine katılabilmekte ve bazı tursitik ürünlerden tatmin olunabilmektedir. Gastro turistlerin temel motivasyon kaynağı gastronomi bilimidir. Bu tür gezginler gastronomik işaretleri takip ederek seyahat rotalarını belirlerler. Ayrıca gastronomi turistleri yerel mutfağa önem vermekle birlikte kaliteye ve niceliğe de önem veren kişilerdir (Dixit, 2019: 13).

## 2. Foodie Turistler

Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte bu turizm türünde farklı turist davranışları ortaya çıkmaya başlamıştır. Gastro turizmi yaşamak amacıyla seyahat eden kişileri yemek sevenler, Epikürler ve foodieler olarak sınıflandırılmıştır (Kivele, Crosst, 2006).

“Foodie terimi, ‘yemeği resim veya drama düzeyinde bir sanat olarak gören tüketici patlamasının çocukları’ olarak belirtilmektedir.” [6] (Mapes, 2015:1).

“Foodieler yemeğe çok ilgi gösteren herhangi bir toplantıda yiyecek, restoran, yemek tarifleri hakkında konuşan ve yiyecekleri bir resim sanatı veya tiyatro ile aynı seviyede tutan ve bir sanat olarak gören kişilerdir.” [7] (Getz ve Robinson, 2014: 317). Foddieler, ‘yiyecek ve yemeğe takıntısı olan kişi’ olarak da ifade edilmektedir.

“Foddielerin en temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.” [8] (Yorukmaz, Bekar ve Kılıç, 2017: 689).

- Yemek pişirmekten zevk almak,
- Yemeklerle ilgili yeni şeyler öğrenmek,
- Yemek aktivitelerine katılmak,
- Yemek odaklı toplantılar aracılığıyla sosyal çevre oluşturmak,
- Ürün satın alırken seçici davranmaktır.

Foddieler seyahatlerinde yalnızca yemeğe özen göstermezler, yemeği hayat felsefesi haline getirirler. Foddieler için yemek çocukluklarından itibaren önemli bir yere sahiptir. Foddieler gastro turistlere göre yemeğe daha tutkuyla bağlanan kişilerdir. Bu tip turistler seyahatlerinde yemek yapmayı seven, yemek yapmayı öğrenmek isteyen, yemek kalitesini düşünen, yemeği paylaşan, sosyal toplantılarda sosyal bağ kuran, yemek hazırlarken veya yemek alırken titiz davranan kişilerdir (Getz ve Robinson, 2014).

### **3. Yavaş Turistler**

Küreselleşme ve modernleşmenin en büyük sonuçlarından biri hızlı yaşamak ve her şeyi hızlı tüketmek olmuştur. Maalesef ki hızla tüketilen şeylerin yeri aynı hızla dolmamaktadır. Bu nedenle hızlı tüketim toplumlar için önemli bir sorun haline gelmektedir. Toplumlar bu sorunu çözebilmek için çeşitli alternatifler oluşturmaya başlamışlardır. Bu alternatiflerden biri de gün geçtikçe benimsenen yavaş harekettir (Heitmann, Robinson ve Povey, 211: 114).

Yavaş turistlerin seyahat için motivasyon kaynaklarını yerel ürünler tüketmek ve yerel kültürlere ilişkin deneyimler yaşamak oluşturmaktadır. Yavaş turistler bu deneyimlerini yaşarken sürdürülebilirliği ön planda tutmakta ve doğaya en az zarar verecek araçları kullanarak seyahatlerini gerçekleştirmektedirler. Örneğin; bisikletle seyahat etmek, seyahatlerinde düşük karbon salınımı olan araçları tercih etmek gibi.

Yavaş turistler seyahatlerinin tadına vararak anın tadını çıkaran ve hızlı tüketime karşı olan kişilerdir. Yavaş turist aslında yavaş turizmin daha ayrıntılı deneyimler sunduğunun bilincinde olan turisttir. Yavaş turistler için seyahatlerinde sosyal medyada ne kadar fotoğraf paylaştıkları değil içinde buldukları anı nasıl yaşadıkları önemlidir (Sert vd., 2020).

### **4. Fobik Turistler**

Fobik turist, bir korkusunu yenmek amacıyla, o korkuya yönelik düzenlenmiş olan ya da o korkunun üzerine gidebilme imkanı sağlayan bir turizm faaliyetine

katılan kişilerdir. Fobik turistler seyahatlerini ve hobilerini fobilerine göre düzenlerler. Örneğin; Yükseklik korkusu veya uçak korkusu olan kişi havayolundan ziyade diğer ulaşım yolları ile gidebileceği destinasyonları tercih etmektedir. Dünyada farklı destinasyonlara da farklı fobileri yenebileceklerine yönelik tanıtımlar yapılmaktadır. Örneğin; Slovenya'daki Predjama Kalesi'nin altındaki mağarada fobik turistlerin karanlık korkusunun yenilebileceğine yönelik tanıtımlara yer verilmektedir. Türkiye'de fobik turistlere yönelik sunulabilecek birçok çekiciliğe sahip bir ülkedir. Fobik turistlerin temel fobileri belirlenerek örneğin yükseklik korkusu olanlar için Kapadokya Bölgesi'nde sıcak hava balon turları, su korkusu olanlar için Ege ve Akdeniz bölgelerinde dalış turları, kapalı alan korkusu olanlar için ise ülkemizde turizme açık olan mağaralara yönelik turlar düzenlenebilir. Fobik turistler oldukça yeni bir turist tipidir ancak yeterli arz kaynakları oluşturulduğunda pazarın büyüyeceği ve daha fazla kişinin fobilerini yenme amacıyla farklı turizm tiplerini tercih edeceği düşünülmektedir (Sert vd., 2020).

## **5. Oyuncak Turistleri**

Turizm sektöründe hizmet verenler robotlaşmaya başladığı gibi hizmet alanlarda artık insan dışında robotlar, hayvanlar hatta oyuncak nesnelere olmaya başlamıştır. İnsanlar gidemedikleri destinasyonlara artık kendileri yerine oyuncaklarını göndermeye başlamışlardır. Bu da turizm sektöründe oyuncak turist kavramını ortaya çıkarmıştır (Sert vd., 2020).

Oyuncak turist olarak nitelendirilen eşyaların turizme katılmasındaki amaç, sahiplerinin kendi gidemedikleri yerlere onları göndermesi ve bu sayede mutlu olmasıdır. Örnek olarak; fiziksel güç gerektiren ve zorlu yürüyüş rotalarına sahip yerlere gitmek yaşlı ve engelli turistler için oldukça zorlayıcıdır bu sebeple oyuncaklarını kendileri ile özdeşleştirip bu seyahate onları yollayarak mutlu

olmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya hesabı bulunan tur şirketleri oyuncakların tur sırasında fotoğraflarını da paylaşmaktadır (URL4).

### **1.3 Türk Turizminin Dünya Turizmi Üzerindeki Yeri**

Tarihsel bilgilerin ışığından yararlanıldığında, eski çağlardan başlamak üzere turizmin büyük bir önem taşıdığını ileri sürmek güç değildir. Mısır, Yunan ve Roma uygarlıklarında, farklı turizm türlerine rastlanmaktadır. Ortaya çıkan savaşların sebepleri ve olaylar incelendiğinde, yeni yerler kazanma hırslarının yanında, yeni ülkeleri görme, giyime önem verme, farklı ırklardan olan insanlarla ilişkiler kurmak gibi istekler ve bütün bunların sonucunda turistik hareketlere yol açtığı ve turizmin gelişmesi üzerinde etkileri olduğu kolaylıkla görülmektedir (Çavuş, Ege ve Çolakoğlu, 2009).

İlk çağlarda, savaşların dışında gözlenen tapınak ziyaretleri turist faaliyetlerinde örnek olarak gösterilebilmektedir. İlk çağlardan beri kişiler, gezmek, görmek, farklı etkinliklere katılmak ve hasta olan kişiler ise şifa bulmak amacıyla turizme katılmışlardır. Daha sonraları dinsel akımların gelişmesiyle birlikte turistik hareketlilikte dini amaçlı turizm gelişmeye başlamıştır. Bu döneme bakıldığında Müslümanların Mekke'yi, Hristiyanların Kudüs'ü ziyaret etmeleri, örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca zenginlerin ve soyluların yazlık ve kışlık konutları, sayfiye merakları özellikle Roma döneminde artış göstermiştir. Ancak, Romalıların zevk için seyahate çıkan ilk turistler olduğu kanatı literatürde yaygındır. Roma imparatorluğu vatandaşları, yani Romalı asiller Mısır'a, Yunanistan'a ve Anadolu'da yer alan sanat eserleri ve heykellere karşı ilgi duymaları sebebiyle seyahate katılmaktaydılar. Bu konuyla alakalı, Romalı yazar Lucilius Funierus şöyle demiştir;



“Zengin hazineleri, mermer sütunları, antik eserleri olan fevkalade tapınakları ziyaret etmek için biz bütün tehlikelere hatta ölüme kafa tutarak ülkeleri ve denizleri bir baştan bir başa dolaşmaktayız.” (Tolskay, 1983:78).

“19. yüzyılda taşıma araçlarının keşfedilmesiyle turizm hareketlerinde artış gözlemlenmiştir. Ayrıca endüstri devriminin bu yüzyılda ivme kazanması turizm faaliyetlerini geliştirmiştir.” (Hacıoğlu, 2000: 3).

“II. Dünya Savaşından sonra tüm dünyayı etkileyecek olan turizm faaliyetleri de başlamıştır yaşanmıştır. Uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesinde etkili olan faktörler şu şekilde sıralanabilir.” (İçöz ve Kozak, 1998: 23-24):

- Boş vakit artışı ile birlikte seyahate ayrılan vaktin artması,
- Ülkelerarası seyahat kısıtlamalarının kaldırılması,
- Havayolu taşımacılığının gelişmesi,
- Hızlı artış gösteren organize paket turları,
- Kişilerin tatili yaşamın bir parçası olarak görmesi,
- Teknolojik gelişmelerden dolayı seyahatle ilgili işlemlerin hızlı ve kolay yollarla çözümlenebilmesi,
- Demografik değişimler.

Bütün bu gelişmeler çerçevesinde, turizm sektörü günümüz dünyasında turist hareketlerinde ve ekonomik gelirlerde büyük bir artış göstermiştir. Turizm sektörü dünya ekonomisinde en fazla gelir alan sektörler arasında yer gösterilmektedir.

Uluslararası turizm hareketlerine bakıldığında turist akımlarının, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere, sanayi bölgelerinden deniz kıyılarına, Amerika ve Avrupa ülkelerine doğru olduğunu görebilmektedir (Hacıoğlu, 1984).

Türk turizm sektörünün gelecek dönemlerde istenilen düzeylerde turist sayısına ulaşması ve dünya turizm gelirlerinden daha fazla çıkar sağlayabilmesi için,

turizm sektörünün beş yıllık kalkınma planlarında yerini alması gerekmektedir. Bu planlardan üst düzeyde faydalanılması için turizm bölgelerine göre çeşitlilik arz etmelidir. Ayrıca planlar gerçekçi hedeflere dayandırılarak uygulama süreçleri somutlaştırılmalıdır. Sonuç olarak Türk turizm sektörü, ulusal ve bölgesel olarak uyguladığı stratejik planlar sayesinde yönetilebilmesi durumunda, uluslararası turizmden alacağı payda artış görülecektir.

## **Bölüm 2**

# **LİTERATÜR**

### **2.1 Turizmde Son Trendler**

Turizm dinamik bir sektör olduğundan dolayı sürekli olarak yenilenme ve farklılaşma peşindedir. Müşteriyle iletişimin ve teknolojinin sunduğu avantajları turizme adapte edebilmek oldukça önemlidir.

Turizm teknoloji çağındaki süreçten nasibini almaktadır. Teknolojinin içine doğan X ve Y kuşaklarının talepleri yeni dönemi şekillendirmektedir.

Turizmin dinamiklerini büyük bir ölçüde değiştirmesi beklenen Y ve Z kuşağı turizmdeki trendleri de etkilemektedir. Turizmcilerin bu kuşaklara hitap edebilmesi onların başarıya ulaşmalarında anahtar olacaktır (URL5).

#### **2.1.1 Sosyal Medya Pazarlaması**

Sosyal medya her alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterilerine sosyal medya aracılığıyla ulaşmakta ve kampanyaları hakkında bilgiler vermektedir. Yemek şirketleri, sosyal medya kullanımıyla sipariş almakta ve müşteriler ile doğrudan iletişim halinde olmaktadır (Yılmaz, 2016).

Şirketler sosyal medya aracılığıyla müşterilerine detaylı bilgiler aktarmaktadır. Giderinin az olması, daha geniş insan kitlelerine ulaşılabilmesi sosyal medyanın en iyi yönlerini oluşturmaktadır.

Birçok sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya türlerinden bazıları şunlardır:

Sosyal siteler: Facebook, Twitter, Xing

Fotoğraf paylaşımı için sosyal medya türleri: Flickr, Photo, Instagram, Photodom.

Video izlemek için: YouTube ve Dailymotion.

Bilgi paylaşımı için: Wikipedia.

İçerik Etiketleme için: Merlot, Sloog (Sert vd., 2020).

Bu sosyal medya araçları, insanların istedikleri paylaşımı yapmalarına olanak sağlayacak ve bu paylaşımı kimle paylaşacağına kendinin karar vermesi hakkını tanıyacaktır.

Türkiye’de sık olarak kullanılan sosyal medya hesaplarında ilk sırayı Facebook almaktadır. Facebook’u sırasıyla, WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter ve Instagram takip etmektedir (Durak ve Seferoğlu, 2016).

Bu siteler aracılığıyla hesabı olan kişiler birbirleriyle sürekli olarak iletişim kurabilmektedir.

## **1. Turizmde Sosyal Medya Pazarlaması**

Teknolojik olarak yaşanan değişimler ve turizm sektöründeki gelişmeler internetin turizm sektöründe de aktif olarak kullanımını yaygınlaştırmıştır. Tüketiciler bu şekilde bilinçlenmekte ve taleplerini internet aracılığıyla şekillendirmektedir (Sert vd., 2020).

Turizm sektöründe yaşanan uluslararası rekabet Türkiye’de olumsuz yönden etkilemektedir. Türkiye’de yaşanan bu tür olumsuzluklar sebebiyle kıyı turizmi isteyen turistler Türkiye yerine genellikle Yunanistanı tercih etmektedir.

Dünya’da yaşanan küreselleşme rekabeti arttırmakta ve pazarlama stratejilerinde değişime gidilmesine neden olmaktadır.

## **2. Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması**

Tüketicilerin kullandığı sosyal medya platformaları genellikle seyahat bloglarıdır.

Müşteriler otellerle alakalı fikirlerini beyan etmek amacıyla sosyal medyayı sıklıkla kullanarak firmalar hakkında ki düşüncelerini sanal topluluklarda paylaşmaktadırlar. Tatil planı yapan müşteriler konaklayacakları işletmeyi seçerken işletmede daha önce deneyim yaşamış kişilerin yorumlarından fayda sağlamak istemektedir.

Konaklama işletmeleri, sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullandıklarında bunun faydasını olumlu yönde görecektir. Müşterilerin konaklama işletmesi hakkında ki görüşlerini, nelerden memnun kalıp kalmadıklarını, hangi konularda eksik olduklarını birebir müşterilerin yorumlarından öğrenmektedir (Yılmaz, 2016).

### **2.1.2 Yeşil Pazarlama**

Yeşil pazarlamayı tanımlayan, konaklama işletmelerinin çevreye zararı olmayacak ürünleri tasarlaması ve fiyatlandırması olarak ele alınmıştır.

Konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler önceki yıllara kıyasla günümüzde yeşil çevre anlayışı içerisine girmişlerdir. Bu anlayışın benimsenmesinin nedenini genellikle çevre sorunları oluşturmaktadır. Çevreye duyarlı bu anlayış sayesinde konaklama işletmeleri uygulamalarının her aşamasında yeşil pazarlama anlayışını gündemde tutmaktadır (Sert vd., 2020).

Dünya genelindeki gibi ülkemizde de konaklama sektöründe yeşil pazarlamayla alakalı uygulamalar trend haline gelmiştir. Bu tür uygulamalar genellikle uluslararası konaklama işletmelerinde de kullanılmaktadır.

Yeşil pazarlamada kullanılan Yeşil ve Beyaz Yıldız gibi etiketler turizm ürününün insana ve çevreye zararsız olduğunun ispatı olarak kullanılmaktadır. Bu etiketlere sahip olan konaklama işletmeleri bunu bir ticari logo şeklinde kullanarak

turist çekeceklerini ve bu turistlerin işletmelerine karşı olumlu düşüncelerine neden olacağını düşünmektedir (Ertaş, Kırklar Can, Yeşilyurt ve Koçak, 2018).

Konaklama işletmeleri arasında seçim yapılırken müşteriler tatil yapacakları işletmenin yeşil etiketlere sahip olup olmadığını dikkate almalıdırlar. Turizm endüstrisinde genel olarak yeşil ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğu söylenebilir. Fakat geçtiğimiz yıllarda artış gösteren tatil seçenekleri ve her bütçeye uygun olan yeşil uygulamalar dikkat çekmektedir.

Konaklama işletmelerinde artış gösteren yeşil pazarlama kavramı müşterilerin tatil alışkanlıklarında yansımıştır. Uygulamaların çevre dostu olmasını önemseyen turistler için 'yeşil turist' kavramı ortaya çıkmıştır. Yeşil turistlerin amaçları çevre dostu uygulamalara girerek çevreyi korumaya bizzat katkıda bulunabilmektir.

Müşterilerin çevreye ilgilerinin artması ve bununla alakalı ürünler sunan işletmeleri tercih etmeleri konaklama işletmeciliğinin varlığını devam ettirebilmesi için çevresel olaylara daha duyarlı olmasını zorunlu kılmaktadır. Konaklama işletmeciliğinde yeşil çevreye görülen ilgi nedeniyle işletmeler bu konuyla alakalı kendi tesislerinin büyüme büyüme stratejilerine yer vermektedir (Ayaş, 2007).

Bazı işletmeler çevre üzerindeki olumsuz etkileri aza indirebilmek için çevreye duyarlı uygulamalar oluşturmaktadır. Bunlardan bazıları su kullanımına ve enerji kullanımına yönelik uygulamalardır (Sert vd., 2020).

### **2.1.3 Turizmde Yapay Zeka Uygulamaları**

Çok eski dönemlerde insan yaşamını devam ettirebilmek için her türlü üretimi beden gücüyle yapmaktaydı. Teknolojik gelişimler arttıkça bu beden gücüne beyin gücü de eklendi. Temel düzeyde otomasyonların kullanılması, internetin ve bilgisayar teknolojilerinin iş ve özel yaşam tarzına dahil olmasıyla günümüz tüketim ve üretim süreçlerinde değişikliklere sebep olmuştur. Son yıllarda endüstriyel

devrimler değerlendirilirken, yapay zeka ve nesnelerin interneti kavramları sıklıkla akademik çalışmalarda ve sektörel kullanımda yaygın hale gelmiştir.

#### Endüstri

Endüstri4.0 kavramı ilk olarak Almanya’da 2012 yılında düzenlenen Hannover fuarında ortaya atılmıştır (Jazdi, 2014). Üretim sürecinde insan gücüyle kontrol edilen bilgisayarlardan ziyade yapay zekaya sahip robotların tasarım, üretim ve satış sürecinde bizzat yer almalarını ifade eden bir dijital sanayi devrimidir (Lasi, Fettke, Kemper, Feld ve Hoffmann, 2014). Bir başka deyişle, makineden makineye iletişim yoluyla yapılan üretim süreçlerinde insan gücüne minimum seviyede ihtiyaç duyulmasına imkan sağlayan bir sistemdir.

#### Nesnelerin İnterneti

Fiziksel dünyadaki teknoloji temelli araçların aralarındaki sanal bağlantılar vasıtasıyla birbirine bağlanarak ortaya çıkan ağ sistemidir (Ju, Kim ve Ahn, 2016). Nesnelere gömülü sensörler, bluetooth ve wi-fi gibi bağlantı modelleriyle dijital ortamda birlikte tıpkı bir şirketin üretim bölümünde çalışanlar gibi aynı hedefleri yerine getirmeleri amacıyla birlikte çalışmasını sağlamaktadır (Banger, 2018). Nesnelere arasındaki internet bağlantısı sayesinde bu aletler, makinelerin, taşıtların ve çeşitli elektronik cihazların sahip olduğu yazılımlar yoluyla veri toplamak, toplanan bu verileri dağıtmak, iletişim kurmak gibi görevleri yerine getirebilmektedir ( Balaji ve Roy, 2017).

Turizm endüstrisinde bu tür cihazların kullanılması özellikle endüstri 4.0 sonrasında hizmet üretim süreçlerinde güncellemelere başvuran işletmeler arasında kaçınılmaz olmuştur. İnsanların talep ettikleri seyahat rotalarını düzenleyen çevrimiçi siteler, resepsiyon ve rezervasyon gibi departmanlarda check-in ve check-out

işlemlerini yapan robotlar, kiosklarla yapılan elektronik bilet ve biniş kartları gibi uygulamalar yakın zamanda birçok işletmede görülmektedir (Sert vd., 2020).

Endüstri 4.0'ın getirdiği dijitalleşmeyle işletmeler üretim ve pazarlama süreçlerinde kullandıkları cihazlarda internet bir zeka görevi üstlenmektedir. Örneğin; kişisel bilgisayar; tablet ve telefonlardan yapılan internet aramaları sonrasında IP adresleri üzerinden gönderilen tanıtım ve pazarlama reklamları vb. şekilde sayılabilir.

**Büyük Veri:**

İnternet ve kullanıcı kodlu iletişim teknolojilerinin ürettikleri bilgilerin önemi son yıllarda büyük veri olarak adlandırılan bir kavramla ortaya çıkmıştır. Büyük veri, web siteleri, e- işletmelerin kullanıcı istatistikleri, sosyal medya yayınları ve bu yayınlar altında yer alan yorumlar, bloglar ve cep telefonlarında yapılan göresl, işitsel ve yazılı içeriklerden oluşan bilgiler toplamına verilen isimdir (Zikopoulos ve Eaton, 2011).

Google, Hadoop gibi uygulamalar büyük verinin oluşmasına imkan sağlayan uygulamalardandır. Sağlık, teknoloji, bankacılık ve turizm gibi hizmet endüstrilerinde bilinen satın alma davranışlarını değiştirerek daha çok internet bazlı sanal ortam seyahatlerine ve turizm faaliyetlerine eğilim gösterileceği düşünülmektedir (Aktan, 2018).

**Yapay Zeka:**

Yapay zeka son yıllarda sıkça dile getirilen, hızla değişen ve gelişen teknolojinin ve robotik kodlamalar aracılığıyla insan yaşamının her alanına dahil olma potensiyeline sahip olan bir teknoloji kavramıdır. Bir diyer tanıma göre ise; bilgisayar tabanlı bir makinanın akıl yürütme, karar verme, anlama ve genelleme



yapma gibi insana özgü niteliklerle öğrenme ve zihinsel süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme becerisi olarak ifade edilmektedir (Keleş, 2019).

Türkiye, yapay zeka ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojik alanlarda oldukça az bir Pazar payına sahiptir. Buna rağmen, 1994 yılında ilk robot Altınay Robot şirketi tarafından İstanbul Teknik Üniversitesi ve Teknoloji Merkezi'nde üretilmiştir (URL6). Yapay zeka alanındaki gelişmeler ve işlemci gücü, sensör kalitesi gibi temel özellikleri barındıran akıllı teknoloji maliyetlerinin düşürülmesi hem mal üreten hem de hizmet üreten endüstrilerde insansı robotların daha çok kullanılmasının önünü açacaktır (Gacar, 2019).

