



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Samet AK

TURİST ODAKLI RESTORANLAR ÜZERİNE BİR OLGU BİLİM ÇALIŞMASI

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Samet AK

TURİST ODAKLI RESTORANLAR ÜZERİNE BİR OLGU BİLİM ÇALIŞMASI

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Samet AK'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğretim Üyesi Oğuz NEBİOĞLU (İmza)

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Mustafa YILDIRIM (İmza)

Tez Başlığı: Turist Odaklı Restoranlar Üzerine Bir Olgubilim Çalışması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 26/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 25/07/2019

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## **AKADEMİK BEYAN**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turist Odaklı Restoranlar Üzerine Bir Olgubilim Çalışması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

**Samet AK**





**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Samet AK</b>
<b>Öğrenci Numarası</b>	<b>20175271006</b>
<b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>	<b>Gastronomi ve Mutfak Sanatları</b>
<b>Programı</b>	<b>Gastronomi ve Mutfak Sanatları YL</b>
<b>Programın Türü</b>	<b>(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans</b>
<b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b>	<b>Dr. Öğretim Üyesi Oğuz NEBİOĞLU</b>
<b>Tez Başlığı</b>	<b>Turist Odaklı Restoranlar Üzerine Bir Olgubilim Çalışması</b>
<b>Turnitin Ödev Numarası</b>	<b>1152333973</b>

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 158 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 16/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 4'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

16/07/2019.

Dr. Öğretim Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	iii
TABLOLAR LİSTESİ .....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ .....	v
ÖZET .....	vi
SUMMARY .....	viii
TEŞEKKÜR.....	x
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### YIYECEK İÇECEK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ VE RESTORANLAR

1.1. Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektörüne Genel Bakış .....	3
1.2. Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektörüne İlişkin Güncel Veriler .....	5
1.3. Restoranların Tarihi ve Gelişimi .....	8
1.4. Restoranların Sınıflandırılması.....	10
1.5. Restoranlar Üzerine Yürütülen Akademik Çalışmalar .....	12
1.5.1. Restoran Uygulamaları, Yönetim ve Pazarlama Çalışmaları .....	14
1.5.2. Restoranlar Bağlamında Tüketici Çalışmaları.....	22

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM, YEMEK TÜKETİMİ VE RESTORANLAR

2.1. Turizm ve Yemek Tüketimi Üzerine İstatistiksel Veriler .....	31
2.2. Yemeğin Turizm Açısından Önemi.....	32
2.3. Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları .....	34
2.4. Turizm ve Restoranlar Bağlamında Yapılan Akademik Çalışmalar .....	35
2.5. Alanyazında ve Günlük Yaşamda Turist Odaklı Restoran Olgusuna Yönelik Kanıtlar .....	38

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### TURİST ODAKLI RESTORANLAR ÜZERİNE BİR OLGUBİLİM ÇALIŞMASI

3.1. Araştırma Alanı .....	41
3.2. Araştırma Yöntemi .....	44
3.3. Veri Toplama Araçları.....	46

3.3.1. Odak Grup Görüşmesi .....	47
3.3.2. Görüşme .....	49
3.3.3. Doküman İncelemesi .....	53
3.3.4. Gözlem .....	55
3.4. Analiz .....	55
3.5. Bulgular .....	59
3.5.1. Restoranların Sınıflandırılması .....	61
3.5.2. Turist Odaklı Restoranların Ortaya Çıkışı ve Açılma Sebepleri .....	64
3.5.3. Turist Odaklı Restoranların Yapısını Etkileyen Faktörler .....	66
3.5.4. Turist Odaklı Restoranların Karakteristik Özellikleri .....	76
<b>SONUÇ .....</b>	<b>89</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>97</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>117</b>
<b>EK 1- Araştırma Günlüğü .....</b>	<b>117</b>
<b>EK 2- Odak Grup Görüşmesine ilişkin Bulgular .....</b>	<b>119</b>
<b>EK 3- Odak Grup Görüşmesi Formu .....</b>	<b>130</b>
<b>EK 4- Odak Grup Görüşmesi Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu.....</b>	<b>131</b>
<b>EK 5- Görüşme Formu .....</b>	<b>132</b>
<b>EK 6- Görüşme Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu .....</b>	<b>134</b>
<b>EK 7- Menü Kartı İnceleme Formu.....</b>	<b>135</b>
<b>EK 8- İncelenen Restoranların Konumları.....</b>	<b>136</b>
<b>EK 9- Restoran Fotoğrafları.....</b>	<b>137</b>
<b>EK 10- Orijinal Dilde Tripadvisor Müşteri Yorumları .....</b>	<b>141</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>143</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Restoranlar Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar .....	30
Şekil 3.1 Veri Toplama Süreci .....	47
Şekil 3.2 Turist Odaklı Restoranların Sınıflandırılması .....	61





**TABLULAR LİSTESİ**

Tablo 1.1 Yıllara Göre Amerika’da Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Pazar Payları ve İstihdam Edilen İşgücü .....	6
Tablo 1.2 Restoran Sınıflandırmaları .....	11
Tablo 1.3 Restoranlar Üzerine Yapılan Bibliyometrik Çalışmalar .....	13
Tablo 2.1 Yıllara Göre Dünyada Toplam Turist Sayısı ve Turizm Geliri.....	31
Tablo 2.2 Hane halkı Yurtiçi Turizm Harcamaları.....	32
Tablo 3.1 Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler .....	48
Tablo 3.2 Görüşme Katılımcılarına İlişkin Bilgiler .....	52
Tablo 3.3 Araştırma Sonrası Elde Edilen Bulgular .....	60
Tablo 3.4 Alanya’da Faaliyet Gösteren Restoranların Menü Kartlarına İlişkin Bulgular.....	80