Turizm İşletmelerinde Yapay Zeka Uygulamaları:

Yapay zekanın, endüstri 4.0 sonrası turizm, bankacılık ve sağlık gibi pek çok hizmet endüstrisinde kullanılabilir olması konusunda çalışmalar devam etmektedir. Turizm sektörünün yapısı gereği teknolojik gelişmelere ayak uydurma ve yeni nesil tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap verme gerekliliğinden dolayı yapay zeka odaklı hizmet işletmeler tarafından tasarlanmaya başlamıştır. Çin ve Japonya gibi dünya genelinde teknoloji devleri ülkelerin turizmde yapay zekaya sahip makinaları iş gücü olarak istihdam etmektedirler. Üretilen robotlar turizmde müşteriler için çekicilik ve hızlı hizmet imkanı sağlamaktadır. İnsansı robotlar iş gücüne katılarak yiyecek-içecek, konaklama, seyahat ve ulaşım sektörlerinin hizmet süreçleri yeniden tasarlanmıştır (Sert vd., 2020).

Yiyecek İçecek Hizmetleri:

Japonya, başta yapay zeka olmak üzere teknoloji tabanlı endüstriye yılda 210 milyar dolarlık bir bütçe ayırmaktadır. Bu nedenle insansı robotlar, nesnelere interneti, yapay zeka gibi konularda uzmanlaşmışlardır (Mizrahi, Golan, Mizrahi, Gruber, Lachnise ve Zoran 2016). Nogaya kentinde bir fast food restoranında çalışan

robot Şef yaklaşık 2 dakikada makarna yemeğini hazırlayarak günde 80 porsiyon tabak servis edebilmektedir.

Miso Robotics Şirketi, Caliburger yiyecek iŐletmesiyle ortak bir proje yurutmektedir. Flippy adını verdikleri yapay zekalı bir makine; restoranların mutfak bolumunde hamburger Şefi olarak çalışmaktadır. Hamburger uretiminde hızlı olmasının yanı sıra yiyecek kalitesi ve hijyen kurallarınıda sağlamaktadır. Kaliforniya'da hizmet veren 50 farklı Őubede robot Şefe yer verilmesi planlanmaktadır. Gıda alanında yapay zeka uygulamalarının kullanılması endüstride sağlık, gıda güvenliği ve hijyen konularında olası soruları akıllara getirmektedir (URL5).

#### Konaklama Hizmetleri:

Robotlar hizmet işletmelerinin yalnızca belirli departmanlarında görevlendirilirken Japonya'nın Nagazaki kentinde faaliyet gosteren biroteel işletmesi çalışanlarının tumunu tamamen robotlardan oluşturmuştur. Hen-na isimli bu otelde tum departmanlarda sadece robot çalışanlar bulunmaktadır. Bu robotlar android sistemi ile donatılmış ve otele giriş-çıkış, servis alanlarında rehberlik, temizlik gibi basit hizmetler sunan dış gorumuŐleri insana benzeyen robotlardır. Otelin insan çalıŐanlara sahip olduğu tek birim güvenlidir (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018).

Otel işletmelerinde oda servisi ve misafirlerin anlık ihtiyaçlarının giderilmesi muŐteri tatmini açısından önemlidir. Yapay zeka uygulamalarına otel işletmelerinin oda servisi, amaŐırhane, otel katlarında bilgi verme ve yemek sipariŐlerini teslim etme gibi yardımcı iŐlerde kullanılan akıllı makinelerle başlanmıştır. Savioke robotları, katlarda muŐterilerin istedikleri eşyaları teslim etme iŐlemine yardımcı olmaktadır (Sert vd., 2020).

#### Seyahat ve Rehberlik Hizmetleri:

Yapay zekanın gelmesiyle birlikte hizmet teknolojileri yerini akıllı makinelere ve çevrimiçi seyahat acentelerine, yapay zekayla çalışan müşteri hizmetlerine bırakmıştır (İbiş, 2019). Turizm teknolojisi bu gelişmelerden geri kalmamak ve yeni nesil turist ihtiyaçlarına cevap vermek için hizmet tasarımlarında robotik kodlayıcılara ve yapay zeka uygulamalarına önem vermiştir.

Singapur hükümeti, Sara isimli bir robotu sanal ajan olarak tasarlamıştır. Bu robot, turistlere rehberlik hizmeti sağlamaktadır ayrıca turistlere ilişkin bir takım bilgiler toplayarak ve GPS modeli kullanarak turistlerin yerini tespit etmektedir (Tung ve Law, 2017). Sanbot adındaki başka bir robot Çin havaalanlarında yer hostesi olarak çalışmaktadır. Turistlere uçuş saati, kapı numarası gibi bilgiler sunarak havalimanı içerisinde yönlendirmelerde bulunmaktadır. Ayrıca ses ve görüntü tanınması yaparak ön ve arka tarafındaki kameralarda bulunan hareket sensörleri ile yönünü bulabilmektedir (Block, 2017). Gelecekte yapılacak gelişmelerle bilet ve pasaport kontrol işlemlerini de yapabileceği öngörülmektedir.

Son yıllarda gündemde olan deneyim ekonomisi, turizm endüstrisinde robotlar aracılığıyla gerçekleştirilebilecektir. Akıllı saatler, holografik imgeler, tur tasarım programları, semantik seyahat planlamaları gibi uygulamalarda hizmet üreten acentalar, kullandıkları sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi düzenekler aracılığıyla müşterilerine planladıkları turu hizmet öncesinde deneyimleme imkanı sunacaklardır (Soava, 2015).

Yapay zekanın ileri düzeye taşınmasıyla tüm gezegenlere kendi dillerinde hizmet sağlanabilecek ve potansiyel sorunlara derinlemesine ve detaylı çözümler üretilebilecektir.

Yapay Zekaya Yönelik Eleştiriler:

Turizm’de insani dokunuş ve samimiyet eksikliği yapay zeka ile donatılmış robotlara karşı olumsuz görüş yaratabilecektir. Örnek olarak; teknoloji korkusu yaşayan turistler otel odalarında robotlarla iletişim kurma problemleri yaşayabilirler. Diğer bir sorun, hızla gelişen teknolojiye karşı işletmelerin yeni sistemlere karşı hazırlıklı olması gerekmektedir. Ayrıca, yüksek teknolojiye sahip ülkeler ile henüz yapay zeka teknolojisine sahip olmayan gelişmekte olan ülkelerin vereceği hizmetler içerisinde farklılıklar yaşanacaktır. Bu durum ülkelere gelen turist sayısını ve ülkenin finansal gücünü etkileyecektir. Aşırı robotlaşma ve yapay zekaya sahip işletmelerin sayısı arttıkça siber güvenlik ve kişisel verilerin korunması zorlaşacaktır. Robot teknolojilerinin hizmet vermeye başlaması, turizm sektörü çalışanları işsizlikle karşı karşıya kalabilirler (Yılmaz, 2016).

2030 yılına kadar bu uygulamaların yaygınlaşması ve tüm işletmelerde standart bir uygulama olmasa da işgücü ve otomasyon sistemlerinin robot teknolojisine dayanacağı görülmektedir. Ayrıca, engelli bireyler için robot ve avatar kişilik kullanımlarıyla zaman, mekan ve turizm türü fark etmeksizin turistlerin bireysel isteklerine göre turizm faaliyetlerine ve seyahatlere katılımı kolaylaşacaktır (Cheung, Tsang ve Wong, 2017).

Turizm sektöründe yer alan işletmelerin dünya turizminde gelişmiş ülkelerde rekabet edebilmesi ya kuracakları akıllı turizm sistemlerine ya da nitelikli hizmet veren robotik uygulamalara bağlıdır.

#### **2.1.4 Gastronomi Turizmi ve Güncel Konular**

Gastronomi kısaca yeme-içme bilimidir. Başta turizm olmak üzere birçok disiplin tarafından irdelenen bir konu haline gelmiştir. Doğrudan veya dolaylı yoldan birçok konu ile ilişkilendirilebilen gastronomi üzerine yapılan çalışmaların sayısı son yıllarda artış göstermektedir.

Gastronomi ekseninde ortaya çıkan kavramlar arasında en çok bilineni gastronomi turizmidir. Literatürde ‘mutfak turizmi’, ‘yemek turizmi’ ve ‘gastronomik turizm’ gibi çeşitli isimleri mevcuttur.

Bir yemeği ünlü olduğu yerde tüketmek ya da ünlü olan şefin elinden yemek için seyahat etmek gastronomi turizmi kapsamına girmektedir. Ancak turistlerin seyahatleri esnasında fiziksel bir ihtiyaç olan acıkma dürtülerini gidermesi faaliyeti de gastronomi turizmi kapsamında yer almaktadır. Gastronomi turistleri genelde tatil için gittikleri yerlerde bulunan restoraları veya kafeleri araştırmaktadırlar.

Ülkemizde gastronomi şehri olarak kabul edilen Gaziantep, yiyecek, içecek ve tatlı çeşitleriyle Türkiye’de ve Dünya’da büyük bir üne sahip olmuştur (Sert, Karacaoğlu ve Karacaer, 2020).

**Kahve Turizmi:**

Kahve, kökboyasıgiller familyasından, sıcak iklimlerde yetiştirilen bir ağaç türü olup, bu ağacın meyve çekirdeklerinin kavrulup çekilmesi ile elde edilen tozla hazırlanan içecek şeklinde tanımlanır. Kahvenin kökeninin Etiyopya olduğu bilinmektedir ancak ilk kahve tarımı yapılan ülke Yemendir (Fumey ve Etcheverria, 2007: 70).

“Kahve ağacı kendiliğinden yetişen bir ağaç türüdür. Kışın yapraklarını dökmeyen, ekildikten 3-5 yıl sonrasında meyve vermeye başlayan 15-20 yıl boyunca verim alınabilen bir ağaçtır.” (Aktaş ve Özdemir, 2005: 17).

Kahve ağacının birçok yabancı türü bulunmasına rağmen sadece iki tanesi kahve üretimi için yetiştirilir: Coffea Arabica ve Coffea Conephora. Arabica, 800-2000 metre yüksekliklerinde dağlık platolarda ve volkanik yamaçlarda yetişen, yaklaşık 5 kg meyve veren, lezzetli ve aromatik bir tada sahip olan kahve türüdür. Dünya kahve kültürünün %70’ini oluşturur. Robusta cinsi kahve ağacı ise sıcak ortamlarda yetişen hastalıklara ve iklim koşullarına dirençli olarak bilinen daha az masraflı olan ucuz bir türdür (Bulduk ve Süren, 2008; Doğan, 2018:6).

Kahve turizm kavramı Türk turizm literatürü için yeni bir konudur ve kahve turizmi üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, kahvenin henüz bir turistik ürün olarak görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Kahve turizminin genel

olarak refah düzeyi düşük ülkelerde ortaya çıkmıştır. Bu ülkelerde eğitim, çevre ve ücretlerle alakalı konularda sıkıntı yaşanmakta ve kahve turizmi bu ülkelerin kalkınması için bir çare olarak görülmektedir.

Kahve turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmalara ulaşılmıştır. Örnek olarak; Karsson ve Karsson'un 2009 yılında yapmış olduğu 'bir toplum geliştirme aracı olarak kahve turizmi isimli çalışma, Tanzanya'da kahve turizmini, sorunları ve fırsatları anlatmaktadır. Araştırmanın yürütücüleri çalışma kapsamında Tanzanya'nın kuzey kesiminde bir saha çalışması yapmış ve kahve turizminin pek çok konuda ülkenin gelişimine katkı sağladığını saptamışlardır.

Çay Turizmi:

Dünyada yüksek oranda tüketilen sıvı çaydır. Çay, nemli iklimlerde yetişen, yaprak ve tomurcukları içecek maddesi üretmek için kullanılan bir bitki türüdür.

Çay turizmi Türk turizm literatürü için yeni bir konudur. Bu durum, çayın henüz turistik bir ürün olarak görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Çay turizmi, çay yetişen ülke ve bölgelerde turizmden elde edilen geliri arttırmak için kullanılan oldukça önemli bir turizm çeşididir. Türkiye, dünyada çay tarım alanlarının genişliği bakımından 7. Ülkedir (Çaykur Çay Sektörü Raporu, 2018).

Çay turizmi agro turizm ve özel ilgi turizmi, ile ilişkilendirilebilecek bir turizm türü olduğu için çay turizmine katılmak isteyen turistlerin sayısının fazla olacağı öngörülmektedir.

Çay turizmi; çay yetişen bölgelerdeki çay bahçelerinden geleneksel kıyafetler giyilip ekipmanlar eşliğinde çay yaprağı toplamak, farklı şekillerde demlenmiş ve farklı ekipmanlarla sunumu yapılan çayların tadımını yapmak ve çay müzelerini ziyaret etmek, hediyelik eşya olarak çay satın almak, çay bungalovlarında kalmak, çay fabrikalarını ziyaret etmek ve çay festivallerine katılmak gibi birçok turistik

aktiviteyi bünyesinde barındıran bir turizm türüdür. Çay turistleri ise en kısa ve net haliyle ‘çay turizmine katılan kişilerdir’ (Çaykur Çay Sektörü Raporu, 2018).

**Bira Turizmi:**

Bira turizmi gastronomi ile ilgili son zamanların en popüler konularından biridir. Bira turistleri en yalın haliyle ‘bira turizmine katılan kişiler’ olarak tanımlanırlar. Bira turistleri dünyaca ünlü biralara sahip olmalarının yanı sıra düzenledikleri bira festivallerinden dolayı bira turizmi kapsamında en çok; Almanya, Çek Cumhuriyeti, Belçika ve ABD’yi ziyaret etmektedirler.

Bira genel olarak arpadan üretilmekle birlikte buğday ve diğer hububatlardan da üretilen, insanların çok uzun yıllardır tükettikleri alkol oranı düşük fermente bir içecektir. İçene eklenen şerbetçiotunun sayesinde farklı tatlarda ve renklerde de üretilbilirler. Özellikle Amerika, Meksika ve Hollanda gibi bazı ülkeler üretmiş oldukları kaliteli biralar sayesinde tüm dünya tarafından bilinmektedir. Söz konusu ülkeler bira turizmi kapsamında bira turistlerine düzenledikleri turlar bakımından pek çok aktivite seçeneği sunmaktadır (Sert vd., 2020).

Bira turizmi, bira yapım sürecini görmek için bira fabrikalarına yapılan ziyaretlerdir. Geleneksel bira deneyimi yaşamak yani bira tadımı yapmak, birayla alakalı müzeleri gezmek, bira ekipmanlarından satın almak ve bira festivallerine katılmak gibi birçok turistik aktiviteyi bünyesinde barındıran bir turizm türüdür.

## **2.2 Türkiye’de Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi**

Yeme- içme olgusu, insanlığın başlamasıyla birlikte ortaya çıkan ve her dönemde en temel gereksinim olarak görülen bir olgudur. Uzun yıllar içerisinde bilinçli ya da rastlantı sonucu bulunan pek çok ürün, zaman içerisinde insanlar tarafından kabul görmüş ve üretim, ev ortamının dışına çıkacak kadar geniş boyutlara ulaşmıştır. Tarih boyunca ortaya çıkan çalışma koşulları, büyük göçler, savaşlar ve

diğer önemli gelişmeler, ev ortamında üretilemeyen yiyecek ve içeceklerin hazır olarak sağlanması zorunluluğuna neden olmuşlardır. Ekonomik gelişmeler ve küresel değişimler yeni arayışı hızlandırırken, seyahat olgusunun yaygınlaşması da farklı kültürlerin farklı ülkelere transferini sağlamıştır. Son yıllarda moda, zevk ve alışkanlıklar gibi olgularda dışarıda yeme- içmeyi yaygınlaştıran ana nedenler arasında yerini almıştır (Zencir, 2017).

İnsanlar binlerce yıldır süregelen ve farklı amaçlara yönelik olarak seyahatleri boyunca en temel gereksinimlerini karşılamak zorunda kalmışlardır. 14. Yüzyılda Batıda hanların, Doğuda ise kervansarayların ortaya çıkması otelciliğın yanında yiyecek- içecek sektörün de doğuş noktası olarak bilinmektedir (Koçak, 2006: 1). Ağırhama endüstrisi gibi, Yiyecek-içecek servisi de oldukça köklü bir geçmişe sahip iş koludur. Bir takım servis yöntemlerinin manastır ve hanlardan ortaya çıktığı bilinmektedir. Çorba ve ekmek sunumu gibi basit hizmetlerle yola çıkan sektör hızla gelişerek tüm dünyada nitelik ve nicelik olarak artmıştır. Fransa'daki başlangıç 1820'li yıllarda Amerika'ya geçmiş ve çok sayıda işletme kurulmuştur. Bu işletmelerde Fransız servis yönteminin izlerini görmek mümkündür (Goeldner ve Ritchie, 2006: 167-168).

İlerleyen süreç yeni ürünlerin keşfine ve yeni sunum tekniklerinin geliştirilmesine öncülük etmiştir. Sayıları hızla artan yiyecek-içecek işletmeleri birbirinden farklı amaçla gelen çok sayıda konuğuna yine çok çeşitli ürünler sunma yarışı içerisine girmişlerdir. Sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği de sürekli artmaktadır.

Yiyecek ve içecek sektörünün, ortaya çıkan mutfak kültürlerinden etkilendiği görülmektedir. Farklı kültürlerin alışkanlıkları ve hayat tarzlarını yansıtan mutfaklar, coğrafi farklılıklara uygun ürünler içermeleriyle birlikte farklı servis karakterlerinin ortaya çıkmasına da neden olmuşlardır. Üretimi gerçekleştiren yemeklerin bölgenin kültürel değerleriyle birleşmesi sonucunda birbirinden farklı servis yöntemleri kullanılmaya başlamış ve bu, o ülke sınırlarının dışında da kabul görmüştür. Ürün ve hizmetlerin çoğalması günümüzde yiyecek, içecek sektörünün de başlangıcını oluşturmuştur (Zencir, 2017).



Yapılan birçok araştırmada farklı kùltürlere ait çok sayıda mutfak kùltürüne ve yemek çeşidine rastlanmıştır. Bazıları temel niteliğinde olmakla birlikte birbirlerinden önemli şekilde etkilendikleri de açıktır. Mutfak kùltürünün doğuş noktası olarak Mezopotamya gösterilmektedir. Diğer mutfakların bu kùltürden etkilenerak günümüze kadar geldiğı gör÷lmektedir. Mezopotamya Mutfağı ile başlayan süreç zamanla iki kola ayrılarak yoluna devam etmiştir. Uzakdoğı mutfağının Çin ve Japon mutfağı olarak gelişmeye başlaması, diğer yönde Anadolu, Mısır ve Roma mutfaklarının gelişimine paralel ilerlemiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Değışen ve gelişen koşullarla birlikte mutfak kùltürü de etkilenmiş ve değışikliğe ya da yeniliklere boyun eğmiştir. Bu değışiklikler üretilen yemeklerin servis yöntemlerine de yansımış ve mutfak kùltürü anlayışıyla birlikte dünya genelinde yayılmasına zemin hazırlamıştır. Bugün Fransız mutfağı ve servis yöntemi dünyanın pek çok yerinde tanınmakta ve farklı işletmelerde kullanılmaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015).

Yiyecek sektörünün temelini oluşturan ve dönüm noktası sayılabilecek gelişmeler dönemler içerisinde ele alındığında, ilk sırayı kafe ve restoran kavramları karşılamaktadır. Restoran geniş bir yiyecek-içecek servis alanını kapsayan bir kavramdır. Fransızca kökenli bu terim, enerji depolayıcı olarak tanımlanmıştır. Restoran öncelikle 1700'lü yıllarda halk çorba ve ekmek sunan işletmeler için kullanılmıştır (Zencir, 2017).

İlk restoran veya ilk yiyecek içecek tesisleri ile ilgili farklı kaynaklarda değışik bilgiler sunulmaktadır. Ancak, bugünkü restoranın doğuş noktası olan ilk tesisle ilgili genel yaklaşım aynıdır. Bu tesis modern restoranların ilk örneğı olarak kabul edilmektedir. Uzun yıllar Çinin diğer eyaletlerinden gelenlere yiyecek-içecek

hizmeti sunulmuştur. Bununla birlikte 1600'lü yıllara kadar çok önemli gelişmelerin olmadığı ancak modern restoran tanımından uzak tesislerin açıldığı görülmektedir.

Halka açık restoran adıyla bilinen yemek salonları Fransa orjinalidir. İlk restoranın 1765 yılında çorba üzerine kurulu ve Paris'te açılan bir tesis olduğu bilinmektedir. Monsieur Boulanger tarafından açılan bu tesisin diğerlerinden en önemli farklı alköllu içecek veya çay, kahve gibi ürünlerin servisinin yapılması sadece yiyecek servisine odaklanmasıdır (Bellis, 2007; O'Connell, 1999: 471-480).

18.yüzyıla doğru mutfaklara günümüz fırınlarını temsil eden kuzineler girmiştir. Bu teknik dolayısıyla, ortaçağ açık ocaklarında yapılması imkansız olan yemeklerin hızlanabilmesi kolaylaştırmıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen aşçılar o dönemlerde ısıyı kontrol edebilecekleri temiz enerji kaynağından ve büyük tencerelerin kaldırılmasına olanak sağlayan donanımlara sahip değillerdi. Servetlerini kaybeden pek çok asil aile de evlerini restorana çevirip yemek satmaya başlamışlardır (Zencir, 2017).

Aynı dönemde Fransa'da şampanya ve şarap üretiminde de günümüz uygulamalarına yakın bir arayış oluşmaya başlamış ve pek çok köyde bunların ilişkin bağıcılık ve üretim yaygınlaşmıştır. İşin ticari boyutu dikkat çeken rakamlara ulaştığında girişimci sayısı artmaya başlamış ve birbirinin benzeri çok sayıda tesisi açılmıştır. Bir taraftan restoran sayısı artarken, diğer taraftan ürün çeşitliliği de gelişmiş ve böylece çok çeşitli ürünlerin üretimi ve sunumu gerçekleşmiştir. Bu durum konuya ilişkin kitap ve dergi sayılarının da artmasına olanak sağlamıştır.

Paris Avrupa'da restoran kavramının ortaya çıkmasında en önemli ticaret ve kültür merkezi olarak dikkat çekmiştir. İlk zamanlarda tabldot menülerin hakim olduğu restoran işletmelerinde, daha sonra seçim şansı tanıyan ve zevk için gelen konuklara yönelik yeni düzenlemelerinde yapıldığı görülmektedir (Keifer, 2002:58).

“1815 yılında hızlı servisin söz konusu olduğu bar işletmesi Paris'te kurulmuştur.”(Larousse Gastronomique, 2001:116).

“Osmanlı ve Orta Asya’dan gelişmeye başlayan kafe kültürünün de 1617 yıllarında Paris’e ulaştığı görülmektedir.” (Keifer, 2002: 60).

1696 yılında ilk modern anlamda kafe Fransa’da açılmıştır. Başta bu kafeler de yalnızca şarap ve kahve gibi hafif alkollü içecekler sunulurken, daha sonra kafeler asillerin sohbet ederek hafif içkilerini yudumladıkları yerler haline gelmiş ve bugünkü restoranların temelini oluşturmuştur. 18. Yüzyılda sadece Londra’da sayıları 3000’e yakın kafe ortaya çıkmıştır. Amerika’da ise ilk kafeteryanın 1891’de Kansas’ta açıldığı tarihçiler tarafından belirtilmektedir (Bellis, 2007). Aynı dönemlerde bistro adı ile yeni işletmeler açılmaya başlamıştır. Bistro 19. Yüzyılda Fransızcaya, 20. Yüzyılın başlarında da İngilizceye geçmiş bir kavram olup yemek ve içkinin bir arada sunulabileceği işletmeler olarak açıklanmıştır.

1920’lerden itibaren otomobil endüstrisinin gelişmesiyle birlikte arabaya servis yöntemiyle hizmet veren işletmelerin sayısı artmıştır. 1930’lu yılların ortasında Amerikan Havayolları’nda uçaklarda yiyecek-içecek hizmetleri sunulmaya başlamıştır (McCool, 1995:17-22).

Aynı şekilde arabaya servis 1936’da Kaliforniya’da ve ilk önemli hızlı yiyecek olan McDonalds’ın ise 1954 te açıldığı bilinmektedir (Bellis, 2007). “1960 ve 1970’li yıllarda hızlı servis işletmeleri restoran kavramının yerini almaya başlamıştır.”(Powers ve Powers, 2006:1).

Turizmin kalkınma planları içerisinde yer alması bir bakıma yiyecek-içecek sektörünün de gelişmesine ve çeşitlenmesine zemin hazırlamıştır. Yabancı yatırımcıların özendirilmesi sonucunda özellikle uluslararası zincir işletmelerin yaygınlaşması ve Türkiye’de işletme açmaları da bu dönemlere rastlamaktadır.

Planlı dönem boyunca turizm ayrı bir olgu olarak ele alınmasına ve beş yıllık dönemlerde yapılan planlarda turizme kimi zaman öncelik verilmesine rağmen bu alanda 1980’li yıllara kadar önemli bir gelişme sağlanamamıştır. 1980’den sonra başlayan turizm atılımı, sadece sahil kenarlarında kurulan tatil işletmelerine öncülük

etmekle kalmamış aynı zamanda kentlerde de konaklama, eğlence ve yeme-içme tesisleri konusunda önemli atılımların gerçekleşmesine yardım etmiştir. Türkiye’de planlı dönem aynı zamanda özellikle hızlı yiyecek modasının tüm dünyada yaygın hale geldiği döneme rastlamaktadır. 1985 yılında İstanbul’da ilk hızlı yiyecek sunan tesisin açılmasının ardında bu alanda Türkiye’de hızlı büyüme süreci başlamıştır (Zencir, 2017).

Turizmin kalkınma planları içerisinde yer alması ve özellikle 1980’li yıllardan sonraki gelişmelerin yiyecek-içecek sektörüne yansımalarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Deniz kenarındaki arazilerin turizme açılması ve tahsis edilen krediler ile konaklama işletmesine paralel olarak, restoran, bar ve eğlence yerleri sayısında önemli artışlar meydana gelmiştir.
- Kentleşme olgusunun hız kazanması beraberinde kırsal alandan şehirlere olan göçü hızlandırmış, başta etnik restoranlar olmak üzere çok sayıda işletmelerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.
- Sanayileşme ve okul sayısının artmasıyla birlikte, dışarıya yiyecek sağlayan işletmeler önem kazanmıştır.
- Çalışma hayatına kadınlarında katılmasıyla birlikte, Avrupa’da olduğu gibi dışarıda yemek yeme olgusu yeni bir ivme kazanmıştır.
- Alkollü ve alkolsüz iş yeri sayısı önemli ölçüde artmıştır.
- Zamanın değerli hale gelmesi özellikli hızlı yemek sunan işletmelere ilgiyi arttırmıştır.
- Sağlanan teşvikler özellikle Bakanlık belgeli tesislerin artmasına yol açmıştır.

- Yeni ürünlerin keşfi özellikle moda, zevk ve alışkanlıklar işletme sahiplerini her zaman yenilikçi olmaya sevk etmiştir.
- Konaklama işletmeleri de gelirlerini arttırmak amacıyla yiyecek-içecek ile ilgili ürün çeşitlerini artırmaya yönelmiştir.
- Sabah, öğle ve akşam yemeği müşterileri ayrılmıştır. Bu ayırım ürün ve hizmet kalitesi seçiciliği üzerinde de rol oynamıştır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinin artması, bu işletmelere girdi veren diğer sektörleri de canlandırmış ve yeni iş ve istihdam alanlarının ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır.
- İşletme sayısının fazlalığı sert rekabet koşullarını da beraberinde getirmiştir ve bazı işletmeler ortaklık ya da birleşme yoluna gitmişlerdir (Zencir, 2017).

Yiyecek-içecek sektörü, en önemli gereksinimlerinden biri olan yeme-içme olgusuyla başlamış ve her geçen yıl büyüyerek ve çeşitlenerek günümüze kadar ulaşmış önemli bir ticaret alanıdır. Yiyecek-içecek gereksinimlerinin varlığı ve sürekliliği sektörün de her döneminde farklı koşullar altında yoluna devam etmesini sağlamıştır. Küreselleşmenin yaygınlaştığı bu yüzyılda farklı anlayışa sahip işletme sayısındaki artış, ekonomi açısından sınırların kalkması ve yeni ürünlerin keşfi beraberinde sert rekabet koşullarını da getirmiştir. İşletmeler için yüksek gelir sağlamak kadar ayakta kalabilme uğraşı da önemli hale gelmiştir.

Şarap ve kahve evleri gibi önemli ürün ve işletmelerin ana vatanı kabul edilen ülkemizde, sahip olunan bu varlıklara karşı yeterli ilginin gösterilmemesi ve önlemlerin alınmasında geç kalınması, avantaj sağlanabilecek konumun ortadan kalkmasına yol açmıştır. İlk açılan tesislerin özellikle sosyal fayda amaçlı olması ve devamlılığının sağlanmaması, Avrupa'daki gelişmelere ve değişimlere ayak uydurmayı geciktirmiştir. Ticari işletmelerde ki rekabet koşulları ve ayakta kalabilme

savaşının varlığına rağmen, ülkemizde daha çok ev ortamında yemeğin tercih edilmesi, zevkten daha çok ihtiyaçlara yönelik yiyecek-içecek üretimi ve sunumu, sadece yolcular ve gelir düzeyi düşük kesime yönelik açılan bu işletmeler modern anlayışla tanışmayı bir bakıma geciktirmiştir. Bununla birlikte turizm olgusunun yaygınlaşması ve kentleşme oranındaki artış, yiyecek-içecek sektörünün de dikkat çekici rakamlara ulaşmasına zemin hazırlamıştır. Çalışma hayatı, alışkanlıkların devam ettirilmesi, sosyalleşme ile birlikte devlet tarafından sağlanan destekler bu alana olan arz ve talebin artmasını sağlamıştır (Zencir, 2017).

Gelecek dönemde sektörün küresel rekabete ayak uydurabilmesi ve uluslar arası konu sağlayarak koruyabilmesi için kamu ve özel sektör tarafından yapılması gereken çalışmaları şu başlıklar altında toplamak mümkündür:

- Devlet bu alandaki destek çalışmalarına devam etmeli ama bununla birlikte denetim mekanizmasını da daha güçlü hale getirmelidir.
- Haksız rekabeti önlemek için önlemler alınmalıdır.
- Özellikle Türk mutfak kültürüne ait ürünler için patent alma girişim ve çabalarına hız verilmelidir.
- Her şey dahil sisteminin bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri üzerindeki olumsuz etkilerini giderecek yeni önlemler alınmalıdır.
- Fiyatta rekabetin hız kazandığı günümüzde, sağlıksız koşullara sahip işletmelere yönelik gerekli yatırımlar uygulanmalıdır.
- Uluslar arası fuarlarda ve sergilerde, Türk mutfağını tanıtıcı faaliyetlere önem verilmelidir.
- İşletmeler modayı takip etmek yerine moda yaratan konuma gelecek planlar yapmalıdır.

- Sayısal çoğunluk yerine nitelikli işletme anlayışı geliştirilmelidir (Zencir, 2017).

### **2.3 Restoran Kavramı ve Türkiye’de Restoranların Gelişimi**

Türk Dil Kurumuna da girmiş bir kavram olan restoranın Türkiye’de de eşanlamlısı olan lokantadan daha yaygın bir kullanım alanı bulunmakla birlikte, bakanlık ve belediye belgelendirmelerinde lokanta ifadesi kullanılmaktadır (Zencir, 2017).

Restoran kavramıyla ilgili standart bir tanımın olmaması ülkeden ülkeye restoranların kapsamı ve hizmetleriyle ilgili farklı uygulamalar getirmekte; yiyecek ve içecek hizmeti veren bazı mekanları kapsam dışı bırakmaktadır. Örneğin, restoran müşterilerin tabakla servis edilen yemeklerini yedikleri mekan olarak tanımlandığında, ekmek arası veya dürüm şeklinde servisin gerçekleştirildiği mekanlar olarak kabul edilmemektedir. Bir mekanın restoran olarak tanımlanabilmesi belirli şartlara bağlayan yaklaşımlarda vardır. Bu şartlardan bazıları; yemek için uğranılan bir yer olması, müşterilerin rahatlıkla oturabileceği masa ve sandalyeleri bulundurması, kişiye özel seçme hakkı tanıyan menülerin olması olarak sınırlandırılabilir. Ancak açıklamaya göre tabldot hizmeti sunan restoranlar kapsam dışı bırakılmaktadır. “Ninemeir(1995: 17) de restoranları bağımsız yeme-içme yerleri olarak tanımlarken menü türlerinin sınırlı ve sınırsız gibi pek çok çeşidinin olabileceği belirtmiştir” (Ninemeir, 1995: 17).

İlerleyen dönemlerde Walker (2010: 2 ) restoranı, yemek ve içkilerin hazırlanıp müşterilere sunulduğu yer olarak tanımlamış ve yemeklerin gerektiğinde müşteri tarafından götürülebileceği hatta evlere servis yapılabileceği konusunda açıklamalar yapmıştır (Walker, 2010:2).

Kültür ve Turizm Bakanlığı restoranları; alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler’ şeklinde tanımlayarak geniş bir uygulama alanını ifade etmiştir. Bu tanımlara bağlı olarak

kısaca restoranlar, belli bir ücret karşılığında yiyecek-içeceklerin hazırlanarak müşterilere sunulduğu işyeri veya hizmet mekanları olarak tanımlanabilir.

Tanımlardaki bu farklılık restoranların sınıflandırılmasında değişik bakış açılarını ortaya çıkarmıştır. Temelde ticari ve ticari olmayan veya kar amacı güdmeyen işletmeler çatısında değerlendirilmekle birlikte kar amacı gütmeyenler işletmecilik alanında fazla dikkate alınmamaktadır (Davis, Lockwood ve Stone, 1998). Restoranların gelişim sürecinin başlarında öğle yemeği ve akşam yemeği şeklinde gruplandırılmaları dikkat çeken bir konudur. Ancak bu sınıflandırma ne işletme ne de restoran hizmeti anlamında herhangi bir açıklık getirmemektedir. İşletme yapısı olarak bilgi veren sınıflandırmalardan bazıları bağımsız veya zincir olma durumu dikkate alınan sahipliklerine göre restoranlar (Scanlon, 1993, Ninemeier, 2000) ve küçük, orta, büyük olma durumu dikkate alınan büyüklüklerine göre restoranlar (Denizer, 2008) şeklinde de sınıflandırıldığı görülmüştür. Ancak bu sınıflandırmalarda yine restoranın özelliğine ilişkin bir açıklama verilmemiştir. Restoranların yapılanmalarıyla ilgili en açık bilgiyi veren sınıflandırma özelliklerine göre restoranlar olmuştur. Bu sınıflandırmaya göre lüks, sıradan, mom pop (taze yiyecekli, ucuz ve temiz yerler), fast food, etnik temalı, aile, paket servisi sunan restoranlar gibi pek çok farklı restoran türünden bahsedilmiştir (Aktaş, 2001; Lynn, 2001; Yılmaz, 2007). Bu sınıflamalar bölgelere göre de değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, Kapadokyada restoran birleşmesi otel restoranları, butik restoranlar ve kebab ve pide restoranları olarak sınırlanmaktadır ( Yılmaz G. ve Özdemir B, 2017). Görüldüğü gibi restoran sınıflandırmalarına ilişkin benzerlikler olmakla birlikte ortak bir kriter kullanılmamaktadır. Restoranlar için zaman zaman çeşitli sınıflandırmaların yapılması ise dünya üzerinde yaşayan değişiklikler



restoranlarında çeşitlenmesine neden olmuş, mutfağından menüsüne, servisinden işleyişine kadar pek çok farklı uygulama hayata geçirilmiştir.

Görüldüğü gibi restoranlarda çok farklı hizmetin veriliyor oluşu sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Her ülke hatta bölge kendi yapısına göre farklı sınıflandırmalara gidebilmektedir. Diğer taraftan geleneksel ve fast food restoran sınıflandırması genel kabul görmektedir (Morland vd. 2002; Anderson ve Mossberg 2004; Aktaş ve Özdemir 2005; Çalışkan 2013).

Türkiye’de bugün bile tüketildiği görülen ve farklı uygarlıkların kullandığı tespit edilen birçok yiyeceğin Türk yemek kültürü içinde yer alması, uluslararası etkileşimle açıklanabilmektedir. İlerleyen dönemlerde bu topraklarda varlık gösteren Hititler ve Türk boyları gibi çeşitli uygarlıklarında yemek kültürü konusunda önemli etkileri olduğu varsayılmaktadır (Akın ve Balıkçı, 2018).

M.Ö 2000’li yıllarında Anadolu’ya göç eden ve 1500 yıl hüküm süren Hititler, mutfağa büyük önem veren uygarlıklardan biridir. Boğazköy’de, mutfakta uyulması gereken temizlik kurallarının yazılı olduğu bir tablet bulunmuştur. Bunun yanı sıra, Hititlerden kalma pek çok kalıttı çiftçilik, hayvancılık, gıda üretimi gibi temaların izlerine denk gelinmiştir. Hititlerin genellikle, tahıldan üretilen hamur işi yemekler ve özellikle ekmekleri yapmışlardır. Anadolu topraklarında et ve hamur işi çeşitliliğinin bu dönemle ilişkisi olduğu söylenebilir. İleriki yıllara Türkiye’deki restoranlara kebabçı ve pideci gibi işletmelerin açılmasında bu kültürün etkili olduğu varsayılabilir (Akın ve Balıkçı, 2018).

Türkiye’de restoranlar ve restorancılık tarihi değerlendirildiğinde çeşitli uygarlıklardan etkilenmiş karma bir kültürden bahsedilebilir. Anadolunun mutfak kültürüne bakıldığında Türklerin daha çok et ağırlıklı mutfağıyla Anadolu mutfakları birbiriyle kaynaşmıştır. Ege kıyılarında çıkarılan balık ve üretilen zeytinyağı,

güneyden şerbetli tatlılar çoğunluktadır. Kısaca, Türk yemek kültüründe çorbanın yanı sıra, sulu yemeklerin sıkça tüketildiği, sulu yemeklerin diğer Avrupa ülkelerindeki sos yerine geçtiği ve ekmek tüketimini arttırdığı söylenebilir (Çiğirim, 2000). Günümüzde tencere yemeği servisi yapan restoranlar bu kültürün yansımaları olarak değerlendirilebilir.

Batı ülkelerde çalışan yemek ihtiyaçlarını genel anlayış olarak kendi imkanları ile karşılamıştır. Oysa doyurmak Türklerin kültürünün önemli bir parçasıdır. Osmanlı zamanında ve daha sonra Cumhuriyetin kurumlarında bu özellik kendini korumuştur. Türkiye’de çalışanların öğle yemekleri genellikle çalışılan kurum tarafından karşılandığı bilinmektedir. Devlet kurumlarında çalışmayan esnaf için bu sorunun giderilmesinde toplu yemek sanayinin doğuşundan çok daha önce yeni bir oluşum olarak esnaf lokantaları ortaya çıkmıştır. Esnaf lokantaları, 19. Yüzyılın sonlarına kadar İstanbul’un çarşı semtlerinde bekar esnafın öğle yemeklerini karşıladığı seyyar veya sabit yerler olup büyük esnaf ve gelişen tüccarlar için çarşı semtlerinde adına çarşı lokantası denilen ev yemekleri için uygun bir ortam anlayışı sunan mekanlardır (URL8).

Esnaf lokantası kavramı uluslar arası alan yazında kullanılmamakla birlikte bazı yayınlarda açıklanan aile restoranı veya orta sınıf restoran tanımlamalarının esnaf lokantası ile benzer uygulamaları taşıdığı görülmektedir. Genellikle öğle yemeğinde tercih edilmesi ve sık gidilmesi benzerliklere örnek olarak gösterilebilir. ABD’de halk restoranı adlı işletmelerin olduğu, başlarda lüks kesime hitap eden bu işletmeler daha sonra orta sınıfa ve yabancılara hizmet vermeye başlayınca restoranlarda kötü bir servisin olduğu 1913 yılında New York Times gazetesinde yayınlanan bir karikatürden anlaşılmaktadır (Haley, 2005). Türkiye’deki esnaf lokantası anlayışı Osmanlı döneminde halkı doyurma üzerine açılan işletmeler olası bakımından rağbet

gören mekanlar olmuş ve bu gelenek günümüze kadar gelmiştir. Ancak bugünkü anlamda ticari bir restoranın açılması için yakın zamana kadar gerçekleşmemiş; yemek kültürü uzun yıllar seyyar satıcıların etkisinde sürdürülmeye devam etmiştir.

Türkiye’de restoran açabilmek için belediye belgesi veya bakanlık belgesine sahip olmak gerekmektedir. Belediye belgeli restoranlarda işyeri açma ve Çalışma ruhsatlarına ilişkin belediye belgeli restoranların sayısının çok fazla olduğu tahmin edilmektedir. İstenilen asgari koşullar nedeniyle açılması daha zor olan bakanlık belgeli restoranların istatistikleri her ay güncellenmektedir (URL9).

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2009 yılına kadar belgelendirdiği restoranları İstanbul’u ayrı tutarak bölgelere göre gruplandırmıştır. Bu gruplara göre, İstanbul, Ege ve Doğu Marmara ve Batı Anadolu bölgelerinde restoran sayısı fazladır. Güneydoğu Anadolu, Ortadoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz bölgelerinde ise bakanlık belgeli restoranlara yatırım yapılmadığı ve diğer bölgelerin birkaç restoranla temsil edildiği söylenebilir.

Yapılan bölgesel gruplandırma uygulaması bakanlık tarafından kaldırılınca 2010’dan itibaren restoran sayıları illere göre değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu değerlendirme sonucuna göre öne çıkan iller başta İstanbul olmak üzere sırasıyla Ankara, İzmir, Eskişehir ve Gaziantep’tir.

## **2.4 Restoranlarda Kullanılan Yeni Uygulamalar**

### **2.4.1 Füzyon Mutfağı**

Kelime anlamı olarak ise birleşme ve kaynaşma anlamına gelmektedir (TDK). Füzyon mutfağı ile anlatılmak istenen ‘farklı uluslara ait mutfak teknikleri ile malzemelerin tek bir tabakla birleşmesinden sonra, tek bir ulusal özelliğin öne çıkmamasıdır. Son yıllarda medyada sıkça gündeme gelen füzyon mutfağı yeni bir mutfak akımı olarak lanse edilse de mutfak uzmanlarının açıklamalarından füzyon

mutfağının çok eski yıllardan beri uygulandığı açıklanmaktadır. Bu görüşe göre füzyon mutfağı Avusturalya'nın keşfine dayanmaktadır(Özlem, 2006). Kıtanın keşfinden sonra yeriler ile kıtaya göçenlerin çok kültürlü yapıyı benimsediği ve gökkuşağı olarak adlandırılan bu çok kültürlülüğün tabaklara da yansıdığı söylenmektedir. Bu konuda ki diğer bir görüş ise füzyon mutfağının aslında Osmanlı döneminde ortaya çıktığı yönündedir. Osmanlı İmparatorluğunun İstanbul'u fethi ve sonrasındaki fetihleriyle aldığı topraklara endi yemek kültürünü götürmesi ve o topraklarda var olan kültürü kendi yemek kültürüne katması füzyon mutfağının ortaya çıktığı dönem olarak kabul edilmektedir. Osmanlıda 1539'da şehzadeler için düzenlenen bir sünnet yemeğinde(şenlik) sunulan yemekler ve bu yemeklerde kullanılan malzemelerin çeşitliliği (Tezcan, 1998) o dönemde füzyon mutfağının kullanıldığına kanıt olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda Osmanlı mutfağının modernize edilerek menülere eklendiği Asitane, Tuğra, Feriye ve Anadolu'nun geleneksel lezzetlerini yenilikçi bir üslupla yeniden düzenleyen Surplus ve Gine gibi restoranların aynı zamanda füzyon mutfağının birer temsilcisi olduğu söylenebilir. Çünkü bu gibi özellikli ve lüks restoranlarda Osmanlı mutfağı üzerinde çalışmalar yapılmakta ve dönemin reçeteleri günümüze uyarlanmaktadır (Karaosmanoğlu, 2009).

Yüzyıllar öncesinde fetihler ve keşiflerle birlikte başlamış olan füzyon mutfağının yeni bir akım olarak algılanması, teknolojik gelişmelere ve küreselleşmeye bağlanmaktadır. Son 30-40 yıl içinde daha sık ve kolay seyahat etmeleri, taşımacılık endüstrisinin gelişimi, televizyon ve internet gibi iletişim teknolojilerinin çoğalması, insanların farklı kültürleri tanınmasını, o kültürlerin yaşadığı yerlere seyahat etmeyi ve yine o kültürün bazı öğelerini buldukları yerlere getirtmeyi kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'de bir aşçının tropik meyvelere

ulaşabilmesi günümüzde hiç de zor olmamakla birlikte ananas, papatya gibi bazı tropik meyveer artık marketlerde de kolaylıkla bulunabilmektedir. Böylece, herhangi bir kişinin yemeklerinde bu malzemelerin kullanılması yani füzyon yapması mümkündür. Bu durum, füzyon mutfağının yaygınlaşması anlamında iyi bir gelişme olarak kabul edilse de en fazla eleştiri yine bu yaygın kullanım olanaklarına getirilmektedir (Zecir, 2017).

Geleneksel tatlar ve yeni tatların farklı kültürlere ait mutfak öğelerinin birleştirilmesi doğru ve dengeli yapıldığında yeni lezzetler ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte her birleştirme başarılı olmadığı gibi özensiz yapılan yemekler füzyon mutfağının yanlış anlaşılmasına sebep olmaktadır. Örneğin, soya sosunun içeriğine uygun olmayan bir yemeğe konması iyi sonuç vermeyebilir. Bu gibi durumlarda füzyon yemekler değil 'konfüzyon' yani akıl karışıklığı içinde hazırlanmış yemekler ortaya çıkmaktadır (Milor, 2012). Nasıl ki evlerde günlük hayatta hazırlanan yemeklerde insanlar en çok bildikleri lezzetleri birleştirerek farklı tatlar yakalayabiliyorsa füzyon mutfağı uygulamalarında da aynı durum geçerlidir. Aslında füzyon mutfağını başarılı kılan faktör, uygulayıcının sahip olduğu lezzet bilgisidir. Örneğin, papatya meyvesinin tadını bilmeyen bir kişinin bu malzemeyi hangi yemekte ne oranda kullanılacağını bilmesi beklenemeyeceği gibi geniş bir lezzet doğarcığı olmayan bir kişinin, hazırlamış olduğu yemekte hangi lezzeti eklerse daha başarılı sonuç elde edeceğini tahmin etmesi de olası değildir. Bu nedenle füzyon mutfağı uzmanlık isteyen bir alandır (Kırım, 2005).