**KISALTMALAR LİSTESİ**

DA	:Danca
DE	:Almanca
EN	:İngilizce
FI	:Fince
G	:Görüşmeci
NL	:Flemenkçe/Hollandaca
NO	:Norveççe
O	:Odak Grup Katılımcısı
OECD	:Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
RU	:Rusça
SV	:İsveççe
TR	:Türkçe
UNWTO	:Uluslararası Dünya Turizm Örgütü
vb.	:ve benzerleri
vs.	:ve saire
Y	:Yorum
yy.	:yüzyıl

## ÖZET

Hayatın her aşamasında olduğu gibi turistik etkinliklerde de yemek oldukça önemli bir anlam taşımaktadır. Turistler evlerinden uzak oldukları bu dönemde yeme içme ihtiyaçlarını çoğunlukla restoranlardan karşılamaktadır. Turistik bir destinasyondaki restoranlar turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çaba göstermektedir. Son yıllarda çoğunlukla turistlerin talep ve beklentilerine göre hareket eden restoranların biçimlenmeye başladığı bilinmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı bu biçimlenmeler sonucu ortaya çıkan turist odaklı restoran olgusunu anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Turist odaklılık olgusu bağlamında bir turistik destinasyondaki restoranlar nasıl sınıflandırılabilir?
- Turistik bir destinasyonda turist odaklı restoranların ortaya çıkışını etkileyen faktörler nelerdir?
- Bir turizm destinasyonunda faaliyet gösteren turist odaklı restoranların karakteristik özellikleri nasıl tanımlanabilir?

Araştırma sorularının cevaplanması için nitel araştırma desenlerinden olgubilim kullanılmıştır. Araştırma alanı ülkemizin önemli turizm merkezlerinden olan Antalya'nın Alanya ilçesi olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak odak grup görüşmesi, görüşme, doküman incelemesi ve gözlem birlikte kullanılmıştır. Görüşme formunun oluşturulması için ilk olarak odak grup görüşmesi (6 kişi) yapılmıştır. Odak grup görüşmesi bulgularından yararlanılarak görüşme formu oluşturulmuştur. Amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemlerini birlikte kullanarak Alanya'da yerleşik yabancı (5 kişi), restoran işletmecisi (5 kişi), yerel halk (4 kişi), yerel yönetim (2 kişi) ve mutfak şefinden (2 kişi) oluşan toplam 18 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler araştırmanın ana veri kaynağını oluşturmaktadır. Görüşme bulgularını desteklemek için restoran menüleri (39 adet) ve Tripadvisor sitesinde kullanıcılar tarafından yapılan restoran yorumları (1038 yorum) incelenmiştir. Yorumları analiz edilen bu restoranlar yerinde de ziyaret edilerek fiziki özellikleri bakımından gözlemlenmiştir. Araştırmada toplanan verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular restoranların açılma amaçları, restoranların yapısını etkileyen faktörler, restoranların sınıflandırılması ve restoranların karakteristik özellikleri olmak üzere dört ana kategoride toplanmıştır. Turist odaklı restoranların ana ve ikincil amaçlar olmak üzere iki temel nedenden dolayı açıldıkları; turizm, devlet planlamaları ve paydaşlardan etkilendikleri

anlaşılmasıdır. Yerel halk ve turist etkileşimine bağlı olarak altı farklı türe ayrıldığı görülmüştür. Bu altı restoran türünün iki tanesi turist odaklı olup, kendi içinde bağımsız ve otel restoranı olarak ikiye ayrılmıştır. Turist odaklı restoranlar ayrıca konum, hizmet süresi, fiziksel özellikler, menü ve yemek özellikleri ile çalışanların özellikleri olmak üzere altı alt kategoride incelenmiştir. Sonuç itibarıyla bu araştırmanın, turist odaklı restoran olgusuna açıklık getirerek alanyazına katkı sağladığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Restoran, Turist Odaklı Restoran, Olgubilim, Alanya



## SUMMARY

### A PHENOMENOLOGICAL STUDY ON TOURIST ORIENTED RESTAURANTS

As it is in every phase of life, food has a significant meaning in tourist activities. In this period, when tourists are away from their homes, they mostly have foods and beverages in the restaurants. Restaurants in a tourism destination make efforts to meet tourists' needs and wants. In recent years it is known that restaurants which act in accordance with the tourists' demands and expectations have started to emerge. In this context, the aim of this research is to understand tourist oriented restaurant phenomenon which is a result of these configurations. The questions which are developed in line with this purpose are as in the followings:

- How can the restaurants in a destination in the context of tourist oriented phenomenon be classified?
- What are the factors that affect the emergence of tourist oriented restaurants in tourism destinations?
- How can the characteristics of tourist oriented restaurants operating in a tourism destination be defined?