Son yıllarda füzyon mutfağının geleneksel yemek kültürünü yok ettiği yönünde eleştiriler dile getirilmektedir. Bu kaygıyla birlikte, geleneksel Türk mutfağının korunması ve geleneklere bağlı üretimin yapılması gerektiğini savunanların sayısı artmıştır (Karaosmanoğlu, 2009). İlginç gibi görünse de bu görüşe füzyon mutfağının

profesyonel uygulayıcıları da katılmaktadır; çünkü kötü füzyon uygulamalarıyla geleneksellikten uzaklaşıldığı ve yemeklerde karmaşadan öteye geçilemediği gibi mevcut mutfak değerlerinden de uzaklaşmış noktasında ortak görüş hakimdir. Bununla birlikte, profesyoneller iyi uygulanan füzyon mutfağının geleneksel değerlerin korunmasına katkıda bulunan bir uygulama olarak da görmektedirler. Füzyon mutfağında erozyona uğrayan ve yok olmaya yüz tutmuş zengin kaynakların canlandırılması önemli bir ölçüt olup, el değmeden üretimin bir gelişmişlik işareti olmadığını altı çizilmektedir (URL10). Bir diğer ifadeyle, füzyon mutfağında standartlaştırılmış ve makineleştirilmiş üretim reddedilmekte, doğal ve geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlere rağbet edilmektedir. Doğru uygulanması halinde füzyon mutfağı geleneksel mutfak için bir tehlike değil, bir alternatif olarak düşünülmektedir. Kısaca füzyon mutfağı ‘gerçek’ uzmanlar yani profesyoneller tarafından uygulandığında farklı ve güzel lezzetlere ulaşmak mümkündür. Her ne kadar kötü örnekleri nedeniyle, geleneksel Türk mutfağını olumsuz yönde etkileyebileceği ve Türk mutfağına zarar vereceği düşünülse de doğru uygulandığında, Türk mutfak kültürüne olumlu katkı sağlayacağı ileri sürülebilir.

#### **2.4.2 Moleküler Gastronomi**

Moleküler gastronomi tanımı ilk olarak 1725-1826 yılları arasında yaşamış olan *Brillat Savarin* tarafından yapılmıştır. Konuyla ilgili ilk örnek kitaplardan ‘Tadın Fizyolojisi’ de yine *Savarin* tarafından kaleme alınmıştır. 18. Ve 19. Yüzyıllarda fizik ve kimya bilimleri kapsamında yapılan pek çok araştırma moleküler gastronomiye hizmet etmiştir. Ancak *Kurti*, *This* ve *McGee*’nin araştırmalarına kadar çalışmaların hiçbiri bilimsel olarak moleküler gastronomiye odaklanmamıştır. Moleküler gastronomi çalışmalarının temelini 1969’da fizikçi *Nicolas Kurti* ve 1980’de kimyacı *Herve This* birbirlerinden habersiz olarak farklı konularda

oluşturmaya başlamışlardır. McGee ise 1984’de pişirmeye bilimsel açıdan bakan ‘On Food and Cooking’ adlı kitabı yayınlamıştır (McGee, 2013). Kurti ve This 1988’den sonra bir araya gelerek bilimsel bir disiplin oluşturulması gerektiği fikrinde karar kılmış ve bu bilimsel disipline ‘Moleküler ve Fiziksel Gastronomi’ adını vermişlerdir. Daha sonra ‘moleküler gastronomi’ olarak kısaltmışlardır. Herve This, moleküler gastronominin çeşitli disiplinlerin bir bütünü olduğunu savunmuş ve ortaya çıkan bu kavramın tarihin, coğrafyanın, kimyanın, fiziğin, pişirmenin, politikanın ve ekonominin bir parçası olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Bu çok disiplinli yapı, kavramın farklı şekillerde ifade edilmesine neden olmuştur (This, 2006). Moleküler gastronomi kavramı bu bağlamda zaman zaman moleküler mutfak olarak algılanabilmektedir.

Her ne kadar moleküler gastronomi kavramının temelleri eskiye dayanıyor olsa da restoranlarda ki uygulamaların yaygınlaşması Bocchia ve Cassi’nin çalışmalarından sonra görülmüştür. Konuya ilginin artmasında moleküler gastronominin yaratıcılarından olan Herve This’in 2006’da moleküler gastronomi uygulamalarını yayınladığı kitabın da etkisinin olduğu söylenebilir.

Bu uygulama felsefe olarak klasik yemekleri parçalayıp içindekileri farklı tekniklerle pişirmeye dayanır. Bu konuda çoban salatası örneğine bakılacak olursa, domatesi dondurma formunda, salatalığı köpük olarak, kırmızı soğanı da püre olarak tabakta yan yana getirmek mümkündür (Bozok, 2010). Bu tarif her şef tarafından farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Daha çok deneysel çalışmaların gerçekleştirildiği bu mutfaklarda şefler mutfağı bir laboratuvar gibi kullanırken, zor rastlanır formlarda yiyecekler üretmeye başlamışlardır. Form olarak elastik hale getirme, sous vide yöntemiyle pişirme, polimerleştirme, emülsiyon vb. teknikler moleküler gastronomide kullanılan ilginç yöntemlerden bazılarıdır (Hardvard Business School;

(URL11). Son yıllarda dünyada çeşitli kurum ve kuruluşlarca yapılan en iyi restoran sıralamalarında moleküler mutfak örneklerinin sergilendiği restoranların üst sırada yer alması, bu mutfağa gösterilen ilginin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu restoranların öne çıkan özellikleri ise günler hatta haftalar öncesinden rezervasyonlarının tamamlanması, üst düzey beklentilere sahip müşterilere hizmet vermesi, şeflerinin ve ekiplerinin Michelin Yıldızı gibi önemli belgelere sahip olması ve restoranların lüks yiyecek seçeneklerinden dolayı fiyatlarının yüksek olmasıdır. Techno cuisine, progressive cuisine, avant-garde cuisine olarak adlandırılan bu akımın günümüzde en önemli temsilcilerinden biri Kopenhag'da faaliyet gösteren Noma restoran ve ünlü şefi Rene Redzepi'dir.

### **2.4.3 Yeşil Restoran**

Çevre bilinci özellikle son on yılda çevresel sorunların günlük hayatı ne kadar etkilediğinin gözle görülür hale gelmesiyle artmıştır. Sera gazı, ozon tabakasına verilen zarar, egzoz gazı vb. nedenlerle yaşanan hava kirliliğinin iklimlerin değişmesi gibi makro boyutta zararlarının yanında akciğer hastalıkları gibi insan üzerinde mikro etkileri arttıkça çevre bilinci de artmıştır. Gerek çevre örgütleri gerekse kamunun bilinçlendirme çalışmaları tüketicilerin çevre konusunda bilinçlenmesine katkıda bulunmuş, buda işletmeleri çevreye karşı duyarlı olmaya zorlayarak yeşil işletmelerin çevre sayısının artmasını sağlamıştır. İşletmelerde yaşanan bu değişimlerden restoranlarda kendi payına düşeni almış ve bugün 'yeşil restoran' olarak bilinen restoranlar hizmet vermeye başlamıştır. Yeşil restoran: enerjinin verimli kullanıldığı, gürültü ve hava kirliliğine duyarlı, katı atıkları geri dönüştüren, doğru boşaltım gerçekleştiren, toksit içermeyen temizlik malzemeleri kullanılan, çalışanları çevre bilinci konusunda eğitilen, sürdürülebilir mobilya ve



ekipmanlara sahip olan ve çevresel pazarlardan organik yiyecek tedarik eden işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Hu, Parsa ve Self, 2010; Tan ve Yeap; 2012).

Yeşil işletmecilik sadece restoranlara özgü olmayan, birçok farklı sektör ve ürün grubu için uygulama alanı bulan ve her alanda önemi giderek artan bir anlayıştır. Bunun en büyük nedeni çevre korunması olarak görünse de rekabet ve ticari engellerin daha etkili olduğu söylenebilir. Ticari işletmelerde öncelikli kaygı karın en yükseğe çıkarılması olduğu için yeşil işletmecilik anlayışı çevreye duyarlılık kadar rekabet amaçlı da kullanılmaktadır (Zencir, 2017).

Türkiye’de restoranlarda çevre dostu uygulamaların bir kısmı yasal zorunluluklarla yerine getirilmekte ve devlet eliyle denetlenmektedir. Sıhhi müessese şartlarını yerine getirme veya yağ atıklarına bağlı olunan belediye araçlarına teslim etme gibi faaliyetler zorunluluktan kaynaklandığı için reaktif yeşil faaliyetler olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte yeşil uygulamalarda proaktif faaliyetlerin gerçekleştirilmesi de mümkündür (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008). Örneğin, bir restoran tedarik zincirinde yeşil uygulamanın en önemli kalemlerinden biri olan satın alma eylemini yeşil uygulamalara uygun şekilde gerçekleştirirse, pazarda farklılık yaratıp lider olabilir.

#### **2.4.4 Organik Ürün Kullanımı**

Restoranlarda organik ürünlerin kullanılması ise organik tarımında gelişmesiyle ilgi görmeye başlamış, henüz yemeklerin tamamında organik ürün kullanılmasa da özellikle lüks restoranlarda yaygınlaşmaya başlamıştır.

Genel olarak organik yemek yavaş yemek akımıyla birlikte anılmakta ve endüstriyel yemeğe alternatif olarak sunulmaktadır. Öyle ki fast food karşıtı görüşün temsilcisi haline gelen bu yemekleri tüketenleri iyi beslenenler (good eaters), fast food yemekler ile kötü beslenenler (bad eaters) olarak sınıflandıranlar bile olmuştur

(Guthman, 2003). Hızlı üretim ve tüketim kültürüne karşıt görüş olarak yükselen organik restoran, daha doğrusu organik ürün de tıpkı fast food gibi popüler hale gelmiş ve tüketim toplumu için bir trend olmuştur. ABD, Yeni Zelanda, Almanya ve İngiltere’de organik tüketim hızla artarken bu akım diğer ülkelerde ki restoranlara da sıçramıştır. Günümüzde organik ürün tüketimi sadece sağlıkla ilgili olmanın ötesine geçerek sosyal ve ekonomik bir kimlik de kazanmıştır (Poulston ve Yiu,2011) ve organik ürün kullanılan restoranlar üst düzey restoranlar grubunda yer almaya başlamıştır.

#### **2.4.5 İnternet ve Sosyal Ağlar**

İnternet ilk olarak 1980’li yıllarda bilim adamları tarafından üniversiteler arasında küçük bir ağ olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya çapında ağ özelliğini kazanması ise Microsoft şirketinin pazara girmesiyle birlikte gerçekleşmiş ve yaygınlaşan ağ üzerinden film, müzik, haber vb. kanallar ortaya çıkmıştır. Kurulduğu ilk günlerden bu yana hızla işletmelerin tanıtımlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu akım restoranlarda ise web sayfalarındaki tanımlarla genel kabul görmüştür. Bu amaçla hazırlanan restoran web sayfalarında; tarihçe, menü, varsa özel organizasyonların tanıtımı, iletişim bilgileri, restoranın harita üzerindeki yeri ve fotoğraf galerisi gibi bilgilere yer verilmiştir (Dalgın, ve Karadağ, 2013).

İnternetin yaygınlaşmaya başladığı 1998 sonrası ve 200’li yılların başlarında işletmelerin web sayfaları açmaları ve tanımlarının bu kanalla yürütmeleri rekabette üstünlük sağlamıştır(Canpolat, 2001). Özellikle, müşterilerin satın aldıktan sonra tüketebildiği turizm ürünleri söz konusu olduğunda, internet etkili bir referans kaynağıdır. Bu avantaj makro açıdan destinasyon tanıtımları üzerinden olabildiği gibi mikro açıdan turistik işletmelerin tanıtımında da kullanılmıştır(Özdemir, 2007; Ekiz ve Babacan,2012). Son yıllarda ise işletmeler için tanıtım sayfaları gerekliliğini

korumakla birlikte sıradan hale gelmiş ve sosyal ağlar yeni trend halini almıştır. Günümüzde genç, yaşlı, orta gelirli, düşük gelirli pek çok kesim sosyal medya olarak adlandırılan bu ağları referans alarak alışverişini gerçekleştirmekte, gidecekleri yerleri bu ağlar üzerindeki yorumları dikkate alarak kararlaştırmaktadır. Sosyal medyanın, satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik araştırmalar; tüketicilerin sosyal medyadaki olumlu ve olumsuz görüşleri dikkate alarak satın aldıklarını göstermiştir (Alabay, 2011). Zaman içerisinde akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla sosyal ağlar da çeşitlenmiştir. Facebook, twitter, instagram gibi ağlar en fazla kullanıcı oranına sahip paylaşım siteleridir. Restoranlar açısından etkin kullanıma açık olan ağ 'foursquare'dir. Bu ağ sayesinde insanlar restoran, bar, gece kulübü, kafe, alışveriş merkezi vb. her noktayı işaretleyebilmekte ve dahası bu mekanlar ile ilgili görüş bildirebilmektedir. Böylece, bu ağ üzerindeki yorumları okuyan bir kişi, yakınlardaki restoranlarla ilgili görüşleri dikkate alarak ona göre seçimini yapmaktadır.

Son yıllarda (foodspotting gibi) sadece yemek ve restoranların değerlendirmesine yer verilen sosyal ağlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gibi uygulamalar, yani tüketicilerin sosyal ağlar üzerinden seçim yapmaları aslında kulaktan kulağa reklamın modern versiyonu olarak değerlendirilebilir.

İnternet kullanımında restoranların yararlandığı bir diğer uygulama ücretsiz müzik ağlarıdır. Bu ağlarda hem kendinize hesap açıp hazır listelere hem de arkadaşlarınızın oluşturduğu listelere ulaşma imkanı sağlanmaktadır. Çağımız teknolojisiyle artık restoran, cafe ve bar gibi sosyal ortamlarda müzik sistemleri kullanılmamakta, bunun yerine bu sitelere üyelik alıp bu hizmetten yararlanılmaktadır. Böylece işletmelerin yeni albüm alma gibi işlemleri ortadan kalkmaktadır. Genel listeler, moda göre müzikler, yeni çıkanlar gibi pek çok

seçeneğin sunulduğu bu siteler ayrıca kahve dükkanları, yemek müzikleri gibi özel listeler hazırlayarak işletmelerin üyelik almasına özen gösterilmektedir.

## 2.5 İşletmelerin Değerlendirme Sistemleri

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için beslenmeleri gerekmektedir. Beslenme ihtiyacı genelde kişinin konutunda giderilir. Ancak, modern çağımızda sık olmasa da restoranda yemek yememiş hemen hemen hiç kimse yoktur. Yeme-içme yerleri insanın sosyal yaşamında son derece büyük bir yer tutar. Büyük yerleşim merkezlerinde insanların ekonomik durumlarına, sosyal yapılarına ve çalışma şartlarına göre çeşitli kalitede restoranlar oluşmuştur (Özçil, 2012).

Restoran tipleri genel olarak üç gruba ayrılır. Bunlar; Kent restoranları, kent dışı restoranlar ve tatil restoranlarıdır:

**Kent restoranları:** Genellikle çalışan insanların veya kente başka kentlerden gelmiş kişilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kurulmuştur. Bazı kent restoranları ise dinlenmek, eğlenmek ve bazı iş yemekleri için organize edilmişlerdir.

**Kent dışı ve tatil restoranları:** Günlük hayatın şehirde ne kadar zor sürdürüldüğü bir gerçektir. İnsanlar şehirden birkaç saatliğine de olsa uzaklaşmak arzusu duyarlar. Bu arzuyu tatmin etmek için şehir dışında restoranlar oluşmuştur. Bunlar genellikle çalışma tekniği, kalite ve fiyat olarak şehir restoranlarından farklıdırlar. Kent restoranlarında müşterinin genellikle zamanı dardır ve bir an evvel yemek yiyip, uğraşlarının başına dönmek ister. Buna karşılık tatil merkezlerinde müşterinin zamanı bol olup kaliteye daha fazla önem verilmesini gerektirir. Kent dışında karayollarında oluşmuş restoranların görevi, yolda mola veren kişilere hizmet vermektir. Genellikle self-servis olarak organize edilmişlerdir (Özçil, 2012).

Günümüzde rekabetin artması işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin rakiplerine göre daha farklı olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Rakiplerinden

daha farklı hizmet ve kalite sunan işletmelerin karlılık oranları da aynı seviyede yükseliş göstermiştir.

İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmak için kullandıkları en temel uygulama yenilik uygulamalarıdır. İşletmeler müşterilerine, rakiplerinin ürettiği ürün ve hizmetlerin dışında yeni hizmetler sunmaktadır. Müşteriler sadece lezzeti değil farklı bir tecrübe arayışındadırlar. Restoranlar ve şeflerde bu istekler doğrultusunda kendilerini geliştirmişlerdir. Bu sebeple, dünyada ve Türkiye’de yiyecek ve içecek sektörünün standartları hızla gelişmektedir (Bekar ve Dönmez, 2014).

Dünya genelinde bir takım özel kuruluşlar, gastronomi turizminin gelişebilmesi için bir takım faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerde ki temel amaç, bu turizm türüne katkı sağlamaktır. Bu tarz kuruluşların gerçekleştirdiği faaliyetlerden bir diğeri ise yiyecek-içecek işletmelerini değerlendirilmesini sağlayan ve onları derecelendiren gastronomi rehberleri hazırlamaktır. Bu rehberlerin en çok bilineni “Michelin Rehberi”dir.

### **2.5.1 Michelin Derecelendirme Sistemi**

Küreselleşmenin etkisiyle yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletmelerin sayısı hızla artış göstermiştir. Bu artış sebebiyle işletmeler, rekabet içine girmişlerdir. Rekabetin artış göstermesinden dolayı rakiplerinden daha farklı işler yapmayı başaran işletmeler karlılık oranını yükseltmiştir. Gittiği mekanda sadece yemek lezzetini almak için değil farklı bir deneyim yaşamak isteyen müşterilerin sayısında oluşan artış ile restoran işletmecileri ve şefleri farklı hizmetler sunmaya yönelmişlerdir. Gelişmekte olan yemek sektörü beraberinde sınıflandırma sistemini getirmiştir

(URL12).

Yeni yerler görme arzusunda olan gastro turistler arkadaşları ile güzel vakit geçirek için değişik ambiansı olan yiyecek-içecek işletmelerini daha fazla tercih etmektedir. Gastro turistler bu konuyla alakalı olarak dünyada prestij sahibi olan restoran derecelendirme sistemlerinin çıkardığı rehberleri incelemekte ve ona göre hareket etmektedirler (Yılmaz, 2016).

Dünya genelinde en çok kullanılan derecelendirme sistemi Michelin'dir. Michelin yıldızlı restoranlar yiyece-içecek sektörünün göz bebeğidir. Tarihi 1889'lara dayanan Michelin yıldızı Fransa'da Andrea ve Edouard Michelin kardeşler tarafından çıkarılmıştır. 20 yıl boyunca ücretsiz olarak kullanılan Michelin rehberi, 'insanlar sadece para ödedikleri şeylere saygı duyuyorlar' düşüncesini hedef olarak yeni basılan rehberleri parayla satma kararı alınmıştır (URL13).

Gizliliği esas alan Michelin rehberi lezzet müfettişleri tarafından gizli müşteri şeklinde restoranlara girilerek çeşitli değerlendirmeler yapılması sonucu layık görülen restorana yıldız ödülü verilmesi şeklinde planlanmıştır. Çeşitli kriterlere göre verilen yıldız derecelendirme sistemi 0-3 yıldız arasındadır. Bu kriterler malzeme kalitesi, pişirme teknikleri, ücretlendirme, şeflerin kabiliyetleri gibi konulardan oluşmaktadır (Bertan, S. 2018).

### **2.5.2 Zagat Derecelendirme Sistemi**

Dünya üzerinde Michelin Yıldızında sonra en çok kullanılan ikinci değerlendirme sistemi Zagat derecelendirme sistemidir. 1979'da Tim ve Nina Zagat tarafından yararlı restoran bulamama endişesinden dolayı 200 arkadaşına gönderdikleri bir anket ile oluşturan küçük bir değerlendirme kitabı ile hikayesi başlayan şirket zamanla tüm ABD'ye yayılmıştır. 2011 yılında Google'ın şirketi alması ile şirket büyüme yoluna gitmiştir. Zagat, ABD'deki büyük şehirlerde

güvenilir, verimli ve okuması eğlenceli rehberler ve incelemelere yönelecek restoran keşif platformudur. (URL 12).

Zagat rehberleri New York'ta başladı ama şimdi 100'den fazla ülkeyi kapsamaktadır. Zagat rehberinde elverişli bir listeye sahip olmak, üst düzey restoranlar için büyük bir fark yaratabilir. Zagat, restoran patronlarını inceler ve daha sonra yayını derler. Her restorana servis, fiyat, dekor ve yemek gibi faktörlerle 0 ile 30 puanlık bir değerlendirme sistemi verilir. Restoranlar ayrıca endekslere ve listelere dahil edilmiştir, bu sayede kullanıcılar belirli bir fiyat aralığında en iyi restoran için hızlı seçim yapabilir ya da belirli bir mutfağı tadabilirler (URL14).

### **2.5.3 Yerli Restoran Derecelendirme Sistemleri**

Gastronomi rehberleri yiyecek-içecek işletmelerinin değerlendirme ve derecelendirme sonuçlarının yanı sıra her yıl yapılan düzenli denetlemeler ile işletmelerin derecelendirme sonuçları yükseltilebilmektedir. Bu sebeple işletmeler sürekli bir rekabet içerisindedir. Gastronomi rehberleri de bu hedefler dışında reklam amacıyla yayınlanabilmektedir. Gastronomi rehberleri ve gastronomi dergileri arasındaki fark rehberler hazırlanırken müfettişler tarafından önceden ziyaret edilip belirlenen formata bağlı olarak puanlanmaktadır (Bucak ve Yiğit, 2019).

#### **a) YEDY Derecelendirme Sistemi**

Yedy yerel restoran derecelendirme sistemidir. Yedy yapısında yer alan 70 gizli müfettişle restoranların derecelendirmesi yapılmaktadır. Yedy organizasyonu dünya genelindeki pek çok derecelendirme sistemindeki gibi gün geçtikçe daha çok tanınmaktadır. Gastronomi alanında engin bilgi birikimine sahip olan denetçiler tarafından değerlendirilmektedir. Denetçilerin restoran hakkındaki kriterleri masa örtüsü, çatal-bıçak ve müzik ambiyansına kadar pek çok durum incelenip değerlendirilmektedir (URL15).

## **b) İncili Gastronomi Rehberi**

2017 senesinde yayınlanmaya başlayan incili gastronomi rehberi 2018 senesinde ikinci baskısını, 2020 senesinde ise üçüncü baskısını vermiştir. İncili gastronomi rehberinin temel ilkeleri projede yer alacak olan gizli müfettişlerin seçimleri yapılırken bu kişilerin restoranlarla ilişkilerinin olup olmadığı dikkate alınarak yapılmıştır. Müfettişlerin puan verdikleri restoranlarla ilgili görevlerini gizli tutmaları gerekmektedir. İncili gastronomi rehberinde yer alan restoranlar, en az üç müfettişten oluşan bir ekip tarafından ziyaret edilmektedir. Kurulan sisteme göre dekorasyon, fiyat dengesi, ürünlerin tadı, görsellik ve kullanılan malzeme kalitesine göre puanlanmaktadır (URL 16).

2020 yılında basılan incili gastronomi rehberine yeni şehirlere İstanbul, İzmir, Ankara ve Bodrum'un yanı sıra Antalya ve Bursa da dahil olmuştur. Her yıl yeni kentlerin katılımıyla büyüyecek olan rehberin yeme-içme dünyasındaki eğilimleri yansıtacağı ve sektöre katkısının büyük olacağı düşünülmektedir (incili gastronomi rehberi, 2020).

İnci açılımları;

5 inciye sahip olanlar: Sıra dışı deneyim sunan restoranlar,

4 inciye sahip olanlar: Mükemmel bir deneyim sunan,

3 inciye sahip olan restoranlar: Çok iyi,

2 inciye sahip olan restoranlar: İyi,

1 inciye sahip olan restoranlar ise: Gitmeye değer olarak değerlendirilmektedir (URL 16).



## 2.5.4 Türkiye'nin 5 İnciye Sahip Restoranları

### OD Urla (İzmir)

Babasının İtalyan restoranına henüz 3 yaşındayken adım atan, mutfağın içinde büyüyen, Bilkent Üniversitesinde turizm ve otelcilik bölümü mezunu olup New York'ta aşçılık eğitimleri alan Osman Sezener, bir süre yurtdışında ve İstanbulda çalıştıktan sonra babasına ait Ristorante Pizzeria Venedik'in mutfağını çalıştırmaya başlamıştır.

Osman sezener, 2018'in sonuna doğru Urla'da aile zeytinliğinin ortasında cam duvarlı, açık mutfaklı, eski Türkçede ateş anlamına gelen OD adını verdiği kendi restoranını açmıştır. Açık mutfağın önündeki tezgah 20 kişilik şef masası olarak düzenlenmiştir.

Bar sandalyelerinde oturup odun fırınında ve açık ızgarada pişen yemekleri, mutfak ekibinin uyumlu ve disiplinli çalışmasını izlemek, şefle sohbet etmek muhteşem bir deneyim sunmaktadır.

Yemekler mevsiminde yetişen taze meyve ve sebzelerle yapılmaktadır ve kullanılan zeytinyağı, bahçedeki tesiste sıkılmaktadır. Tadım menüleri mevsimsel olarak değişmektedir. Kış temalı 10 çeşitten oluşan tadım menüsü yörenin deniz ürünleri, otları, yabani mantarları, kök sebzeleriyle hazırlanmıştır.

Şef Sezener, kullandığı tüm malzemelerin özünü ortaya çıkararak ve kendine has bileşimler sağlayarak farklı bir lezzet sentezi yaratmaktadır. Ayrıca OD Urla'nın yer aldığı zeytinliğin içindeki aile evini beş odalı butik otele çevrilmiştir (URL17).

### Maça Kızı (Bodrum/Muğla)

Maça Kızı isimli mekanın sahibi Ayla Emiroğlu'dur. Maça kızı öğle yemeklerinde müşterilerine sunduğu lezzetleri ile ün yapmıştır. Konumu, doğayı

bozmayan mimarisi, Şef Aret Sahakyan'ın başında olduğu restoranıyla da kendinden söz ettirmektedir.

Maća Kızı restoranında öĐle yemeklerinde Türk, özellikle de Ege mutfağını yansıtan bir menü hazırlanmaktadır. Haftanın belirli günleri ćıkan mantı, köfte ve lahmacun restoranın temel yemekleri olmakta ve müŐteriler tarafından ćok sevilmektedir. AkŐam menüsü ise yerel ve mevsiminde malzemelerle tam bir yaratıcı Őef mutfağına dönüŐmektedir.

İki yıl önce yenilenen aćık mutfağında piŐen, yaratıcılık ve lezzetin harmanlandığı yemekler tam anlamıyla gastronomik bir deneyim sunmaktadır. Maća Kızı lezzetin yanı sıra sunumu, hizmet kalitesi ve servis ekibinin menüye olan hakimiyetiyle de dünya standartlarını tutturan bir restoran anlayıŐına sahiptir (URL18).

### **Mikla (İstanbul)**

Amerikada grdĐu ihtisasta ve ćeŐitli restoranlarda edindiĐi tecrübelerden sonra 1996 yılında İstanbul'da restorancılık alanında kendini gösteren Mehmet Grs, restoran sektörüne bakıŐ aćısı, yenilikći duruŐuyla kısa sürede farkedilmiŐtir. 2005 yılında Akdeniz ve İskandinav mutfaklarından ilham alarak aćtıĐı Mikla, 2012'de büyük bir dönüŐüm gećirmiŐtir.

Mehmet Grs ve ekibi, yerel, mevsimsel, temini sürdürülebilir ve kaliteli ürünleri kullanmaktadırlar. Anadolu'yu dolaŐıp, kaliteli yöresel malzemelerin izini sürerek kćk ćiftliklerle bağlantı kurmaktadırlar. Grs ve ekibi, Anadolu'nun geleneksel mutfağının temel taŐını bozmadan kendi dokunuŐlarıyla onu günümüze uyarlamaktadır. Yıllardır deĐiŐmeyen ekibin birbiriyle sağladıkları uyum ve servis kalitesi, Mikla'nın dünyanın en iyi restoranları arasında yer almasını saĐlamıŐtır (İncili gastronomi rehberi, 2020).

## **Neolokal (İstanbul)**

Neolokal 1 kasım 2014 yılında Salt Galata’da açılmıştır. ‘Toprakanadan ilham, geleneklerimizden örnek alarak tasarlanmıştır’. Diyerek yola çıkmışlardır. Restoranın şefi ve ortağı olan Maksut Akşar İskenderun doğumludur. Annesi ve babaannesi sayesinde geleneksel yemekler yapmayı çok küçük yaşlarda öğrenmiştir.

Lisede turizm otelcilik, üniversitede otel ve acentacılık eğitimi alan Maksut şef, ilk mutfak dersini Yeditepe Üniversitesi Gastronomi bölümü kurucularından olan hocası Bike Kocaoğlundan almıştır. Şefin amacı aslında aşçı olmak değil yönetici olmaktır fakat 11 yıl önce kendini mutfağın içinde bulur. Neolokal şefin 4. Restoranıdır. Neolokalden önce şefin 3 restoranı daha olmuştur ama her biri bir sonrakine hazırlık aşamasındaydı 5 senedir de neolokalin şefliğini yapmaktadır.

Neolokalin isim hikayesi şu şekilde Neolokalden önce ki restoranında Sekiz İstanbul’da 1. Senesinin sonrasında tamamen yerli ürün kullanılmaya karar verdiğinde bunu insanlara nasıl anlatacaklarını düşünmüşler moddomuz olsun bu moddomuzda Neolokal mutfak olsun denmiştir. 1-2 sene boyunca mottosu neolokal mutfak olarak devam etti daha sonra şefe Neolokaliğin bir mekan önerildiğinde şef hayalindeki projeyi anlatarak isim başlığı olarak neolokal adını vermiş dolayısıyla bir önceki restoranın mottosu şimdiki restoranın adı haline gelmiştir. Neolokal nispeten Türkçeleşmiş bir isim olduğu için kullanmakta çekinmemişlerdir. Neolokalin çıkış noktası çocukluk anılarından beslenerek geleneksel yemekler ne ise onun peşinden koşmak ve geleneksel yemeklere modern dokunuşlar sunarak onları müşterileriyle paylaşmaktır.

Neolokalin bir de 12 metrekarelik küçük bir bahçesi var burada mevsimine uygun yaklaşık 20 farklı ürün yer almaktadır.

Maksut Aşkar hem kendi restoranına yabancı şefler konuk etmekte hem de kendisi dünyaca ünlü restoranlara giderek yemekler yapmaktadır. Böylece Türkiye gastronomisini uluslar arası platformlarda başarıyla temsil etmektedir.

Şef Aşkarın 2014 yılında bir zamanlar banka, bugün bir kültür mekanı olan 172 yıllık tarihi bir binaya açtığı Neolokal, nerede olduğunun bilincinde bir araştırma mutfağı gibi çalışmaktadır (URL19).

### **Sunset (İstanbul)**

Barış Tanseverin açtığı Sunset Grill Bar, 25 yıldır cazibesini ve popülerliğini yitirmemiştir. Hem yemekleri hem de müthiş manzarası ile iş yemeklerinin ve özel kutlamaların vazgeçilmez mekanı olmaya devam etmektedir.

İlk açıldığında Kaliforniya mutfağıyla ve dekorasyonunda kullanılan tasarım objeleri, sanat yapıtları, özenli servis takımları ve sosyal sorumluluk projeleriyle ünlü restoran zaman içinde menüsünü çeşitlendirmiştir.

Akdeniz ve Türk mutfaklarından çeşitlerde menüye eklenmiştir. 2000'lerin başında Londra'daki ünlü Japon restoranı Nobu'nun kurucu şefi Hiroki Takemura'nın özel menüsüyle Sunset'in mutfağı daha da güçlenmiştir.

2015 yılında mekanın menüsüne eklenen 'brasserie'de ise daha basit ve kolay hazırlanan yemekler ve atıştırmalıklar sunmaktadır. Sunset'in başarısında mutfak inovasyon direktörü, ünlü Fransız Şef Fabrice Canelle yönetiminde mutfak ekibinin sürekliliğinde de payı büyüktür. Kapıdan her gireni güler yüzle karşılayan deneyimli yönetim ve servis ekibinin de bu sürdürülebilirlikteki katkısı büyüktür (İncili gastronomi rehberi, 2020).

## Bölüm 3

# METODOLOJİ

### 3.1 Araştırmanın Amacı

Bu makalenin amacı, ülkemizde yer alan beş inciye sahip restoran işletmelerinin müşteri potansiyellerinin belirlenmesidir. Bu amaç için TripAdvisor internet platformundaki bu restoranlar hakkında yazılan çevrimiçi müşteri yorumları bulunmuş ve değerlendirilmiştir.

Gastronomi turizminin temel taşı olan yiyecek-içecek işletmelerinin ülkemizin en saygın ve bilinen incili restoranlarının müşteri profili belirlenmiş ve analiz edilmiştir.

### 3.2 Araştırmanın Önemi

Müşterilerin tekrardan ziyaret ettiği restorani tercih etme veya etmeme durumları o restoran çalışanlarının müşteriye karşı olan davranışlarıyla belirlenir. Ancak bu durum her zaman tespit edilemeyebilir bunun nedeni ise, bu davranışın bir kısmı müşterinin tekrar gelmeme gibi yıkıcı davranışlar sergilemesinden kaynaklanabilir. Bu nedenle, müşterileri memnun etmek işletmeler için son derece önemlidir.

Günümüzde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen şikayetlere ve değerlendirmelere yoğun ilgi gösterilmektedir. Çalışmaların önemli bir kısmı hizmet sektörüne yöneliktir. Günümüzde sosyal ağların kulaktan kulağa reklam görevini üstlendikleri söylenebilir. Araştırmacılar ve sektör yöneticileri tarafından bu yorumlar (memnuniyet ve şikayetler) dikkate alınmaktadır.

TripAdvisor en çok bilinen ve en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya şikayet/yorum sitesidir. Bu çalışmada, 5 inciye sahip restoran işletmelerinin müşteri profilleri TripAdvisor şikayet-yorum internet platformundan elde edilen çevrimiçi yorumlar değerlendirilerek müşteri profilleri ortaya çıkarılmıştır. İncili restoranların müşteri istekleri ve memnuniyetleri de tespit edilmiş olup, müşterilerin ödedikleri ücret karşılığının hangi temalarla bağlantılı olduğunun bulunmasıdır. Ayrıca, İncili restoranları konu alan başka bir çalışma bulunmamasından dolayı bu çalışma bir ilk olarak literatüre katkı sağlayacak ve yapılacak yeni araştırmalara ışık tutacak nitelikte kaynak oluşturmaktadır.

### **3.3 Araştırmanın Yöntemi**

TripAdvisor, dünyanın hemen hemen her bölgesindeki konaklama alternatifleri hakkında ve yiyecek- içecek işletmelerinin bizzat gittikleri restoranları deneyimleyen müşterileri tarafından derecelendirilmiş ve yorumlarda bulunmuş olan çevrimiçi internet platformudur. Hatta yazılan bu yorumlar sayesinde gideceğiniz yer ile ilgili yararlı ipuçları elde edebilirsiniz.

Bu çalışma analizindeki yorumların kaynağı da TripAdvisor internet platformu üzerinden belirlenmiştir.

TripAdvisor da her bir restoran yorumları incelenmiş ve toplamda restoranlara ait 3.674 adet yoruma rastlanmıştır. Restoran yorumları sıralaması şu şekildedir. İlk sırada, Mikla restoran, 2. Olarak Sunset restoran, 3. Olarak Neolokal restoran, 4. Olarak Od Urla, 5. Olarak Maça kızı restoran yer almaktadır.

### **3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın evrenini Hürriyetin yayınladığı incili gastronomi rehberinde yer alan 5 incili restoranlardan olan Sunset, Mikla, Neolokal, Od Urla ve Maça Kızı restoranları oluşturmaktadır.

Araştırma için TripAdvisor platformunda seçilen ilgili restoranlarla alakalı olarak her müşteriden farklı oranlarda örnek seçilerek orantısız tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

### **3.5 Veri Toplama Süreci**

TripAdvisor'dan ilgili restoranlar hakkında yapılan yorumlar incelenmiş ve bu doğrultuda veriler toplanmıştır.

Buna ek olarak, TripAdvisor verileri için 01.01.2019 yılından 10.03.2020 yılına kadar olan ve sadece 5 inciye sahip olan restoranlar incelenmiş ve bu restoranlar hakkında paylaşılan 313 online yorum temel alınmıştır. Yalnızca 5 incili restoranların son 14 ay içerisindeki yorumların ele alınması çalışmamızın kısıtlarını oluşturmaktadır.

### **3.6 Veri Analizi**

Bu çalışmada, metinsel verileri doğal dilden anlamsal kalıplara dönüştüren Leximancer yazılım programı kullanarak müşterilerin TripAdvisor'da paylaşılan incili restoran yorumları hakkındaki online yorumların nitel içerik analizleri incelenmiştir

Leximancer metin koleksiyonlarının içeriğini analiz etmek için kullanılacak bir metin analizi aracıdır. Genel olarak, içerik analizi yaklaşımları iki ana kategoriye ayrılır: kavramsal analiz ve ilişkisel analiz:

Kavramsal analizde, dokümanlar kavramların varlığı ve sıklığı açısından ölçülür. Bu kavramlar kelimeler veya kelime öbekleri veya kelime koleksiyonları gibi daha karmaşık tanımlar olabilir her kavramı temsil eder. Leximancer'ın ana özelliklerinden biri, otomatik olarak bu bilgiyi kullanarak her belge kümesi için kendi terim sözlüğünü yaratmaktadır. Yani, metinde yer alan kavram sınıflarını

ıkartarak, her kavram için terimler oluşturmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda kullanıcıyı kendi formülünü oluşturma görevinden kurtarır (URL20).

Bu alışmada, TripAdvisor'da paylaşılan 5 inciye sahip restoranların müşteri profilleri hakkında online yorumların nitel içerik analizleri incelenmiştir. TripAdvisor internet platformunda yer alan yabancı dil kullanılarak yapılan yorumlar Trkeşitirilerek analiz edilmiştir.



## **Bölüm 4**

### **BULGULAR**

#### **4.1 Genel**

Veri analizi işletmelerin daha net ve iyi kararlar alması, müşterilerine daha iyi hizmet verebilmesi ve geliri arttırabilmesi için ihtiyaç duyduğu bilgileri elde edebilmeleri için uygulanan bir yoldur. Günümüzdeki veri sayılarının fazlalığından dolayı veri analizi her zaman kolaylık anlamı taşımamaktadır. Tüm verilerin bulunması ve sunulması veri analizi için en zorlu yönlerden ikisidir.

Bu çalışmada, içerik analizi kullanılmış olup, sonuçları olarak müşteri profiline belirlenmiş ve ayrıca İncili restoran algısında yedi temanın bulunduğunu ortaya koymuştur (Şekil 2). Bu temalar sırasıyla; “Lezzet”, “menü”, “hizmet kalitesi”, “mekan”, “servis”, “fiyat ” ve “ şarap menüsü ” olarak ortaya çıkmıştır.

İlk olarak müşterilerin uyruklarına ve cinsiyetlerine yönelik oluşturulan bilgiler aşağıda Tablo 1’de gösterilmektedir:

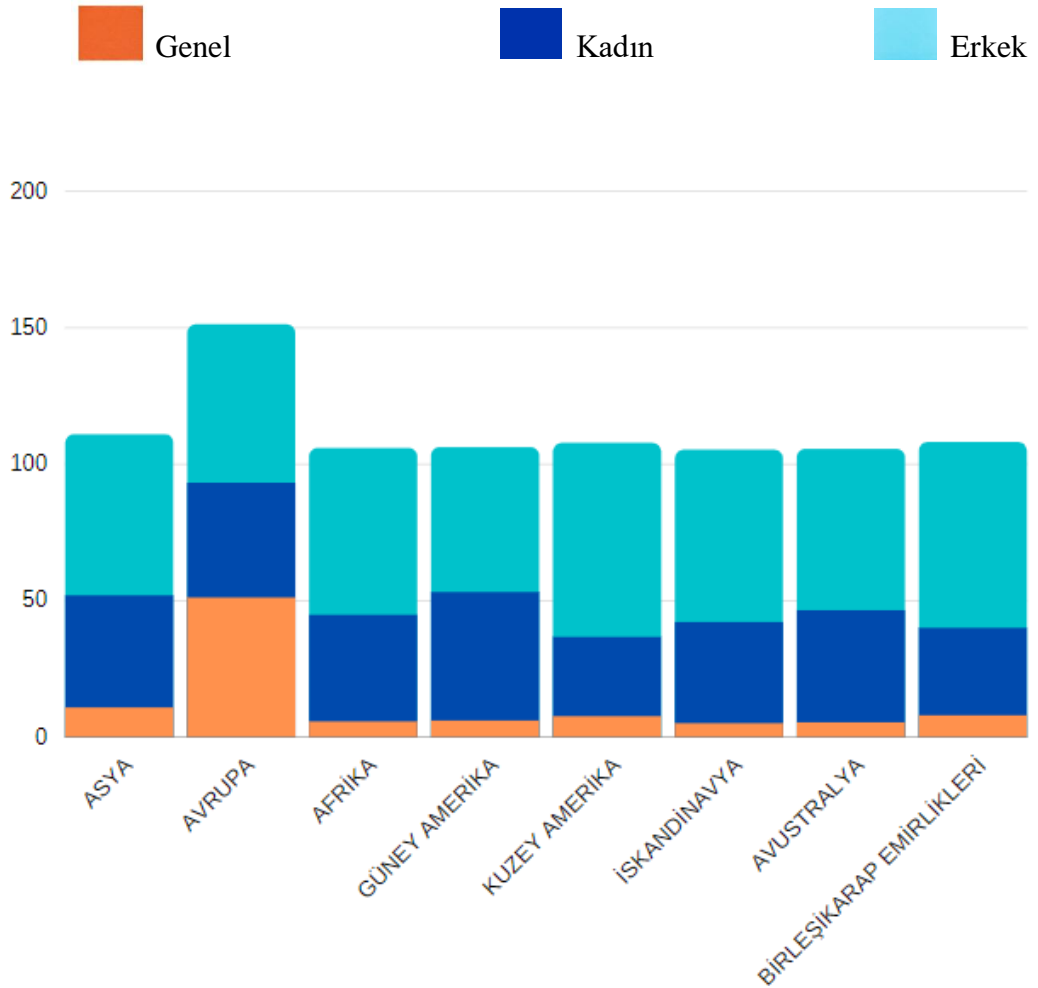
Tablo 1: Müşteri Uyrukları ve Cinsiyetleri

Ülke	Müşteri Sayısı	Yüzdeler
Avrupa	160	51.11
Asya	34	10.86
Avustralya	17	5.43
Güney Amerika	19	6.07
Kuzey Amerika	24	7.66
İskandinavya	16	5.11
Afrika	18	5.75
Birleşik Arap Emirlikleri	25	7.98
<b>Toplam</b>	<b>313</b>	<b>100</b>
<b>Kadın</b>	<b>119</b>	
<b>Erkek</b>	<b>194</b>	

Buna göre, Avrupa’dan (İtalya, Hollanda, Türkiye, Almanya, Yunanistan, Fransa, İsviçre, İspanya, Bulgaristan, Belçika, İrlanda, Madrid, Ukrayna) gelen müşterilerin 67 kişisi kadın, 93 kişisi erkektir. Asya’dan (Suriye, Suudi Arabistan, Rusya, Japonya, Çin) gelen müşterilerin 14 kişisi kadın, 20 kişisi erkektir. Avustralya’dan gelen 17 kişinin 11i kadın, 6 kişisi erkek,

Güney Amerika (Brezilya, Arjantin, Kolombiya, Peru) gelen 9 kişi kadın, 10 kişi erkek, Kuzey Amerika'ya (Meksika, Kanada, ABD, Arizona) gelen müşterilerin 7 kişi kadın, 17 kişi erkek, İskandinavya'dan ( İsveç, Norveç, Finlandiya, Danimarka) gelen müşterilerin 6 kişisi kadın, 10 kişisi erkek, Afrika'ya (Mısır, Fas, Liberya, Cezayir) gelen müşterilerin 7 kişisi kadın, 11 kişisi erkek, Birleşik Arap Emirlikleri'nden (Dubai, Abu Dabi) gelen müşterilerin 8 kişisi kadın, 17 kişisi erkekten oluşmaktadır.

Aşağıdaki grafikte müşteri profili ( genel, ülkelere ve cinsiyetlere göre) yüzdeler olarak verilmiştir:



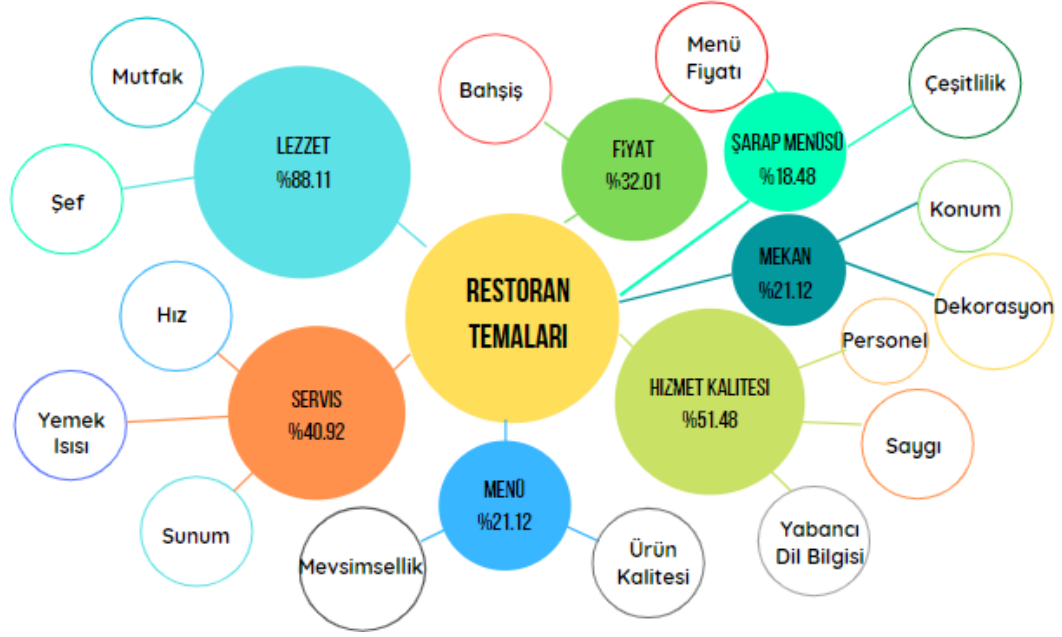
Şekil 1: Müşteri Profili

Bu çalışmada bulunan grafiklerin oluşturulması için Canva programı kullanılmıştır. Canva, online grafik tasarım programıdır. Programa yüklediğiniz veriler otomatik olarak grafiğe dönüştürülmektedir. Ayrıca programın Türkçe dil desteği de bulunmaktadır.

#### **4.2 Müşterilerin İncili Restoran Deneyimlerinin Genel Tanımı**

TripAdvisor platformunda 5 inciye sahip restoranlar hakkında yapılan online yorumlar incelendiğinde lezzet teması diğer temalara göre müşterilerin en çok bahsettiği tema olarak bulunmuştur. Buna göre, 313 kişilik yorum içinden ‘lezzet’ (267 yorum), ‘menü’ (64 yorum), ‘hizmet kalitesi’ (136 yorum), ‘mekan’ (209 yorum), ‘servis’ (124 yorum), ‘fiyat’ (97 yorum), ‘şarap menüsü’ (56 yorum) almıştır.