To be able to answer these research questions, phenomenological research, which is a qualitative research method, was used. The research area has been determined as Alanya district of Antalya which is one of the important tourism centers of our country. Focus group interviews, interviews, document analysis and observations were used together as data collection tools. First of all, focus group interview (6 people) was conducted to prepare the interview form. Interview form was developed using the findings of the focus group meeting. Semi-structured interviews were conducted with 18 people including foreign residents (5 people), restaurateurs (5 people), local people (4 people), local authorities (2 people) and chefs (2 people) in Alanya. Participants determined by using purposeful and snowball sampling methods. Interviews constitute the main data source of study. Restaurant menus (40 pieces) and user-generated contents on Tripadvisor (1038 comments) were analysed to support the findings of the interviews. These restaurants, whose comments were analysed, were also visited on site and observed in terms of their physical characteristic. Content analysis was used to analyse the data.

Findings were classified in four main categories: founding purpose of the restaurants, factors affecting the structure of the restaurants, classification of the restaurants and the characteristic features of the restaurants. It was seen that tourist oriented restaurants were

opened due to two basic reasons primary and secondary aims which affected by tourism, governmental planning and stakeholders. It was also seen that restaurants can be divided into six different types depending on local people and tourist interaction. Tourist oriented restaurants were also examined in six sub-categories: location, service time, physical features, menu and food characteristics, and employee characteristics. Tourist-oriented restaurants were also examined in six sub-categories: location, service time, physical conditions, menu and food features and employee characteristics. As a result, it is believed that this research will make contributions to the related literature by clarifying the phenomenon of tourist-oriented restaurant.

**Keywords:** Tourism, Restaurant, Tourist Oriented Restaurant, Phenomenology, Alanya



## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve tecrübesiyle yol gösteren ve yeni bakış açıları kazandıran tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Oğuz NEBİOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Hem yüksek lisans eğitimim süresince hem de bu çalışmanın yürütülmesinde değerli görüşlerini paylaşan ve katkılar sunan, yardımlarını esirgemeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e, Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e, Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a ve Öğr. Gör. Dr. Adem ARMAN'a şükranlarımı sunarım. Aynı zamanda tez jürimde bulunan ve kıymetli değerlendirmeleri ile katkılar sunan Sayın Dr. Öğretim Üyesi Mustafa YILDIRIM ve Doç. Dr. Osman ÇULHA hocalarıma da şükranlarımı sunarım.

Araştırmada yer alan tüm katılımcılar ile veri analiz süresinde yardımcı olan arkadaşlarım İsmail Cem ÇELEBİ ve Gözde YÖRÜK'e teşekkür ederim.

Hayatımın her anında desteklerini bir an olsun esirgemeyen ve her daim yanımda olan annem Nesrin AK, babam Şahin AK, ağabeyim Mustafa AK ve tüm aileme sonsuz teşekkür ederim.

Samet AK  
Antalya, 2019

## GİRİŞ

Dünyada meydana gelen teknolojik, ekonomik ve sosyolojik pek çok gelişme insanların hayatını birçok alanda etkilemiştir. İnsanlık tarihi kadar eski olan ve insanların en temel gereksinimlerinden birisi olarak bilinen yemek tüketiminde de bu etki gözlenmektedir. Yemek tüketiminin ev dışına çıkması, insanların yemeklere yönelik farklı motivasyonlar ve davranış kalıpları geliştirmeleri gibi pek çok faktör yiyecek içecek hizmetleri sektörünün gelişiminde pay sahibi olarak görülmektedir. Bu gelişmelerin gölgesinde yiyecek içecek işletmelerinin de çeşitlendiği görülmektedir. Restoranlar bu noktada ev dışında yemek tüketiminin ve deneyimin yaşandığı yiyecek içecek işletmeleri arasında en fazla akla gelen işletme tipi olarak kabul edilmektedir. Gündelik hayatta gerçekleşen bu değişimlerle eş zamanlı olarak akademik alanyazında da restoranlara yönelik ilgide de bir artış olduğu anlaşılmaktadır. Restoran sınıflandırmaları, yönetim, pazarlama, yenilik, gıda güvenliği uygulamaları, çevreci uygulamalar vb. farklı konularda çalışmalar ile restoranlarda tüketici çalışmaları alanyazının üzerinde sıklıkla durduğu konu başlıkları olarak ifade edilebilir (DiPietro, 2017). Turizm bağlamında da restoranlar son yıllarda çalışılan konular arasındadır. Restoranlar ve turizm ilişkisine girmeden önce alanyazında yemeğin turizm için oldukça önemli bir bileşen olduğunu ifade eden çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu noktada yemeğin destinasyon pazarlaması, rekabet üstünlüğü, imajı ve sürdürülebilirliği gibi farklı alanlarda turistik destinasyonlara katkı yaptığı ifade edilmektedir (Corigliano, 2002; Rang vd., 2003; Cohen ve Avieli, 2004). Bu konulara ek olarak turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki yemek tüketim davranışları son yıllarda oldukça ilgi çekmeye başlamıştır. Destinasyon mutfağının temsil edildiği ve turistlerin de çoğunlukla yemek tüketim etkinliklerini gerçekleştirdikleri yerler olarak restoranlar bu gelişmelerin sıklıkla izlendiği yerler olarak görülmektedir (Smith ve Xiao, 2008; Nebioğlu, 2016). Bu çalışmaların büyük çoğunluğunun turistlerin restoran seçimleri, yemek seçimleri, yemek deneyimi, enformasyon kaynakları gibi konularına odaklandıkları; bunun yanında hizmet kalitesi, pazarlama, finans gibi konuları da çalıştıkları anlaşılmaktadır (Inoue ve Lee, 2001; Jacobsen ve Haukeland, 2002; Bogur-Femenías vd., 2019). Tüm bu konulara ek olarak son yıllarda turizmin restoranlar üzerindeki etkilerini ifade eden çalışmalara da rastlanmaktadır. Özellikle bazı restoranların turizmi hedef olarak hareket ettikleri ya da genel olarak turist pazarını odak nokta olarak belirledikleri söz konusu çalışmaların üzerinde durduğu önemli bulgulardandır (Avieli, 2013; Erkuş-Öztürk ve Terhorst, 2016; Yılmaz ve Özdemir, 2017). Gündelik hayatta da benzer bulgulara rastlamanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Özellikle internet üzerinden yaşanan deneyimlerin



paylaşıldığı veya gidilen restoranların değerlendirildiği Tripadvisor ve Zomato gibi platformlarda kullanıcıların bazı restoranları “turist odaklı restoran” olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Belli bir turizm anlayışının gelişme gösterdiği ve egemen olduğu destinasyonlarda farklı türlerde restoranlara rastlamak mümkün görünmektedir. Bu türler arasında turist odaklı restoranlar da bulunmaktadır. Bu restoranlar belirli özellikleri ile diğerlerinden ayrılmakta ve özgün bir tür oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu tür restoranlar o destinasyonu ziyaret eden turistlerin turizm deneyimlerinde ve gastronomik deneyimlerinde rol oynamaktadır. Destinasyon için turist odaklı restoranların ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerinin de olabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu tür restoranlar yerel halk için alternatif yeme içme deneyimi fırsatı sunabilir; istihdamı, geliri, emlak fiyatlarını ve kiralarını artırabilir. Bu etkiler ile birlikte bu tür restoranların çevreye etkileri de dikkate alınması gereken bir diğer husustur. Tüm bu bilgilerin ışığında bu çalışma turistik bir destinasyonda faaliyet gösteren restoranları anlama çabası içindedir. Daha özel olarak son yıllarda hem akademik hem de gündelik hayatta sıklıkla duymaya başladığımız turist odaklı restoran olgusu üzerine doğrudan odaklanarak inceleme yapmayı amaçlayan bir akademik çalışmadır. Bu bakımından alanyazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın birinci bölümünde yiyecek içecek hizmetleri sektörü, restoranlar ve ilgili alanyazın hakkında çalışmalar yer almaktadır. İkinci bölümde turizm bağlamında restoranlar ve turist odaklı restoranlar hakkında mevcut bilgilere yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırma alanı, yöntemi ve bulguları yer almaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ SEKTÖRÜ VE RESTORANLAR**

Bu bölümde yiyecek-içecek sektörü genel ifadelerle ele alınmakta ve sektörün önemli bir bölümünü oluşturan restoran işletmelerinin tarihi, gelişimi, sınıflandırılması ve alanyazında restoranlar ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

#### **1.1. Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektörüne Genel Bakış**

Yiyecek-içecek hizmet faaliyetleri barlarda, restoranlarda, kafeteryalarda veya paket servis restoranları gibi yerlerde doğrudan tüketime hazır yemek ve içeceklerin sunulmasını ifade etmektedir (OECD/Eurostat,2014: 192). Ulusal Amerikan Endüstri Sınıflandırma Sistemi'ne (NAICS) (<https://www.census.gov>, erişim tarihi: 22.01.2019) göre konaklama ve yiyecek hizmetleri sektörü, sundukları hizmetlerin iç içe geçmiş olmasından dolayı birlikte anılmakta ve eğlence-ağırlama endüstrisi altında sınıflandırılmaktadır. Yiyecek-içecek sektörünün bünyesinde bulunan işletmeler, sundukları somut ürünler ile birlikte soyut bir kavram olan hizmeti de üretmekte ve bu bağlamda diğer sektörlerden ayrıldığı düşünülmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010: 10). Ortak bir amaç ve hedef etrafında toplanan ve faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin konaklama tesislerinden, restoranlara, kafeteryalardan, kantinlere, barlardan, kamu işletmelerine ve yemek fabrikalarına kadar geniş bir yelpazede ve çeşitlilikte olabileceği görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 7; Türksoy, 2007: 1). Bu çeşitlenmenin altında hizmet alanı ve hedef kitlesindeki farklılıkların olduğu düşünülmektedir (Özer ve Akbaba, 2016). Ayrıca insanların fizyolojik ihtiyaçlarının dışında yiyecek içecek işletmelerini sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için de kullanmaya başlamaları bu çeşitlenmenin artışına ön ayak olduğu düşünülebilir.

Yiyecek-içecek işletmeleri özünde insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan ve kaliteli hizmet sunarak onların hoş vakit geçirmesini hedefleyen işletmeler olarak tanımlanabilir (Türksoy, 2002: 4). Bir diğer ifade ile yiyecek-içecek işletmeleri müşterileri samimi duygularla karşılayan, onların konforlu olmasını ve keyif almasını gözeten ve konukseverliğin gerektirdiği davranışların sergilendiği işletmelerdir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 2).