Buna göre Avrupa ülkelerinden gelen müşteriler genellikle restoranların hizmet kalite standartlarını, servis kalitelerini, mekan ve yemek lezzetini beğenmişler fakat şarap menüsünü eksik ve fiyatı yüksek bulmuşlardır. Asya ülkelerinden gelen müşteriler genellikle restoranın bulunduğu konumu, mekanı ve lezzeti beğenmişler, Avustralya’dan gelenler genel olarak lezzet, hizmet kalitesi, servis temalarını beğenmişler, Güney ve Kuzey Amerika’dan gelenler şarap menüsü mekan, menü ve lezzet temalarını beğenmişler fakat fiyatı fazla bulmuşlardır, Afrika’dan gelenler, servis, hizmet kalitesi, lezzet ve mekan temalarını beğenmişler, Birleşik Arap Emirliklerinden gelen müşteriler genel olarak, mekan hariç hizmet kalitesini, lezzeti ve servisi yetersiz bulmuşlardır.



Şekil 2: Temaların İçerikleri ve Yüzdeleri

Müşterilerin TripAdvisor internet platformunda yer alan 5 inciye sahip restoranlarla alakalı olumlu ve olumsuz yorumlarından birkaçı örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Kaliteli ve servis çok iyiydi. Fiyatlar oldukça pahalı her zaman için tercih edilebilecek yer değil özel günlerde daha çok. Fiyat politikası da yabancı turistlerin daha çok tercih etmesinden (Ocak 2020, Erkek, İstanbul).*

*Yorumlanmış Anadolu mutfağı. Harika sunum. Manzara muhteşem. Bu kadar şey güzel olunca haliyle bir servet ödemek zorunda kalıyorsunuz ama değer. Mehmet Gürs ve ekibinin eline sağlık (Eylül 2019, Erkek İstanbul).*

*A' dan Z' ye yapılmak istenen yapılmış, yakalanmak istenen lezzetler yakalanmış, Anadolu hakkıyla nasıl tanıtılacaksa tanıtılmış ve savunulmuş. Başta sevgili Mehmet Gürs olmak üzere tüm ekibine teşekkür eder, tebriklerimizi sunarız. (Ekim2019, Kadın, İstanbul).*

*Önyargılarımızı masada bırakıp kalktık. Yemeklerin tadım tabağı gibi geleceğinden korkuyordum. Beni yanılttı. Geleneksel mutfak öğelerini farklı kültürlerle birleştirerek yapıyorlar . Her yemek garsonlar tarafından ayrı bir şekilde tanıtılıyor. Yemekleri rehber esliğinde tadıyor gibisiniz. En çok*

*begendigimiz ana yemek olarak pişmiş kuzu tatlı olarakta manda yogurduyla servis edilen sorbe muhtesem. (Eylül 2019, Kadın, Avustralya).*

*Atmosferi, manzarası ve kusursuz sunumlarıyla gidilesi yerlerden. Tadı damağında diyeceğiniz lezzetler de cabası (Haziran 2019, Erkek, İstanbul).*

*Manzarası ve lezzetleri ile üst düzey harika bir şef restoranı. Fine dining konseptinde hizmet veriyor (Ağustos 2019, Kadın, Londra İngiltere).*

*Fiyatlar astronomik pahalı. 1000 liraya 2 kişi doyamadık. Servis çok iyiydi. Lezzet de iyi ama doyamadık yahu. ambiens atmosfer ve manzara çok iyi ama doyamadık...Yemekleri süsleyip süsleyip veriyorlar, görüntü filan süper yani ama doyamadık!!! Tek sorun yemekler ufacak , 1 Lokma, yani doyumluk değil tadımlık. Bir daha gelir miyim ? Hayır kesinlikle hayır ama kötü olduğundan değil 2 kişi 1000TL'NİN karşılığını alamadığımız için (Mart 2019, Erkek, İzmir).*

*Yaklaşık 20 arkadaş gittiğimiz Mikla Restorantın son derece mutlu bir şekilde ayrıldık. Şahane manzara, şahane yemekler, çok zevkli sunumu ve çok profesyonel personeli ile inanılmaz bir gece geçirdik. Ödediğiniz rakam inanılmaz değişiyor tüm bunlara. Şayet sizlerde felektan bir gece çalmak istiyorsanız kaçırmayın, gidiniz ve bu deneyimi yaşayınız derim (Mart 2019, Kadın, İstanbul).*

*Verilen ücreti sonuna kadar hakeden bir yer. Sunum hizmetlerini yapan Göksel bey son derece proaktif ve pozitif enerjisi yemek deneyimimize ayrı bir keyif kattı (Mart 2019 Kadın, İstanbul).*

*Saat 22.00 rezervasyon yaptılar ve 22.00den sonra tadım menüsü servis edemeyeceklerini söylediler. Rezervasyonla gelmemize rağmen bizi iç kısımda, manzarası kötü bir masaya aldılar. Bizden sonra gelen yabancı çifti, cam kenarı güzel bir masaya oturtular. Herhalde yerliler her gün boğaz seyrediyor birazda yabancılar seyretsin diye düşünmüş olmalılar. Masalar dip dibe. Ambians diye birşey yok. Yan masa ile ortak sohbet yapabilirsiniz. Bir tek yemeklerin lezzetli olması, keyifli bir akşam yemeği için yeterli değil sayın Gürs. (Şubat 2019, Erkek, Gölbaşı, Türkiye).*

*Herşey ve herkes çok zarif. Özel bir gün için istanbul'da bence 1.,2. ve 3. yer burası en yakın rakibi 4'ten başlar. Fiyatını ve porsiyonlarını sormayın, karın*

*doymak için gelmez tabiki.Çok beğendim ,tebrikler (Şubat 2019, Erkek, New York).*

*Mikla Marmara etap otelin roofunda müthiş haliç manzarası olan bir restoran. Farklı 2 menüden yemekleri seçebilirsiniz.Yemeklerin sunumu ve lezzeti şahane.Özellikle levrek tabağını öneririm.Geniş bir şarap kavı içinden seçmek mümkün.Tatlılar çok mükemmel değil. Servis de gayet iyi. Özel günler ve kutlamalar için öneririm (Şubat 2019, Kadın, İstanbul).*

*Akşam yemeği için çok güzel mekan manzara güzel. Geleneksel lezzetleri modern sunum anlayışı ile getirdiydiler ben mutlu oldum (Ocak 2019, Erkek, Ankara).*

*Bu restorani seviyorum. Şarap menüsünü denemeyi tercih edebilirim. Şarap tadımı ve yiyecekler çok iyi uyuyor (Ocak 2020, Erkek, Almanya).*

*Mikla harikaydı. Bir barda içmeye başladık. Balkon ve büyük cam pencerelerden İstanbul manzarası harikaydı. İçecekler İstanbul'daki diğer yerlere göre pahalı ama manzaraya değer. Londra fiyatlarına göre içecekler makul görünüyordu (Mart 2020, Erkek, Londra).*

*Mikla'da harika zaman geçirdik. Çok güzel bir atmosfere sahip. İstanbul'daki en iyi manzara. Zevkli bir gece geçirdik (Mart 2020, Kadın, Greenville).*

*Genel olarak Mikla'dan çok etkilendim. Samimi ve özenli servisi ve yiyecek lezzetleri çok güzeldi. Ördük başlangıç ve kabak tatlı çok iyiydi. Şarap ve kokteyl listesi kapsamlı. Yemek porsiyonları küçük ama yine de iyi. Tekrar ziyaret edeceğim. (Şubat 2020, Erkek, Dubai).*

*Unutulmaz bir ziyaret oldu! Görünüm olağanüstü! Delik şehir yapabilirsiniz. Menü inanılmaz! Tüm yemekler son derece yaratıcı! Her yemeğe şarap eşleştirme yaptım! Kesinlikle İstanbul'un en iyi restoranlarından biri (Haziran 2019, Erkek, Yunanistan).*

*Marmara Oteli'nin üstünde yer alan Mikla, Eminönü'nün tüm önemli turistik mekanlarının altında ve karşısında Galata'nın panoramik manzarasına*

*sahiptir. Biz sadece güneş battıktan sonra zevk için bir şeyler içtik. Geri döneceğiz (Aralık 2019, Erkek, New York).*

*Buraya yüksek beklentiler ile geldim. Dünyanın en iyi 50 restoranlarından biri olarak tasvir edildi, sadece görünümü ve birkaç yemekleri iyi, servisi çok hızlı ve kaba bir şekilde sundular. İçerisi çok kalabalık ve karışık. Michelin yıldızlı standardıyla karşılaştırılmaz. Fiyat hariç (Aralık 2019, Erkek, İtalya).*

*Türk ve dünya mutfaklarının yanı sıra geleneksel ve "nouvelle" sunan mükemmel bir restoran. Şu anda "dünyanın en iyi 50 restoranından" biri olarak değerlendirilmekte, benim açımdan bu dereceyi hak edebilir. Denediğimiz birkaç diğer "ilk 50" restoran aksine, bu makul fiyatlı. Yemek lezzeti, servis ve görünüm gayet iyi. Bize olağanüstü bir Türk şarabı (Suvla Grand Reserve 2016) için makul bir maliyetle yönlendiren sommelier için ekstra bir bonus noktası. (Aralık, 2019, Erkek, Portekiz).*

*Burası yıldız hak ediyor. Şaşırtıcı lezzet, büyük hizmet ve muhteşem panoramik görünümü. İstanbul'u ziyaret ederseniz kaçırmayın (Aralık 2019, Kadın, Florida).*

*Lezzetli yemekler, yemekler, harika görünümü eşlik edecek güzel şarap! İstanbul şehrinde romantik bir buluşma için görülmeye değer (Kasım 2019, Erkek, Yunanistan).*

*Burası, sevgilinizi veya iş ortağınızı bir kutlama için aldığınız veya İstanbul manzarasının tadını çıkardığınız yerdir. Restoran ünlü bir Türk aşçı tarafından açılmıştır. Atmosfer beyaz masa örtüleri, beyaz giyimli garsonlar ile özenle seçilmiştir. Çok özenli bir mekan. Yemekler gayet güzeldi. Eşim kuzu yedi ve çok lezzetli olduğunu söyledi. Sonunda ben, berry dondurma ile çikolatalı mus yedim, benim için çok tatlıydı. Eşim ve oğlum Ayva tatlısını zevkle yedi. Genel olarak, fiyat yüksek, ama değer (Kasım 2019, Erkek, İtalya).*

*Marmara Pera çatı katında yer alan tüm Boğaz'ın nefes kesen manzarasının (eşsiz) yanı sıra, Türk mutfağı profiline sahip bu restoran, her detayın özen gösterdiği hissi ile zarif bir atmosfer sunuyor. Kaburga biftek inanılmazdı. Tüm yemekler lezzetliydi. Çiftlere önerilir (Kasım 2019, Kadın, Bucharest).*

*İyi bir yemek, ama hiçbir şekilde olağanüstü bir seçenek yoktu. Mükemmel hizmet ve servis kalitesi vardı, ancak akşam genel maliyeti önemli hale*



*şaraplar çok pahalı. İstanbul'da ziyaret ettiğimiz diğer yerlere dayanarak, bu tesisin muhtemelen daha pahalı olduğunu düşünemedim (Ekim 2019, Erkek, İngiltere).*

*Mikla bir üst düzey restoran inanılmaz bir şarap menüsüne sahip. Geleneksel Anadolu yemekleri servis edilmektedir. Menü tadımı vardı ve mezeler dahil her şey harika ve lezzetliydi. Rezervasyon gerekli (Ekim 2019, Erkek, İtalya).*

*Kaçırmayın: "özen" ile mükemmel kalitede güzel bir yer. Şimdiye kadar İstanbul'un en iyisi Her şey bir seçim, her detay mükemmel. (Ekim 2019, Erkek, İtalya).*

*Muhteşem görünüm ve hizmet, çok iyi yemek (Ekim 2019, Kadın, Florida).*

*Gün batımını görmek ve bir içki için harika bir yer. Güzel manzara, hoş bir atmosfer, güzel insanlar. Ziyaret etmeye değer (Ekim 2019, Erkek, Kolombiya).*

*Restoranın terasından manzara mükemmel görünüyordu. Mükemmel ve nispeten ucuz içecekler şarap listesine sahip ve mekan olarak İstanbulun en iyisi. ( Ekim 2019, Erkek, New York).*

*24/7 Nefes kesen manzara: şehrin gün doğumu günbatımında inanılmaz bir sihirle birleşiyor. Lezzet verici ve nadir içecek türleriyle en iyi çatı katı barı. Eşsiz sunum ile lezzetli yemekler ve üst sınıf hizmet ile tabii ki modern bir atmosfer. Mikla'ya hoş geldin: Büyüleyici otantik yaşam tarzlarında İstanbul'u büyütüyor (Eylül 2019, Kadın, Kaliforniya).*

*Yoğun bir Cumartesi akşamı Mikla'da yedik. Restoranın gelişmiş olarak güçlenen tatma menüsü vardı. Barda yemek yiyebilir veya muhteşem terasta içeceklerin tadını çıkarabilirsiniz (Ekim 2019, Kadın, Virginia).*

*Özel bir gün için buraya geldim. Güzel görünüm ve servis mükemmeldi. Lezzet de çok iyiydi. Biraz kalabalık bir yerdi, bu yüzden biraz gürültülü bir akşam oldu. Fiyatlar yüksek, porsiyonlar küçüktü ama inanılmaz bir manzaraya sahip. Verandada bir kokteyl içmenizi öneririz ( Eylül 2019, Erkek, Kanada).*

*Bu restoran “2018'in en iyi 50 restoranı” grubunda olmamalıdır. Kesinlikle çok abartılı! Servis vasat, sunumda yemekler açıklanmadı, orada olmak istemediğimi fark ettim. Bu kalibreli bir restoran için servis harika olmalı. Lezzet de vasat bazı yemekler aşırı pişmişti.. Menüsünde daha fazla seçenek olmalı. Restoranın görünümü güzel.. Ne olursa olsun, ben tavsiye etmem ( Eylül 2019, Kadın, Gürcistan).*

*Yemekler lezzetli, mekan güzel ama şarap menüsünde eksikler vardı, fiyat olarak bize pahalı geldi. (Eylül 2019, Kadın, Pensilvanya).*

*Geçen hafta sonu arkadaşım bizi Mikla'ya davet etti. Bizim yüksek beklentilerimiz vardı ve belki de bu bizim en büyük hatamızdı. Görünüm: fantastik; gıda: fantastik; şarap: fantastik; şirket: korkunç. Şef restoranı için, farklı bir yer seçin veya personelinizi değiştirin / eğitin. Maliyet / kalite dengesiz bir yoldur (Eylül 2019, Kadın, Hollanda).*

*Manzara ve restoran mekan olarak iyi fakat fiyatlar yüksek ve lezzet tam aradığımız gibi değildi (Eylül 2019, Kadın, Katar).*

*İstanbul'da bir şey yaparsanız, gün batımında Mikla çatı barı ziyaret edin. Gösterim bir bar - kesinlikle şaşırtıcı gördüğüm en iyisidir. Biz de iyi yemek için tekrardan orayı ziyaret edeceğiz (Temmuz 2019, Kadın, İngiltere).*

*Ne bir görünüm !!!! Şarap tadımı menü vardı, ilk ısırık olağanüstüydü. Türk şaraplarının ne kadar harika olduğuna dair hiçbir fikrimiz yoktu, eşleşmeler yerinde. Geri dönmek için sabırsızlanıyorum (Ağustos 2019, Erkek, Mexico).*

*Çatı barda bir içki ile başladık. Güneş batarken İstanbul manzarasına karşı serin bir atmosfer vardı. Sonra çok lezzetli ve uzun bir akşam yemeği yedik. Çok iyi yemek lezzeti ve Türk şarapları vardı. Pahalı, evet ve buna değer (Ağustos 2019, Erkek, İsveç)*

*Dün akşam Mikla'daydık. Şarap eşleştirme ile menü tatmak için gittik. Her yemeğin muhteşem Türk şarapları eşliğinde yerel lezzetlerle zenginleştirilmiş bir sürpriz oldu. Dünyadaki birçok farklı şefi takip eden bir çift olarak, şef Mehmet Gürs ile yaratıcılığı ve ülkesine yerel yiyecek ve şarap olarak sağladığı hazineye saygı duyduğumuz için gurur duyduğumuzu söyleyebiliriz (Temmuz 2019, Kadın, Hollanda).*

*Yemek lezzetleri ile şaşırtıcıydı. Harika şaraplar, kokteyller, muhteşem manzarası ve olağanüstü hizmet. Her kuruş değdi. Sevdik! (Haziran 2019, Kadın, Avustralya)*

*Burası lezzetli ve muhteşem bir manzaraya sahip, bize harika bir deneyim oldu. Bir sonraki katta muhteşem İstanbul manzarasına sahip bir bar bulunmaktadır. Eğer romantik ya da sessiz bir akşam yemeği için arıyorsanız, bar-sahne için iyi bir yer arıyorsanız, bu kesinlikle düşünmelisiniz bir seçenek değil tavsiye (Haziran 2019, Erkek, Meksika)*

*Gün batımından önce çatıda geceye başlamanızı tavsiye ederim. Daha sonra restorana bir seviye aşağı gidin. Menü harika, tüm yemekler harika (Haziran 2019, Erkek, Kuveyt).*

*Ben ve kocam tadım menüsü seçtik. Gıda, iyi ama olağanüstü değil. Görünüm kesinlikle kötü! Ne yazık ki biz toplam restoranda 4,5 Saat geçirdik bu yüzden yemekler arasında çok uzun bir süre beklemek zorunda kaldık fakat atmosferi mahvetmek istemediğimiz için o gece şikayet etmedik. Biz oraya tekrar gitmeyi düşünmüyoruz (Haziran 2019, Erkek, Almanya).*

*Restoran görünümü inanılmaz. Güzel bir atmosfer ve lezzetli yemekler. Şarap menüsü geniş ama yemeklerin masaya gelmesi çok uzun sürdü. Dil yeterliliği sorunu olup olmadığından emin değilim, ancak hizmet kötüydü. Biz sık sık onların dikkatini çekmek için çalışıyorduk, onlar yemekleri sunarken açıklama yapmıyorlardı ve verdiğiniz fiyata degecek bir mekan değildi (Haziran 2019, Erkek, Katar).*

*İyi bilinen bir restoran. İstanbul'un en iyi manzaralarından birine sahip bir yerde yer almasının yanı sıra, diyet yapan insanlar için de yiyecekler sunuyor. Bazı bölümleri, küçük ama güzel. Bu yemekler için ne kadar pahalı ödeme yaptığınızı düşünürken yavaşça tadına bakmanız gerekiyor (Nisan 2019, Kadın, Kanada).*

*İstanbul gezimiz sırasında yıldönümü yemeği için gittik. Set menüü test ettik. Yemekler iyiydi , ama fiyatı dikkate alırsak çok yüksekti. Ancak bar görünümü muhteşem. Birkaç içki için gidilebilir ama yemek için başka restoranları tercih edebilirsiniz (Mayıs 2019, Kadın, Singapur).*

*Fiyatın yemek kalitesi için abartılı olduğunu düşünüyorum. Hizmet de gerçekten güzel değildi. Tavsiye etmiyorum (Mart 2019, Erkek, Almanya).*

*Şehrin görünümü harika, konum iyi fakat yemekler lezzetsizdi ( Nisan 2019, Erkek, Danimarka).*

*Bu restoran hakkında en iyi şey görünümü oldu. Lezzet daha iyi olabilir çünkü fiyatlar çok yüksek geldi ( Nisan 2019,Erkek, Dubai).*

*Bu yer seksi ve modern. Görünüm şaşırtıcı. Fiyatlar biraz yüksek, Türkiye için pahalı Teksas'taki benzer bir şeyin maliyetinin yaklaşık 1 / 3'ü. Çok güzel zaman geçirdim. İçecekler, lezzetli ve taze. Harika yer. Hayal kırıklığına uğramayacaksınız (Mart 2019, Erkek, Teksas).*

*Kocam ve ben burada son gecemizi geçiririk. Restorana tavsiye üzeri geldik. Hizmet çok iyi ve yiyecekler lezzetli. Teras görünümü güzeldi (Şubat 2019, Erkek, New Jersey).*

*Gıda iyi, servis çok dikkatli ve batılı insanlar için fiyat iyiydi (Şubat 2019, Erkek, İtalya).*

*Arkadaşım ve ben akşam yemeği için bu restorana tercih ettik fakat bizi hayal kırıklığına uğrattı. Lezzet olarak iyiydi ama porsiyonlar çok küçük ve fiyatlar çok yüksekti (Haziran 2019, Kadın, İngiltere).*

*Her şey harikaydı, yemekler ve ambiyans harikaydı. Herkese tavsiye ediyorum ( Temmuz 2019, Erkek, Ankara).*

*Harika bir ortamda olağanüstü bir yemek. Bu yenilikçi yemeklerin standardı, en iyi Avrupa restoranlarıyla eşittir. Tatma menüsünde porsiyon boyutları cömert. Hizmet gayet iyi. Çekici ve sade bir ortam. Gerçekten çok etkilendim (Şubat 2020, Kadın, İspanya).*

*Mekan çok güzel bir yerde bulunuyor. Her şey çok güzel yemekler, şaşırtıcı ve güzel. Şarap, mükemmel ve güzel bir servis personeline sahipler. Kusursuz ve güzel bir hizmet ( Ocak 2020, Kadın, İsveç).*

*Londra'dan beni ziyaret eden kuzenimi aldım ve bu restorana geldim. İkimizde buraya bayıldık yemekler çok lezzetli, personel çok iyi ve servis elemanları bizimle ilgiliydi. Vereceğiniz paraya değecek bir yer. Teşekkürler (Aralık 2019, Erkek, Avustralya).*

*Çok güzel bir açık yer ve iyi bir atmosfer, ancak hizmet bu fiyatlar için daha iyi olabilirdi. Yemekler kötü değildi ama tekrar ziyaret eder miyim? - emin değil (Ekim 2019, Erkek, İngiltere).*

*OdUrla'ya büyük bir beklentiyle gittik. Ambiyans süper Bahçe, gece dekorasyon çok iyi ama kapalı restoran soğuktu. Ancak ne yazık ki yiyeceklerden hayal kırıklığına uğradım. Biz al la carte tercih ettik ve tatlı içinde dondurma sipariş ettik, Bize süpermarket hazır dondurma tadında dondurma getirdiler. Restorana tekrar gitmek istemiyorum çünkü fiyat olarak çok pahalı. Servis yavaş ve servis ekibinden bazı insanlara nlaşmak kolay değildi. (Kasım 2019, Kadın, İsviçre).*

*Bir kez daha İzmir, gurme seyahatinde beni şaşırtıyor. İzmir merkezinden arabayla 40 dakika, Urla'nın ortasında bu mücevherle tanıştım. Yer; Modern Toskana, Mimari; Rahat ve Modern Hizmet; Zarif ve Ayrıntılı, Şarap listesi; Zengin ve Sonunda Yemek; İyi sundu ve lezzetli. Od Urla vücudumuzdaki ve ruhumuzdaki tüm doğru notaları vurdu. Göz ve mideyi besler ve akşam yemeğinin tadını ağızınızda daha uzun süre tutmak için dişlerinizi gece boyunca fırçalamamanız gerektiği hissini verir. Komik noktalar; Eh, masanızdaki her yemeğin mutfaktan bir Junior aşçıdan açıklaması biraz abartılı ama komik; Yemekten sonra böyle lezzetli bir yemekten sonra Türk lokumu / tatlı kutusu gereksizdir. Yapmalı; Şef masa etrafında ateş gözlemlemek için açık ateş ile mutfak etrafında; marş olarak çarpık küçük kalamar üzerinde ızgara Kesinlikle bir İzmir ve Çeşme, özellikle gurme yemek isterseniz mutlaka burayı ziyaret edin. Şef ve büyük ekibi için tebrikler (Ekim 2019, Kadın,İstanbul).*