Genel itibariyle yiyecek-içecek sektörüne ve işletmelerine dair tanımlamalardan, sektörün bazı ayırıcı veya belirleyici niteliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Kılınç ve Çavuş (2010: 10) yiyecek-içecek sektörünün bu özelliklerini:

-Üretilen ürünlerin bir kısmının soyut olması (hizmet ön plandadır),

- Ürünlerin heterojen olması ve hizmeti alan kişiler arasında farklılık göstermesi (insan faktörü),
- Üretim ve tüketimin aynı anda ve yerde gerçekleşmesi (karşılaşma, ilişki),
- Üretilen ürünlerin anında tüketilmesi,
- Değişken maliyetlerin yüksek oluşu,
- Rekabetin üst seviyede olması (işletme sayısı fazladır),
- Üretilen ürünlerin ikamesinin kolay olması (kolay vazgeçilebilir) şeklinde ifade etmektedir.

Özelliklerinin yanı sıra yiyecek içecek sektörü, dünyada gerçekleşen olaylardan çok çabuk etkilenmekte ve değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır (Morgan, 2006). Bu sebeple hızla büyüyen, aktif bir yapıda olduğu görülmektedir. Tarihi, yeme içme olgusuyla eş görülmeyle birlikte, endüstrileşmenin ardından sektörün büyümesinin hız kazandığı ifade edilmektedir. Rızaoğlu ve Hançer (2005: 10) yiyecek-içecek endüstrisinin gelişimindeki nedenleri; boş zamanın artışı, gelir düzeyinin artışı, işletme sayısındaki artış, dışarıda yemek yemenin doğal ve sosyal kabul edilmesi, tüketicilerin demografik özelliklerinin değişmesi, coğrafi değişimler/kentleşme ve küresel boyutta seyahatin artması olarak dile getirmektedir.

Gün geçtikçe büyüyen yiyecek-içecek sektöründeki işletmeler hem sayısal olarak hem de sundukları hizmetler bakımından çeşitlenmektedir. Bu çeşitlenme yiyecek içecek işletmelerinin doğasının daha iyi anlaşılabilmesi adına birtakım özellikleri bağlamında sınıflandırılmalarına yol açmıştır. Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler temelinde kamusal ve ticari işletmeler olarak ayrılmaktadır (Edwards, 2013). Kuzey Amerika Endüstri Sınıflandırma Sistemi'ne göre (NAICS) (<https://www.census.gov>, erişim tarihi: 22.01.2019) ise yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler: özel yemek hizmetleri, alkollü içecek mekânları ile restoranlar ve diğer yemek mekânları olarak ayrılmaktadır.

Özel yemek hizmetleri sunan işletmeler: kurumsal, kamusal, endüstriyel ve ticari işletmeler (havayolu vb.) olarak; yemek hizmeti sunan işletmeler, etkinlikler için hizmet veren toplu yemek (catering) işletmeleri ve seyyar yemek hizmeti sunan işletmeler olarak ayrılmaktadır. Alkollü içeceklerin sunulduğu işletmeler: barlar, tavernalar, gece kulüpleri, diskotekler gibi asıl amacı alkollü içecekleri hazırlamak ve sunmak olan işletmelerden oluşmaktadır. Restoranlar ve diğer yemek mekânları ise masa servisi sunan restoranlar, hızlı servis sunan restoranlar, kafeteryalar/büfeler ve atıştırmalık (snack) ve alkolsüz içecek barları olarak çeşitlenmektedir.

Ulusal alanyazında da yiyecek içecek işletmelerindeki en belirgin ayrım ticari faaliyetlerine göre yapılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler:

- Ticari amacı (kar) olan işletmeler,
- Ticari amacı olmayan işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır (Aktaş, 2001: 4; Denizer, 2005: 7; Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 2-3; Kılınç ve Çavuş, 2010: 14-17).

Ticari amacı olan yiyecek içecek işletmeleri ise alt bir sınıflandırmaya tabi tutularak, hizmet sundukları pazara göre göre;

- Genel pazara hizmet sunan,
- Sınırlı pazara hizmet sunan işletmeler olarak kendi içinde bir kez daha ayrılmaktadır.

Genel pazara hizmet sunan işletmelerin oteller, restoranlar, fast food işletmeleri ve kafeler gibi işletmelerden oluştuğu ifade edilmektedir. Sınırlı pazara hizmet sunan işletmelerin ise alışveriş merkezlerindeki ve ulaştırma yerlerindeki yiyecek içecek işletmeleri, kulüpler ve toplu yemek hizmeti veren işletmeler olarak görülmektedir.

Ticari işletmeler diğer bazı hususlara göre de kendi içinde ana sınıflara bölünebilmektedir. Söz gelimi bu işletmelerin sahiplik durumuna göre bağımsız ve zincir işletmeler; işletme belgelerine göre bakanlık (Turizm yatırım ve İşletme Belgesi) ve belediye işletme belgeli tesisler; ölçeklerine göre küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler ve sahip oldukları menü, mutfak ve restoran düzenlemeleri ile konumlarına göre de ayrı ayrı gruplandırıldıkları anlaşılmaktadır (Kılınç ve Çavuş, 2010: 16; Yıldız, 2010: 25-31)

Kâr amacı gütmeyen işletmeler ise daha çok kurumsal alanlardaki (okul, hastane, cezaevi vb.) veya işletmelerin personeline yiyecek içecek hizmeti sundukları tesisleri ifade etmektedir. Böyle yerlerde yiyecek içecek hizmeti sunmak destekleyici bir amaçtır. Dolayısıyla verilen hizmetin esas ve destekleyici amaç olması bakımından da işletmeler ayrılabilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 3).