*Burası gerçekten hizmet kalitesi ve lezzet sunuyor. Teşekkür ederim. Tekrar geleceğim (Ekim 2019,Erkek,Lüksemburg)*

*Bu yeni restoranı kocam ile Mayıs ve Temmuz ayında ikinci kez ziyaret ettim. İki kere yemek lezzetli ve profesyonel olarak önümüzde hazırlanmıştı. Yemek pişirme şovları gibi hazırlığı izlemek çok eğlenceliydi çünkü "Şefin masası" gibi yemek şovlarını pişirmeyi ve izlemeyi çok seviyorlar. Şef ve onun çalışan personeli için özel teşekkürler. Biz kesinlikle tekrar geri geleceğiz (Temmuz 2019, Erkek, Yunanistan).*

*Bu, gururla arkadaşlarınızı getirebileceğiniz çok farklı bir gurme restoranı. Menü oldukça karmaşık ve ilginç. Çok denemek için örnek bir menü var. Her yemeğin öncesinde kısa bir açıklamanız var. Ambiyans içinde ya da bahçede iyidir. Şarap menüsü tatmin edici ve bu iyi bir asma üretim alanı olarak yerel üzüm çeşitleri görmek iyidir. Küçük tuzaklar; rahatsız edici olabilecek kadar profesyonel. Sonuçlar bazen yemeğin karmaşıklığını yansıtmaz. Bazı bölümleri bazı kullanıcılar için bir sorun olabilir oldukça küçük. Neyse, bu özel bir şey yaptığınızı hissetmek ve sevgiliniz veya arkadaşlarınızla iyi bir akşam yemeğinin tadını çıkarmak için çok iyi bir restorandır. Fiyatlar elbette yüksek (Ağustos 2019, Erkek, Ankara).*

*Tadım menüsü çok lezzetli, personel ilgili, mekan inanılmaz. İzmir veya Çeşme'yi ziyaret ediyorsanız, burası kesinlikle her uğramanız bir zorunluluktur (Haziran 2019, Kadın, Almanya).*

*Biz arkadaşlar ile öğle yemeği için bu yeri ziyaret ve ne deneyimli muhteşem oldu. Aldığımız tatma menü acayip doluydu. İyi pişmiş kuzu ile biten deniz ürünleri bir dokunuş, burası michelin kalitesi ve Türkiye'nin en iyi restoranlarından biri ile karşılaştırılabilir ( Haziran 2019, Erkek, Bursa).*

*Burası, harika bir yerdir. Doğrudan bahçeden toplanan taze sebzelerle veya Ege Denizi'nin sularından gelen taze deniz ürünleri ile hazırlanan birçok yemeği tadabilirsiniz. Saçınızın üzerinde yaz esintisi ile zeytin ağaçlarının altında yemeğinizin tadını çıkarabilir veya önünüzde yemek yapan personeli izleyerek mutfağa sahip olmayı seçebilirsiniz. Nazik ve neşeli personel, atmosfer rahat oldu. Tadım menü denedik ve lezzetli oldu. Tekrar lezzetli yemeklerin tadına bakmak için sabırsızlanıyorum (Haziran 2019, Erkek, İzmir).*

*Bir gazetede od duydum ve rezervasyon yaptırdım. hepimiz menü tatma vardı. Gıda mükemmel, Restoran zeytin ağaçlarının ortasında oldu. bina basit ama çok güzel bir şekilde dekore edilmiş. sundukları şaraplar yerel şaraplar vardı, eşim ve diğer 4 arkadaş vardı. hepimiz yiyeceklerden zevk aldık. personel çok profesyoneldi Tekrardan ziyaret edeceğiz (Nisan 2019, Erkek, İstanbul).*

*Füzyon gıda sevmememe rağmen harikaydı. Masanızı önceden ayırtmanız gerekir. Olağanüstü hizmete sahip, sipariş edilen tüm yemekler hakkında kısa bilgi veriliyor. Bina, dekorasyon, sofraya eşyaları muhteşem. Bizim için harika bir deneyim oldu (Mart 2019, Erkek, Ankara).*

*Od Urla, Türkiye'nin en büyük gastronomi girişiminden biridir. Zeytin ağaçları ile çevrili çok sıcak ve rahat bir atmosfere sahip. Çok güler yüzlü personele sahip. Her ay tadım menüsünü değiştiriyor ve en çok vurgulananları A La Carte menüsünde tutuyorlar. Açık mutfaktaki tüm süreçleri görmek için şefin masasını denemelisiniz. Od Urla için el yapımı ve özel olarak tasarlanmış tabakları ve bıçakları göreceksiniz. Tüm malzemeler çiftliklerin ve yerel tedarikçilerinden. Şaraplar iyi ve geniş bir seçim menüsüne sahip. Çoğu Urla bölgesindedir. Açık ateşte geleneksel pişirme teknikleri ile karıştırılmış çok yaratıcı Ege tariflerini tadacaksınız. Bu yeri görmelisin ( Şubat 2019, Kadın, İzmir).*

*Modern Türk yemeklerinde yaşadığım en iyi deneyimlerden biri. Üstün hizmet, modern bükülme ile mükemmel lezzetli gıda. Tavsiye ediyorum (Şubat 2019, Erkek, İrlanda).*

*Urla merkezine çok yakın zeytin ağaçlarının altında güzel bir yer. Kabul ettikleri bir servis problemi vardı, hatta kahve çok geç geliyor. Aç gelirsiniz yemeklerin pişmesini çok beklersiniz, (Kasım 2019, Kadın, Rusya).*

*Menü seçenekleri sınırlı ama lezzet olarak iyiydi en çok restoranın manzarasını beğendim (Şubat 2020, Kadın, İtalya).*

*Harika yemekler, sevimli personel .. Doğum günü akşam yemeği için oraya gittim, tüm yemekler mükemmeldi, özellikle Türk (Ermeni) özel Topik'i deneyin .. Bize özel doğum günü ve Türk kahvesi muamları ile Türk özel çöl baklavası servis ettiler :) güzel yer yemek (Şubat 2020, Erkek, İstanbul).*

*Fiyatı için özel bir şey yok. Yemek ve lezzet sunumu iyiydi. Ortam sadece iyiydi. Küçük bir yer. Hizmet standart. Çevremizde birkaç kişi vardı ama personelle minimal bir etkileşim verdi. Ama hiç iyi bir yemek deneyimi olarak kabul olmaz (Ocak 2020, Kadın, Katar).*

*Restoran güzel. Favori bir yer ve her zaman geri gelmeyi seviyorum. Ancak restoranda yiyecek porsiyonları iyi değildi. Yiyecek porsiyonları küçük manzara güzel (Ocak 2020, Kadın, Yunanistan).*

*Müşterilere saygı duymayan bir restoran, eğer onlara yeterince hizmet veremez ve yeterli başarı seviyesine ulaşamazsınız. Tekrarımızı kutlamak için daha ciddi ve saygılı bir restorana geçtik (Kasım 2019, Kadın, İtalya).*

*Istanbulda, büyük hizmet, şaşırtıcı ve iyi görünümlü yemeklere sahip. Türkiye'nin dört bir yanından çok lezzetli yemekler mevcut. Gıda makul fiyatlı (Eylül 2019, Erkek, Kanada).*

*Neolokal, Türkiye'nin dört bir yanından yerel mevsimlik malzemeler ve yemek pişirme tarzları içeren 15 çeşit lezzet menüsüne sahiptir. Yemek menüsü göz önüne alındığında bazı yerlerden daha iyi, ama bazıları gerçekten olağanüstü. Yemek porsiyonları büyük. Hizmeti iyiydi, geceleri İstanbul manzarası muhteşemdi. Eğer İstanbul'da iseniz ziyaret etmelisiniz (Kasım 2019, Kadın, İspanya).*

*Restoranın bulunduğu konum harika, yemeklerde gerçekten etkileyiciydi. Porsiyonlar gayet büyük ve lezzetliydi. Aldığı fiyatı hak ediyor (Ekim 2019, Kadın, Kore).*

*Eşim ve ben sadece güneş battıktan sonra tadım menüsünü deneyimledik. Tüm yemekler bizim için oldukça lezzetliydi ve tatlı menülerinide bayıldık. Hepsi de güzel hazırlanmıştı. Akşam yemeği servisi biraz geç oldu. İstanbul manzarası ve özellikle Süleymaniye Camii'nin muhteşem manzarasına sahip güzel bir restorandı. Yemeklerimizi çatı katındaki verandada yemekten büyük keyif aldık ( Eylül 2019, Erkek, Kanada).*

*Neolokal, limana bakan harika manzaralı güzel bir büyük eski binanın çatısında yer almaktadır. Son derece canayakın ve yardımsever bir hizmet verilmektedir. Yemekler, geleneksel bir yoruma sahip ve iyi malzemelerle hazırlanmış. İmam Bayaldı, daha önce denediğimden farklıydı ama kesinlikle lezzetliydi. Şarap menüsü de dolgundu (Temmuz 2019, Erkek, İngiltere).*

*Burada akşam yemeği yemek harikaydı, bazı insanlar için porsiyonlar küçük ama bizim için yeterliydi. Şef insanlarla konuşurken dolaşıyordu ve şehrin güzel bir görünümü vardı. Fiyat ABD'de benzer restoran tarzıyla karşılaştırılırsa çok iyiydi (Temmuz 2019, Erkek, Florida).*

*Görünüm ve konum kesinlikle görülmeye değer. Yemek iyiydi. Biraz pahalı olduğunu söyleyebilirim ama biz çok memnun kaldık ( Temmuz 2019 ,Erkek, Almanya).*

*Bu özel etkinlik için kapsamlı araştırmalar yaptıktan sonra Neolokal' i tercih ettiğimiz için çok mutluyum! 4 Ay önceden rezervasyonu yaptırдық. Muhteşem*



*bir şekilde inşa edilmiş ve sunulan yemekler ve şarap olağanüstü. Tavsiye ederim (Haziran 2019, Kadın, San Francisco).*

*Sınıf hizmeti ile çok güzel bir restorandır. Tüm deneyim, biz sol kadar tebrik şaşırtıcıydı ve buna değdi. Gıda hakkında olağanüstü bir şey olduğunu söyleyemem, ama lezzetliydi. Meka olarak oldukça etkileyiciydi. Ancak rezervasyon yaptırarak gitmenizi tavsiye ederim, nerede olursanız olun, keyfine varacaksınız (Mayıs 2019, Erkek, Suudi Arabistan).*

*Mükemme bir restoran, manzarası süper. Dekorasyon ve servis çok profesyonel. Yemekler lezzetli, geleneksel Türk yemekleri ama modernize edilmiş. Harika bir adres ( Mayıs2019, Erkek, Fransa).*

*Porsiyonları çok küçük fiyatları çok yüksekti. Manzara mükemmel bir görünüme sahip fakat bu fiyatları ödemeye değmez (Nisan 2019, Erkek, İsviçre).*

*Mikla'daki hayal kırıklığından sonra zaten şüpheliydim ama İstanbul'da modern yemekleri seçmek zorunda kalırsanız Neolokal'ın Mikla'dan daha iyi olduğunu söyleyebilirim. Gıda, aromalar, sunum, personel ... Mikladan çok daha iyi. Şarap listesi bile. Kokteyller çok iyi, her zaman tavsiye ederim (Mart 2019, Erkek, Dubai).*

*İstanbul'un eski semtinde bu restoranda gerçekten muhteşem bir akşam yemeği deneyimi yaşadık. Görünümü görkemli, kusursuz hizmet ve sadece muazzam yiyecek. Ne şölen! (Mart 2019, Erkek, Singapur).*

*Bazı yeni / modern Türk mutfağını denemek için mükemmel bir seçimdir. Restoran muhteşem bir binada yer alıyor ve restoran görünümü kesinlikle harika. Yemeklere gelince, tatma menü denedim ve bazı harika tatlar keşfettim. Güzel bir şaraplar menüsüne sahip, bu yüzden tamamen yaşadığım deneyimime değer (Mart 2019, Erkek, Romanya).*

*Oraya lezzetli türk mutfağı deneyimleri için gittik ama personel çok ilgisizdi. Hizmet kalitesini ve sunumu beğenmedik bu restoran hakkında söyleyebileceğim tek güzel şey görüntüsü olacaktır. Ayrıca fiyatları da çok yüksekti (Mayıs 2019, Kadın, Japonya).*

*Burası için yüksek beklentilerim başarısızlığa dönüştü. Burada soğuk dondurma ve Ana yemekler gerçekten kimyasaldan yapılmış gibiydi. Truffle yağı gerçekten güçlü bir tat bırakmıştı. Hiçbir şey tat vermedi. Aslında İsveç okullarında aldığımız yiyeceklerle karşılaştırdık. Çok üzgünüm ama bu iyi ve pahalı değildi. Sadece görünümü güzeldi (Ocak 2020, Kadın, İsveç).*

*Ambiyans ve müzik hariç maalesef beğenemedim. Görmeye degecek bir yer kesinlikle değil (Aralık 2019, Kadın, Ürdün).*

*Salata kötü malzemelerden yapılmış. Suşi rulo kokmuş. Servis ücretleri de alındı. Maalesef memnun kalamadık ( Kasım 2019, Kadın, Katar).*

*Akşam yemeği için rezervasyon yaptırmıştık. Planlarımızda değişiklik olunca akşam yemeği rezervasyonumuzu bar kısmına aldırдық. Fakat rezervasyon saatinde kapıya geldiğimizde kapıda geri çevrildik. Kapıdaki görevli içeri gitti İsmimize ait herhangi bir rezervasyon olmadığını bu akşam özel bir parti olduğunu söyledi. Ve bu özel partiden ne yazık ki kapıya kadar geldikten sonra haberimiz oldu (Ekim 2019, Erkek, İstanbul).*

*Rezervasyonumuz olmasına rağmen restoranın mutfağı kapalı dendi ve içeri alınmadık. Bir daha asla buraya gelmeyeceğim !! Değmez!! Gerçekten yüksek beklentileri vardı ama bu restoran benim için açık bir 0 (Ağustos 2019, Erkek, İsviçre).*

*Gösterim şaşırtıcı ama gıda zayıftı. Son derece pahalıydı. (Ekim 2019, Erkek, Norveç).*

*Güzel bir yerdı, ancak personel çok kaba, gıda beklentileri ve değerlendirmeleri kadar canlı değil! Biz burayı tavsiye etmiyoruz (Ağustos 2019, Kadın, İspanya).*

*Orada arkadaşlarımla bir akşam yemeği yedim ve önümüzdeki iki gün içinde ne olduğunu gerçekten belirtmek istemiyorum! İğrenç bir (suşi) ve şimdiye kadarki en kötü hizmet, gerçekten gitmemenizi öneririz! (Ağustos 2019, Kadın, İtalya).*

*Suşi berbat, arkadaşlarla akşam yemeğine gittik. Balık yedik ve hepimiz gerçekten hasta olduk, şiddetle tavsiye etmiyoruz. Servis ve yemek çok iğrenç ve rahatsız edici. Bir hafta boyunca iyi hissetmedim. Gitmeyin. (Ağustos 2019, Kadın, İstanbul).*

*Oraya arkadaşlarla yemek yemek için gittik ama kötü bir karşılamayla karşılaştık. Hizmet kaliteleri gerçekten çok kötü. Şiddetle tavsiye etmiyoruz. Dürüst olmak gerekirse, hem hizmet hem de lezzet korkunç ve rahatsız edici (Ağustos 2019, Kadın, İtalya).*

*Maeseף negatif yorumlarda bulunacağım. Bu restoranda fiyatlar çok yüksek ve arkadaşım suşi yüzünden zehirlendi bir daha bu restorana uğramayacağız (Temmuz 2019, Kadın, Moskova).*

*Gelen yemek kalitesi gerçekten çok kötü, sadece şarap tercih edenlerin ve sonradan görmelerin mekanı. Menüde 1 ay dinlendirilmiş olarak geçen ve 435 tl den servis edilen et çok kötü pişirildiği gibi aynı zamanda soğuk geldi. Yanında servis edilen patates de soğuk ve lezzetsizdi (Ağustos 2019, Erkek, İstanbul).*

*İstanbul manzarası harika ve restoran da şık bir görünüme sahiptir. Hizmet kötü miafirlerle ilgilenmiyorlar. Sonuçta kişisel olmayan bir izlenim veriyor. Yemek, gayet lezzetliydi İnsanlara sunduğu fiyatlar göz önüne alındığında, kesinlikle daha iyi olması bekleniyor (Ekim 2019, Erkek, Hollanda).*

*Sınıflara ne kadar karsi olsak da burasi biraz ust sinif bir yer, ucretler cok pahali, cok zengin degilseniz gitmeyin, zaten her kes gelemesin diye fiyatlar yuksek tutulmus. Benim nadir gittigim, gidince de keyif aldigim bir yer ancak belirttigim gibi fiyatlar çok uçuk, ona gore gidin (Ağustos 2019, Erkek, İstanbul).*

*Sunset ist daki tercih edilebilecek en iyi 10 restoran arasinda. Manzarasi, hizmet kalitesi ve sarap menu su cok iyi. Haftaici gitseniz bile yer bulmakta zorlanacaginiz ender yerlerden biri. Yazın yemek disinda barinda birseyler icmek icin bile tercih edebilirsiniz (Haziran 2019, Erkek, İstanbul).*

*Gün batımını görmeyi bekliyordum, ama restoranın diğer tarafında olduğu göremedik. Restoran güzel bir görünümü vardı. Hizmet çok güzeldi. Bizim*

*garson gerçekten profesyonel ve bize karşı güleryüzlüydü. Yemekler lezzetli, fiyat olarak biraz pahalıydı (Haziran 2019, Kadın, Avustralya).*

### 4.3 Temaların Düşük ve Yüksek Para Değerleri

Çalışmanın amacı müşterilerin 5 incili restoranlarda ödedikleri ücretin karşılığını alıp almadıklarının analiz edilmesidir. Çalışmada toplam 7 tema bulunmuştur. Bunlar sırasıyla, ‘lezzet’, ‘menü’, ‘hizmet kalitesi’, ‘mekan’, ‘servis’, ‘fiyat’ ve ‘şarap menüsü’ olarak ortaya çıkmıştır.

Buna göre aşağıda verilen tabloda müşterilerin pozitif ve negatif yorumları analiz edilmiş ve yüzdeler olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2: Paranın Karşılığı Değerlendirilmesi

Temalar	Toplam Yorum
Lezzet	(%88.11), pozitif yorum (%72.60), negatif yorum (%15.51).
Menü	(%21.12), pozitif yorum (%17.82), negatif yorum (%3.30).
Hizmet Kalitesi	(%51.48), Pozitif yorum (%35.31), negatif yorum (%16.17).
Mekan	(%9.57),

	Pozitif yorum (%6.60), negatif yorum (%2.97).
Servis	(%40.92), pozitif yorum (%27.39), negatif yorum (%13.53).
Fiyat	(%32.01), pozitif yorum(11.88), negatif yorum (%20.13).
Şarap Menüsü	(%18.48), pozitif yorum (%16.83), negatif yorum (%1.65).

Temaların yer aldığı tabloda görüldüğü gibi müşterilerin en çok dikkat edip yorum yaptıkları tema lezzet temasıdır. Bu temaya göre 5 inciye sahip restoranları değerlendiren müşteriler genellikle restoranda deneyimledikleri yemekleri lezzetli bulmuşlardır. Lezzet temasından sonra en çok bahsedilen diğer temalar sırasıyla 'hizmet kalitesi', 'servis', 'fiyat', 'menü' ve 'şarap menüsü' temalarıdır.

Restoranlarla alakalı olumsuz yorum olarak müşterilerden en fazla negatif yorumu alan tema fiyat temasıdır. Müşteriler genel olarak restoran deneyimlerini beğenseler de Türkiye için fiyatların çok yüksek olduğundan şikayetçi olmuşlardır.

Buna ek olarak fiyat teması baz alındığında restoranlarda bahşif ücretlerinin de kendilerinden talep edildiğini ve fiyatın çok yüksek olduğunu yorumlarda belirtmişlerdir.

## Bölüm 5

### TARTIŞMA VE SONUÇ

#### 5.1 Genel

Bu çalışmanın ilk hedefi olan turizmde yeni trendler konusundan söz edilmiştir. Bu konuyla alakalı olarak gerekli araştırmalar yapılmış ve makalenin literatür kısmında önemli bilgiler verilmiştir. Son yıllarda turizmdeki en yeni trendlerden bahsedilmiş ve bunları geliştirmek ve sektöre katkı sağlamak amacıyla ne gibi çalışmalar yapılabileceği hakkında fikir beyan edilmiştir.

Çalışmanın ikinci hedefi ise incili restoranların müşteri profilidir. Bu konuyla ilgili olarak restoran kavramı, Türkiye’de restoranların gelişim süreci, yiyecek-içecek sektörü, restoranlarda kullanılan derecelendirme sistemleri ve incili restoranlar hakkında bilgiler verilmiştir. Müşteri profilini bulmak amacıyla yapılan analizde ‘‘Leximancer’’ programı kullanılmış, müşterilerin incili restoran deneyimlerinde restoranlar hakkında yaptıkları yorumlarda bulunan temalar da ortaya çıkarılmıştır. Bu yorumlar ‘‘TripAdvisor’’ internet platformu sayesinde bulunmuştur. Bulunan temalar ve müşteri profili makalenin ‘‘Bulgular’’ bölümünde tablo ve grafik (tablo 1, şekil 1, şekil 2) şeklinde gösterilmiştir.

#### 5.2 Tartışma

Bu çalışmada incili restoranların müşteri profilleri analiz edilmiş ve müşterilerin beklentilerinin ne yönde olduğu saptanmıştır.

İncili restoranların ülkemizde yer alan diğer restoranlara nazaran menü fiyatlarının yüksek olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bu tarz restoranları

maalesef Türk müşterilerden daha çok yabancı uyruklu müşteriler tercih etmektedir. Bu restoranların genellikle Avrupa'dan gelen müşteri potansiyeli daha yüksektir. Avrupa'dan gelen müşteriler kendi ülkelerindeki döviz harcamalarını Türk Lirasına çevirdiklerinde alım güçleri daha yüksek olduğu için ülkemizde yer alan bu tarz restoranlara sorunsuzca girebilmektedirler durum bu şekilde olduğunda müşterilerin gelir seviyelerinin de yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmalara paralel olarak müşterilerin TripAdvisor internet platformunda çevrimiçi olarak yaptıkları yorumların analizinden sonra en çok yorum alan temalar belirlenmiş, tablo ve grafik (şekil 2) şeklinde gösterilmiştir. Bu temalara bakıldığında en çok yorumu restoranların "lezzet" teması aldığı görülmüştür.

Mevcut çalışmada "lezzet" teması, müşteriler tarafından en çok tekrar edilen ve en önemli tema olarak gösterilmiştir. Bu çalışmada "lezzet" teması yüksek para değerine eş değer olarak bulunmuştur.

"Lezzet" temasıyla alakalı olarak yapılan yorumlarda müşteriler incili restoranların sahip olduğu mutfak düzenini ve şefi beğendiklerini yorumlarında vurgulamışlardır.

En çok bahsedilen diğer tema "hizmet kalitesi" temasıdır. Müşteriler bununla alakalı olarak TripAdvisor'a yaptıkları yorumlarda gittikleri restorandaki personelin yabancı dil bilgisinden ve müşteriye olan davranışlarından bahsetmişlerdir.

Müşteriler restoranların "servis" temasıyla alakalı yapılan yorumlarda ise servisin hızı, yemeğin masaya getirilme sürecinde ısını koruması ve sunum şeklinden söz etmişlerdir.