Yukarıda ayrıntılarıyla bahsedilen yiyecek içecek sektörüne ilişkin sınıflandırma çabalarının sektörün hızla gelişen ve çeşitlenen yapısıyla ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bu yapıyı daha iyi anlamak adına aşağıda yiyecek içecek sektörüne ilişkin sayısal verilere yer verilmiştir.

## **1.2. Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektörüne İlişkin Güncel Veriler**

Restoran işletmelerinin günümüzdeki durumu dünyadaki yiyecek içecek hizmetleri sektörü incelendiğinde daha iyi anlaşılabilir. Tüm dünyada yiyecek-içecek hizmetleri sektörünün 2017 yılında 3 trilyon ABD Dolarlık hacme ulaştığı ifade edilmektedir (Romeo, [www.restaurantbusinessonline.com](http://www.restaurantbusinessonline.com), erişim tarihi: 21.01.2019). Amerika ve Çin'in bu pazarın yarısını oluşturduğu görülmektedir. Amerika restoran endüstrisi ile ilgili istatistikler Tablo 1.1'de yer almakta ve günümüzde restoran işletmelerinin durumu konusunda bize oldukça

somut bilgiler sunmaktadır. Amerika Ulusal Restoranlar Birliğine göre 2018 yılında Amerika’da yiyecek içecek işletmelerinin geliri 833 milyar dolar olarak gerçekleşirken, masa servisi sunan restoranlar 274,8 milyar, hızlı servis sunan restoranlar ise 289,1 milyar dolar gelir etmiştir. Genel olarak ticari işletmeler (restoran, kafeterya vb.) pazarda 767,8 Milyar Dolarlık paya sahipken; kamuya hizmet veren işletmelerin 65 Milyar Dolar hacme ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte 2018 yılında sektörde 15 milyon dolaylarında istihdam sağlandığı anlaşılmaktadır. 2019 yılında ise restoran endüstrisinin 863 milyar dolarlık hacme ulaşması öngörülmektedir ([www.restaurant.org](http://www.restaurant.org), erişim tarihi: 26.06.2019)

**Tablo 1.1 Yıllara Göre Amerika’da Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Pazar Payları ve İstihdam Edilen İşgücü**

YIL	Masa Servisi Sunan İşletmeler (Milyar Dolar)	Hızlı Servis Sunan İşletmeler (Milyar Dolar)	Toplam Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Satışı (Milyar Dolar)	İstihdam Edilen İşgücü (Milyon Kişi)
2018	274,8	289,1	833,1	15
2017	263	234	799	14,7
2016	291,4	285,8	658,6	14
2015	274,3	269,3	622,6	14
2014	252,1	248,4	576,1	13,5

\*National Restaurant Association (2017, 2014); Miller vd. (2016); Washington vd. (2014) ve Nation’s Restaurant News ([www.nrn.com](http://www.nrn.com), erişim tarihi: 01.07.2019) kaynaklarından derlenmiştir.

Avrupa’da ise yiyecek hizmetleri endüstrisi 2016 yılında yaklaşık 475 milyar Euro gelir elde etmiştir (Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), erişim tarihi: 23.01.2019). Avrupa’da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısının son 6 yılın ortalamalarına bakıldığında 1.5 Milyon’a ulaştığı ve bu işletmeler arasında yaklaşık 900 bininin farklı restoran türlerinden oluştuğu görülmektedir. Toplam harcamalar ve girişim sayıları ülkelere göre değişmektedir. İngiltere, Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler hem sahip oldukları girişim hem de yiyecek hizmetleri endüstrisinin parasal büyüklüğünde önde gelen ülkeler olarak görülmektedir (Statista, [www.statista.com](http://www.statista.com), erişim tarihi: 23.01.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu’na göre ülkemizde ev dışı yemek tüketimine harcanan para 2015 yılında 55 milyon Türk lirası iken, 2016 ve 2017 yılında bu oranın düştüğü görülmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi aslında yiyecek-içecek hizmet sektörünün olumlu ve olumsuz anlamda gerçekleşen değişimlere adapte olduğu görülmektedir. Hane halkı tüketim harcamaları incelendiğinde ise 2017 yılında toplam harcamalar içinde lokanta ve otellere yapılan harcamaların oranı %6,2 olarak görülmektedir ve son on yıldır bu oran

sürekli olarak artış göstermektedir. Harcamanın ve işletme gelirlerinin en yüksek olduğu şehir İstanbul olurken, Ankara, İzmir, Antalya ve Bodrum gibi şehirler Türkiye içinde pazar payının büyük olduğu şehirler olarak gösterilmektedir. Artan seyahat oranlarının ve turizm faaliyetlerinin, restoranları ve diğer yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeleri dolaylı veya direkt olarak etkilediği ifade edilebilir (TÜİK, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), erişim tarihi: 17.12.2018).

Tüm dünyada artan dışarıda yemek yeme eğiliminin altında birçok neden gösterilmektedir. İnsanları dışarıda yemek yemeye iten sebeplerin başında artan refah düzeyi, değişen yaşam koşulları, iyi vakit geçirme isteği ve farklı yiyecek ve içecekleri deneyimleme arzusu gibi sosyo-ekonomik ve kültürel değişimler gösterilmektedir (Kivela, 1997; Warde ve Martens, 2000; Park, 2004; Özdemir, 2010). Warde ve Martens (2000) rutinden kaçma, sosyalleşme, farklı yiyecekler deneme ve kutlama gibi amaçlarla, Cheang (2002) ve Heung (2002) sosyalleşme, eğlenme ve buluşma, Ashley vd. (2004) ise sosyal statü, aile ve arkadaşlarla iyi vakit geçirme gibi sebeplerle tüketicilerin dışarıda yemek yediklerini ifade etmektedir (Ertürk, 2018). Bekar ve Dönmez de (2016) tüketicilerin ev dışında yemek tüketme amaçlarını psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve zorunluluk faktörleri altında toplamışlar ve tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarından çok sosyal, psikolojik ve ekonomik nedenlerden dolayı dışarıda yemek yediğini ifade etmektedirler. Chang vd. (2012: 605) ise tüketicilerin akşam yemeği için sosyal ihtiyaçlarının, öğlen yemeği için ise fizyolojik ihtiyaçlarının önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda yiyecek hizmeti endüstrisinin de tüketicilerin gün geçtikçe artan talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için değişmesi, büyümesi ve çeşitlenmesinin doğal bir süreç olarak görmek yanlış olmayacaktır.

Bu noktada pek çok farklı nedenden dolayı gerçekleşebilen ev dışı yemek tüketimi eyleminin çoğunlukla restoran işletmeleri tarafından karşılandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Restoran işletmesi kavramı, genel olarak yiyecek içecek işletmelerinin yerine de kullanılmaktadır (Kılınç, 2011: 33). Restoranların sahip oldukları pazar payının büyüklüğü; değişimlere hızlı ayak uydurabilme yetenekleri ve buldukları bölgelere sağladıkları ekonomik ve sosyal faydalar göz önünde bulundurulduğunda böyle bir genellemenin haklı bir payının olduğu söylenebilir (Walker, 2011: 4). Yiyecek içecek hizmetleri sektörünün en önemli temsilcisi olan restoranların bu bağlamda daha iyi anlaşılabilmesi adına restoranların yaşadıkları tarihsel süreç ve gelişimlere değinmekte yarar vardır.

### 1.3. Restoranların Tarihi ve Gelişimi

Restoran kelimesinin günümüzdeki tanımlarına ve niteliklerine ulaşıncaya kadar farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Tüketicilerin restoranlardan taleplerinin değişmesi ve beklentilerinin artmasından önce restoran kavramı, sağlık ve dinçlik veren çorba anlamında kullanılmıştır (Spang, 2007). Kelimenin etimolojik olarak iyileştirmek, yeniden yapılandırmak anlamına gelen “restaurar” ve “restaurer” kelimelerinden ya da gücünü yemek yiyerek kazanmak anlamına gelen “restorer” kelimelerinden türediği belirtilmektedir (Morgan, 2006; Yıldız, 2010).

Restoran kelimesinin dilbilimsel kökenini bir yana bıraktığımızda günümüzde bu sözcüğün ücret karşılığı yemek hizmetinin sunulduğu yerler için kullanıldığı görülür. Bu noktada restoran sözcüğünün “sağlık ve dinçlik veren bir tür içecek” ’ten yemek sunulan yer olarak bir değişim yaşadığı anlaşılır. Bu dilbilimsel gelişimi anlamak maksadıyla restoran kavramının ortaya çıkmasından çok öncelere giderek insanların yemek yeme etkinliklerinin nasıl gerçekleştiğini incelemekte fayda vardır.

Toplayıcı ve avcı insanoğlunun yerleşik hayata geçmesi, tarıma başlaması, ateşi icat etmesiyle yeme içme alışkanlıkları da değişmiştir. Bu gelişime de birçok keşfin ve toplulukların birbirleriyle olan etkileşiminin etkisinin olduğu bilinmektedir (Flandrin ve Montanari, 2013; Albala, 2013; Abdulmumeen vd., 2012: 39). Antik dönemlerde insanların yemek pişirdikleri ve sundukları kaplar yapılan arkeolojik çalışmalarda keşfedilmiştir (Santich, 2004). Bulunan kalıntılardan toplu yemeklerin yendiği, kralların ve soyluların ziyafetler verdiği anlaşılmaktadır. Toplu yemeklerin yenmesi ve sunulması tarihi olarak önemli görülmektedir ancak böyle etkinliklerin ticari bir amacı olmadığı da bilinmektedir.