Müşteriler için en önemli temalardan bir diğeri ise "fiyat" temasıdır. Müşteriler bu tema hakkında restoranın onlardan habersiz bir şekilde bahşiş ücreti aldığını ve bu tarz restoranların Türkiye için fiyatlarının çok yüksek olduğundan bahsetmişlerdir.



“Mekan” temasıyla alakalı olarak, müşteriler bu temayla alakalı yaptıkları yorumlarda mekanın konumundan ve dekorasyonundan bahsetmişlerdir. Genel olarak mekan teması diğer temalara göre en çok pozitif yoruma sahip temadır. Müşterilerin geneli restoranların konumlarından ve dekorasyonundan memnun kalmışlardır.

“Menü” temasında ise müşteriler deneyimledikleri restorandaki menü çeşitliliğinden, menü mevsimselliğinden ve fiyatlarından söz etmişlerdir.

En az yoruma sahip tema ise “şarap menüsü” temasıdır. “Şarap menüsü” temasında ise müşteriler deneyimledikleri restorandaki şarap menüsünün çeşitliliğinden ve fiyatlarından söz etmişlerdir.

### **5.3 Sonuç**

Dünyada yılda yaklaşık 1 milyar kişi çeşitli sebeplerle seyahate çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre 2030 yılında dünyadaki nüfusun yüzde 23’ünün turizme katılım göstermesi beklenmektedir (URL21).

Dünyada seyahate karar verme araçları hızla değişmektedir. Türkiye’de hala gazetelere tatil ilanları verilirken, dünya internet ve sosyal medya araçları üzerinden gideceği yeri önceden belirlemekte ve internet platformlarından bu yer hakkında bilgiler edinmektedir. Akıllı telefonlardan ve dijital ortamdan bilgiye ulaşmak kolaylaştığı için Türkiye’de turizm sektörü olarak bu dijital marketing’in gelişimine ayak uydurmak zorunlu bir hale gelmiştir.

Dünya üzerinde son yıllarda gastronomi trendleri hızla artış göstermektedir ve insanlar yeniliğin peşinden koşmaktadır. Yabancı turistlerin ülkemizde tatil motivasyonlarının başında, ilk sırayı ülkemizin tarihi ve kültürel zenginlikleri almaktadır. Daha sonra ülkemizde ki mutfak kültürü de turistlerin ilgisini çekmektedir.

Dünya üzerinde yeme-içme serüveni Michelin Guide tarafından yönlendirilmektedir. Kimse ona bakmadan yemek yiyemez olmuştur. Bir restoranda Michelin Guide yer almıyorsa orada yemek yenilemez oldu. Michelin Guide'den sonra yerine Michelin yıldızı geldi ve restoran yöneticileri ve şefleri bu yıldızı hak edebilmek için bir mücadele içine girdi. Bu yıldızı kazanmak sadece yeteli olmadı onu elde tutmak için ayrıca bir çaba gösterildi. Yıldızı kaybettiği için intihar eden şefler bile oldu. Türkiye'de bu yıldızlama sistemine rakip olarak 'incili gastronomi rehberi' çıktı. Tıpkı Michelin'de olduğu gibi restoranların inciye hak kazanıp kazanmamasının değerlendirilmesi adına Türkiye'nin önde gelen gastronomi uzmanlarından oluşan bir danışma kurulu toplandı ve gizli müfettişler aracılığıyla seçilen restoranlara gidip restoranın hizmet kalitesi, servisi, mutfağı, sunum, dekorasyon ve yemek lezzetleri gibi temalara dikkat edilerek bir rapor hazırlandı. Eğer inci alan restoranlar bir sonraki denetimde sınıfı geçemezler ise inci ellerinden alınacaktı. Her yıl düzenli olarak bu restoranlar denetimden geçmektedir (Bertan, 2018).

Dünyaca ünlü internet platformu olan TripAdvisor'a yapılan online yorumlar sayesinde işletmeler tüketicilerin yani dışarıdan bir gözün kendilerini nasıl gördüğü hakkında fikir sahibi olabilmekte ve restoranları hakkında değerlendirme yapabilmektedir. TripAdvisor platformunda yapılan yorumlar sayesinde daha önce o restoranda deneyim yaşamamış kişiler deneyimlerini paylaşan kişilerle iletişim haline geçebilmekte ve o restoran hakkında henüz oraya gitmeden fikir sahibi olabilmektedir. Yapılan pozitif ve negatif yorumları değerlendirerek o restoranın kendine uygun olup olmadığını, beklentisini karşılayıp karşılayamayacağını önceden bilmekte ve edindiği deneyimleri o da başkalarıyla bu platform aracılığıyla paylaşabilmektedir.

Çalışmanın amacı ülkemizde yer alan 5 inciye sahip restoranların müşteri profilinin çıkarılmasıydı. Bununla alakalı olarak TripAdvisor internet platformundan elde edilen online yorumlar değerlendirilerek müşteri profili çıkarılmıştır. Buna ek olarak, çalışmanın diğer hedefi ise müşterilerin ödedikleri ücret karşılığının hangi temalarla bağlantılı olduğunun bulunmasıydı.

Online yorumlardan çıkarılan sonuçlara göre ülkemizde yer alan incili restoranlara ziyarete daha çok Avrupa ülkelerinden geldiğini görüyoruz. Bunun haricinde müşterilerin en çok bu restoranlarda deneyimledikleri lezzetlerinden memnun kaldıklarını mekan olarak restoranların konumunu ve dekorasyonu beğendiklerini fakat çoğunun Türkiye için bu restoranları pahalı buldukları hakkında bir çok yoruma rastlanmıştır.

Online yorumlarda elde edilen bulgulara göre restoran yöneticileri aldıkları negatif yorumlar için bu sorunları çözmek adına çaba gösterdiklerini her bir müşterinin yorumuna cevap vermeye çalıştıklarını ve yapılan yorumların onlar için son derece önemli olduğunu belirtmişlerdir.

## **5.4 Kısıtlar ve Öneriler**

Bu makalede, ilk olarak değişen turizm trendlerinden olan turizmde yapay zeka uygulamalarından, güncel gastronomi trendlerinden, yeşil pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve helal pazarlamadan bahsedilmiştir. Bu trendlerin turizm sektörüne sağlayacağı olası yararlar aşağıdaki gibidir:

Teknoloji, endüstri dönemlerinde durmaksızın gelişim göstermektedir. 3D yazıcıların kullanımı, akıllı telefonların birbiriyle bağlantı kurmaları ile nesnelerin interneti, kamera ve sensörler ile arttırılmış ve sanal gerçeklik, yapay zekaya yönelik robot teknolojileri bu gelişimlerden en popüler olanıdır (Bulut ve Akçacı, 2017). Bu

gelişimler robotların hizmet ve sağlık sektöründe sayılarını yıldan yıla büyük bir oranda arttıracak robot çağının mümkün olduğunu göstermektedir.

Gastronomi turizmi, Türkiye'nin en güçlü yönlerinden biridir. Gastronomi ile turizm ilişkilendirilmesi arasında kullanılması gereken kavram, "Türk gastronomisi"dir. "Türk gastronomisi" coğrafi bir işarettir ve gastronomi ile turizm arasındaki ortak alanın "toprak" olması sebebiyle yapılan çalışmaların çoğu coğrafya temelli yürütülmelidir (URL22).

Türkiye'de yeşil pazarlama uygulamaları genellikle konaklama işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Yeşil pazarlama bilincinin ve bu konu hakkında yürütülen uygulamaların işletmelerde yaygınlaştırılmasına yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Konaklama işletmeciliğinde yeşil muhasebe ve tersine yeşil lojistik gibi uygulamalarda önem vermek gerekir.

Sosyal medya pazarlaması turizmde en sık kullanılan araçlardan biridir. Sosyal medyayı, etkili bir şekilde kullanan işletmeler kar sağlamaktadır. Şirketler kendi reklamlarını yapabilmek amacıyla sosyal medya fenomenlerinden ve sosyal medya sorumlusu olan kişilerden danışmanlık hizmeti alabilirler. Sosyal medya aracının daha etkin bir şekilde kullanılması işletmelere daha az maliyetle büyük karlılık getirmesini sağlayacaktır (Yılmaz, 2016).

Bu çalışmanın ikinci hedefi incili restoranların müşteri profilinin ortaya çıkarılmasıydı. Çalışmada, müşterilerin en çok tercih ettikleri temalar Leximancer yazılım programı sayesinde ortaya çıkarılmıştır. Buna ek olarak, çalışmada, incili restoranların para değeri için daha yüksek ve daha düşük derecelendirmelerle uyumlu ana anlatı temalarını belirlenmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, yiyecek-içecek sektöründe, işletme sahipleri, yöneticileri ve müşterilerinin online platformda paylaştıkları incili restoran deneyimleri hakkında derin bilgiler vermektedir.

Online yorum sonuçlarında yer alan müşterilerin deneyimlerini dikkate almak restoran yöneticilerinin ve işletme sahiplerinin bu olumsuzlukları belirlemelerine ve bunların giderilmesi için harekete geçmelerine yardımcı olabilir.

Bu araştırma TripAdvisor'da yer alan online müşteri yorumlarına odaklanmıştır.

Buna ek olarak, çalışmada dikkate alınması gereken bazı sınırlamalar bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmaya sadece 5 inciye sahip restoranların 01.01.2019 yılından 2020 yılının nisan ayına kadar olan online yorumlar incelenerek oluşturulmuştur. Bu bağlamda, ileride yapılacak olan çalışmalar restoran müşterilerinin internet'teki yorumlarının daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilirler.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda 1-2-3 ve 4 inciye sahip diğer restoranların (fiyat karşılaştırmaları ve hizmet kaliteleri gibi) karşılaştırılarak bir çalışma yapılması önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- A. Bekar, Filiz G. Dönmez (2014) Temalı *Restoranlar ve Temalı – Etnik Restoran Ayrımı*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- A. K. Bozkurt, M. Y. Kayıkçı (2018) Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. Kırklareli Üniversitesi.
- Alabay, M.N., (2011) Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları, inet-tr.org.tr. (Erişim Tarihi: 11.03.2012).
- Ali Özçil, (2012) Ağırlama Sanatında Mutfak. Lefkoşa: Mavi Basım Yayıncılık.
- Aktan, E . (2018) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi . Erciyes İletişim Dergisi , 5 (4) , 405-421 .
- Akoğlu, T., (1971) Dünyada ve Bizde Turizm, Dünü, Bugünü; İst., (Sf:14-15).
- Akoğlu, T. (1971) Turizmde Çevre Sorunu: Çevre, Doğa ve Turizm İlişkileri.
- Aktaş,A. (2001). *Yiyecek ve içecek Yönetimi*. Antalya: Livane Matbaası
- Aktaş, A. Özdemir, B. (2005) Otel işletmelerinde Mutfak Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arthur J. Burkant, S. Melik. (1981) *Tourism: Past, Present and Future*. Londra: Heinemann.

Ayşe N. Sert, S. Karacaoğlu, S. Karacaer (2020) *Turizmde Değişim, Dönüşüm ve Güncel Eğilimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Balaji, M.S., & Roy, S.K. (2017) 'Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry'. *Journal of Marketing Management*, 33 (1-2), 7-31.

Banger, G. (2018) *Endüstri 4.0 ve akıllı işletme*. Dorlion Yayınları: Eskişehir.

Block, D. (2017) *Yakında Sevimli Robotlar Hizmet Sektörüne Giriyor*. (Erişim Tarihi: 13.08.2019).

Bozok, M., (17 Temmuz 2010) *Moleküler gastronomi ve sonrası*, Milliyet Cadde Gazetesi.

Bucak, T, Yiğit, S (2019) *Türkiye’de Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Sınıflandıran Gastronomi Rehberleri Üzerine Bir Değerlendirme*. Dokuz Eylül Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Bulduk, S. & Süren T. (2008) *Türk mutfak kültüründe kahve*.

Bulut, E. ve Akçacı, T. (2017) Endüstri 4.0 ve inovasyon göstergeleri kapsamında Türkiye analizi. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 4(7), 55-77.

Burçin K. Can, H. Yeşilyurt, M. Ertaş, N. Koçak (2018) *Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi*. *Journal of Travel and Hospitality Management*.

Büyüközkan, G. Ve Vardaloğlu, Z. (2008) *Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi, Lojistik Dergisi*, 8; 66-73.

Canpolat, Ö. (2001) *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları.

Cheung, C.W., Tsang, I.T., & Wong, K.H. (2017) Robot Avatar: A virtual tourism robot for people with disabilities. *International Journal of Computer Theory And Engineering, Singapore*, 9(3), 229-234.

Ciğirim, N. (2000) Batı ve Türk Mutfağı'nın Gelişim, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış içinde K. Toygar (Hazırlayan). *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 28; 48-63.

Cohen, E. (2012) *Major trends in contemporary tourism*. The Routledge Handbook of Tourism Research. New York: Routledge.



Çalışkan, O. (2013) Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi, SOİD Dergi, 10 (3): 65-83.

Çaykur, Çay Sektörü Raporu (2018).

Dalgın, T. Ve Karadağ, I., (2013) Restoran İşletmeleri Web sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris- Bodrum Örneği, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2),133-150.

Davis, B., Lockwood, A. Ve Stone, S. (1998) *Food and Beverage Management*. (Üçüncü Baskı). Oxford: Elsevier.

Denizer. D. (2008) *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. F. Maviş (Editör). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:979.

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, (2006): 5-6

Dixit, S. K. (2019) *Gastronomic tourism: A theoretical construct*. S. K. Dixit (ED.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, In (p.36-50). Routledge.

Düzgün, E., Fügen D. Özkaya (2015) Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (*Culinary Culture from Mesopotamia to the Present*). *Journal of tourism and Gastronomy Studies*.

- Ege, Z., Çolakoğlu,Ş. Çavuş (2009) *Türk Turizm Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- E. Zencir (2017) *Restoran Yönetimi Kavramlar ve Süreçler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fumey, G., & O. Etcheverria (2007) *Dünya Mutfakları Atlası*. İstanbul: Ntv Yayınları.
- Gacar, A. (2019). *Yapay Zeka ve Yapay Zekanın Muhasebe Mesleğine Olan Etkileri: Türkiye'ye Yönelik Fırsat ve Tehditler*. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi.
- G. Akın, E. Balıkçı (2018) *Anadolunun Gizemli İmparatorluğu Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü*. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*.
- Getz, D., & Robinsn, R. N. S. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (3), 315-330.
- Goeldner, C. R. Ve J. R.B. Ritch. (2006) *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons Inc., USA.
- Güthman, J. (2003) Fast Food/ organic food: Reflexive tastes and the making of 'yuppie chow', *Social Cultural Geography*, 4(1), 45-58.

H. Durak, S. Sadi Seferoğlu (2016) *Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığının ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.

Hacıoğlu, N. (1984). Uluslararası Turizm Ders Notları, Balıkesir.

Hacıoğlu, N. (2000) *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Vipaş Yayınları, Bursa.

Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011) Slow food, slow cities and slow tourism. P. Robinson, S. Heitmann and P. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism*, içinde (s 115-127). Wallingford: CAB International.

Hu, H., Parsa, H.G., ve Self, J. (2010) The Dynamics of Green Restaurant Patronage, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362.

İbiş, S. (2019) Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırma Dergisi*, 3(3), 403-420.

İbrahim Yılmaz, (2016) Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımdan Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.

İçöz, O. Ve M. Kozak. (1998) *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitapevi, Ankara.

İncili gastronomi rehberi (2020), Hürriyet yayınları. İstanbul.

Jack D. Ninemeir (1995) Food and Beverage Management. İngiltere.

Jazdi, N. (2014) Cyber Physical Systems in the Context of Industry 4.0 in Automation, Quality and Testing, Robotics.

Ju, J., Kim, M. S., & Ahn, J.H. (2016) Prototyping business models for IoT service. *Procedia Computer Science*, 91, 882-890.

Karaosmanoğlu, D. (2009) Geçmişe Ait Mutfağı Tatmak, *Uluslararası Kültürel Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 339-358.

Keleş, N. (2019) Yapay Zeka Nedir, Uygulama Alanı Nelerdir? [www.bilgiustam.net](http://www.bilgiustam.net) (Erişim Tarihi: 20.08.2019).

Kırım, A. (12 Haziran 2005) Füzyon Mutfağı Nedir Bize Ne Kadar Uyar.

Keifer, N. M. (2002) Economics and the Origin of the Restaurant, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, August.

Kivela, J., & Crotts, J.C.(2006) Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-337.

Koçak, N. (2006) *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, A. M., Evren, S. Ve akır, O.(2013) Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.

Larousse Gastronomique. (2001) Completely revised and updated edition, Clarkson Potter, New York.

Lynn, J. (2001) *Restaurant and Five Other Food Business*. Entrepreneur Press.

Mapes, G. (2015) The construction of an elite middle-class: Foodie discourse in Bon Appetit Magazine (Unpublished Master's Thesis). Georgetown University, Washington, DC.

McCool, A.C. (1995) *Inflight Catering Management*, John Wiley & Sons, New York.

McGee, H. (2013) Q&A. Harold McGee, the Curious *Cook*, *Flavour Journal* 2(13); 2-4.

Milor, V. (06 Mayıs 2012) *Mükemmel Füzyon Mutfağı*.

Mizrahi, M., Golan, A., Mizrahi, A. b., Gruber, R., Lachnise, A. Z., & Zoran, A. (2016) Digital gastronomy: Methods & recipes for hybrid cooking. In *Proceedings of the 29th Annual Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 541-552). ACM.

Morland, K. Vd. (2002) Neighbourhood Characteristics Associated with the Location of Food Stores and Food Service Places, *American Journal of Preventive Medicine*, 22 (1):23-29.

Ninemeier, J.D. (2000) *Management of Food and Beverage Operations* (Üçüncü Baskı). Michigan: Educational Institute.

O Bahar, M Kozak (2005) Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 2005.

O' Connell, J. (1999) World's first restaurant: The Rise of the Restaurant, İçinde: *Food: a Culinary History*, (Ed.: Jean-Louis Flandrin & Massimo Montanari), Columbia University Pres, New York, 471-48.

Ö. Akat (1997) *Turizm İşletmeciliği*. Ankara: Ekin Yayınevi.

Özdemir, G. (2007) Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University*, 2 (8), 889-898.

Özlem, F. (21 Mayıs 2006) *Füzyon Mutfağının Ufku Avustralya*.

Poulston, J. Ve Yiu, A.Y.k., (2011) Profit or Principles: Why Do Restaurants Serve Organic Food?, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 184-191.

Powers, T. Ve C.W. Powers. (2006) *Management in the Hospitality Industry*, John Wiley and Sons Inc., USA.

S.Bertan, S. Alkaya (2018) Ülkelere Göre Michelin Yıldızlı Restoranların Algılanması.

Scanlon, N. (1993) *Restaurant Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Soava, G. (2015) Development prospects of the tourism industry in the digital age. *Business Statistics- Economic Informatics*, (25), 101-116.

Tezcan, S. (1998) *Bir Ziyafet Defteri*, İstanbul: Simurg Yayıncılık.

This, H. (2006) *Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavor*. New York: Columbia University Press.

Toskay, T. (1983) *Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, Der Yayınları, İstanbul.

TripAdvisor. (2020) <https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants>.

Tung, V.W. S., & Law, R. (2017) The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513.

Walker, J.R. (2010) *Outlines and Highlights for restaurant: From Concept to Operations*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Yarcan, Şükrü. (1996) *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma*, istanbul Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, Kasım.

Yılmaz, G. Ve Özdemir, B. (2017) Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (1): 81-95. (Erişim Tarihi: 17.02.2016).

Yılmaz, Y. (2007) *Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yozukmaz, N., Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017) Yeni bir turist segmenti: “Foodi’ler”.  
18. Ulusal Turizm Kongresi Kültür Turizmi (18-22 Ekim 2017). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zikopoulos, P., & Eaton, C. (2011) *Understanding big data: Analytics for enterprise class hadoop and streaming data*. McGraw- Hill Osborne Media.

URL 1: Türkiye'nin Turizm Potansiyeli, <https://www.sinifogretmenim.com/odev-arastirmalari/14164-turkiyenin-turizm-potansiyeli.html> Erişim Tarihi: 24.09.2019.



URL 2: Özdemir, Mesut. Turizmin Özellikleri Nelerdir,  
<https://mesutozdemir.org/turizmin-ozellikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi:  
22.05.2020

URL 3: Turist Kavramı, <http://turizmnotlari.blogspot.com/2014/01/turist-kavrami.html> Erişim Tarihi: 26.08.2018.

URL 4: <http://www.triplepundit.com/story/2015/stuffed-animal-tours-compassionate-tourism-future/37811> (Erişim Tarihi: 07.08.2019).

URL 5: Teknoloji Turizmde Trendleri Değiştiriyor,  
<https://www.ekonomist.com.tr/turizm/teknoloji-turizmde-trendleri-degistiriyor.html>) Erişim Tarihi: 11.01.2020.

URL 6: Atınay Teknoloji Grubu, <http://www.altinay.com/kurucumuz/> Erişim Tarihi:  
25.04.2019.

URL 7: Hamburger Ustası Robot İş Başı Yaptı,  
<https://www.gundemotuzbes.com/hamburger-ustasi-robot-is-basi-yapti/21196/> Erişim Tarihi: 13.03.2017.

URL 8: Genim, Sinan. Geçmişten Günümüze İstanbul Lokantaları,  
<http://istanbullu.tv/gecmisten-gunumuze-istanbulun-lokantolari/> Erişim  
Tarihi: 01.02.2020.

- URL 9: Turizm İşletme Belgesi Talebi, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9582/dogrudan-turizm-isletmesi-belgesi-talebi.html>.
- URL 10: Gürs, <http://www.miklarestaurant.com/tr/yeni-anadolu-mutfagi> (Erişim Tarihi: 15.05.2014).
- URL 11: Harvard Business School, <http://www.seas.harvard.edu/cooking> (Erişim Tarihi: 14.10.2014).
- URL 12: Bilir, Zihni. Restoran Derecelendirme Sistemleri, <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/04/restoran-derecelendirme-sistemleri/> Erişim Tarihi: 4.05.2020.
- URL 13: Kvasoğlu, Servet. Gastronomide Yıldız Savaşları. Beef & Fish Dergisi, <https://beefandfish.com/beef-fish/gastronomide-yildiz-savaslar.html> Erişim Tarihi: 20.06.2016.
- URL 14: Zagat Derecelendirme Sistemi, <https://www.zagat.com/> Erişim Tarihi: 12.04.2020.
- URL 15: Yedy Gastronomik Derecelendirme Sistemi, <http://www.yedy.com.tr/> Erişim Tarihi: 13.04.2020.
- URL 16: İncili Gastronomi Rehberi Raflarda, (<https://www.hurriyet.com.tr/incili-gastronomi-rehberi-raflarda-41054734>) Erişim Tarihi: 17.12.2018.

URL 17: Akgün, Müge. Yeni Bir Şef Restoranı: OD Urla,  
<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/muge-akgun/yeni-bir-sef-restorani-odurla-41052327> Erişim Tarihi: 15.12.2018.

URL18: İncili Gastronomi Rehberi,  
<https://inciligastronomirehberi.hurriyet.com.tr/restoranlar/maca-kizi/> Erişim Tarihi: 02.02.2020.

URL 19: Karakuş, Cem. Neolokal: Maksut Aşkar'ın Toprak Anadan İlham Aldığı Yeni Restoranı, <https://yemek.com/neolokal-maksut-askar/> Erişim Tarihi: 03.03.2014.

URL 20: Leximancer Yazılım Programı, <https://info.leximancer.com/> Erişim Tarihi: 20.05.2020.

URL 21: Aksu, Akın. Dünya Turizminde Yeni Trendler,  
<http://www.gmdergi.com/guncel/dunya-turizminde-yeni-trendler/> Erişim Tarihi: 01.08.2020.

URL 22: Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 16.06.2020.