Yiyecek ve içeceklerin ticari olarak sunulmasına Antik Roma’da ve Çin’de başladığını savunan iki farklı görüş bulunmaktadır. Antik Roma dönemine ait olan arkeolojik bulgularda çarşı ve pazarlarda halk için yiyecek ve içeceklerin sunulduğu anlaşılmaktadır (Walker, 2011: 6). Diğer taraftan Marco Polo’nun on üçüncü yüzyılda Çin’de günümüzdeki anlamıyla restoranlarda yemek yediği düşünülmektedir. Farklı medeniyetlerde farklı zamanlarda yiyeceklerin ticari olarak satıldığı yerlere rastlanmaktadır. Örneğin daha yakın dönemlerde ipek ve baharat yolu gibi ticaret yolları üzerine kurulan hanların, seyyahların ve tüccarların konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra onlara yiyecek ve içecek de sundukları belirtilmektedir (Korkmaz, 2010). Bu tarz işletmelere ek olarak kahve gibi içeceklerin sunulduğu ticari işletmeler de göze çarpar. 1550 yılında İstanbul’da eğitilmiş kişilerin bir araya geldiği, fikir alışverişi yaptığı ve içeceklerle birlikte atıştırmalıkların satıldığı kahve dükkânların açıldığı ifade edilmektedir. Daha sonra benzerleri on yedinci



yüzyılda Avrupa’da görülmüştür (<http://www.foodtimeline.org>, erişim tarihi: 11.01.2019). Yeme içme etkinliklerinin fizyolojik ihtiyaçları karşılamak amacıyla şekillenen ticari faaliyetler oldukları düşünüldüğünde, bu kurumların zamanla insanların sosyokültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik bir gelişim yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Modern anlamda restoranlar ise bu dönemde Paris’te karşımıza çıkmaktadır. Fakat çeşitli kaynaklarda ilk açılan restorana dair farklı bilgilere rastlanmaktadır. 1765 yılında Paris’te açılan, şefi ile aynı ismi taşıyan ve “şifa verici çorba” olarak adlandırılan et suyunun servis edildiği “Boulangier” isimli restoran bunlardan ilki olarak kabul edilmektedir (<http://www.foodtimeline.org>, erişim tarihi: 11.01.2019). Fakat Spang (2007) bunun aksine bir görüş belirtmektedir. Spang’a (2007) göre ilk restoran 1766 yılında Paris’te Roze de Chantoiseau isimdeki bir girişimci tarafından açılan “Mathurin Roze de Chantoiseau” isimli restorandır. Diğer bir yaklaşım ise 1782 yılında Rue de Richelieu’de “Grande Taverne de Londres” isimli restoranın ilk açılan restoran olduğunu dile getirmektedir (<http://www.foodtimeline.org>, erişim tarihi: 11.01.2019). İlk restoranın kim tarafından açıldığı günümüzde çok önemli bir husus olmasa da bu aşamada dikkat edilmesi gereken konu restoranların 18. yy. Fransa’ında oldukça büyük bir ivme yakalamış olmalarıdır. Bunun nedenlerine geldiğimizde Avrupa’da yaşanan siyasi değişim ve neticesindeki toplumsal değişimin etkilerinin restoran işletmelerini şekillendirdiği anlaşılır. Brillat Savarin (1755-1826) ve Marie Antoine Careme (1738-1833) gibi gastronomiye ve mutfaka ilgi duyan isimler kitaplarıyla, yetiştirdikleri yeni şeflerle bilgi ve becerilerini geleceğe taşımış ve tüm dünyayı etkileyen bir mutfak kültürünün temellerini oluşturmuşlardır. Restoranlar da bu mutfak kültürünün en önemli temsilcileri haline gelmiş; 19. yy.’ın başına gelindiğinde Paris’teki restoran sayısı 500’ü geçmiştir (Gürsoy, 2013).

Careme’in öğrencisi Auguste Escoffier (1846-1935) restoranların ve otel mutfakların gelişiminde bir diğer mihenk taşı olarak kabul edilmektedir. Fransız aşçılarının yetenekleri ve bilgilerini aktarmaları, İngiltere’de yaşanan sanayi devriminin etkisi ve İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmeler ile restorancılık gelişmiş ve çeşitlenmiştir (Kiefer, 2002; Morgan, 2006: 8).

Restoranların dilbilimsel ve tarihsel gelişiminden yola çıkarak restoranları her müşterisi için özel masa ve sandalyesi olan, menüsünde zengin yiyecek ve içecek çeşitleri yer alan ve yiyecek-içeceklerin her müşteri için özel hazırlanıp, belirli bir sıra ile servis edildiği yerler olarak tanımlamak mümkündür (Yıldız, 2010). Aşağıda restoran işletmelerinin sınıflandırmalarına değinilerek restoran olgusunun daha iyi biçimde açıklanması amaçlanmaktadır.



#### 1.4. Restoranların Sınıflandırılması

İkinci Dünya Savaşı sonrası tüketimdeki artış ve küreselleşmenin etkileri ile birlikte her alanda olduğu gibi restoranların da büyüdüğü, şubeleştiği, çeşitlendiği görülmektedir. Birçok kaynakta insanların gelir düzeyinin artması ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak, hoş vakit geçirmek istemesi, sosyal statülerini artırmak veya göstermek, yemek yapmaktan kaçınmak, kadının aile ve toplum içindeki rolünün değişmesi, iş hayatına girmesi gibi sebeplerle ev dışında bir yerde yemek tüketim eğiliminin geliştiği belirtilmektedir (Özdemir, 2010). Bu etkiler nedeniyle restoran işletmelerinin de yiyecek içecek işletmelerindeki genel sınıflandırmaya benzer biçimde sınıflandırılma ihtiyacı doğmuştur.

Tablo 1.2. alanyazından yararlanarak yapılan restoran sınıflandırmaları hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu sınıflandırmalardan ilki Goldman (1993) tarafından Amerika Ulusal Restoranlar Birliği (NRA) sınıflandırması temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma restoranları hızlı servis restoranları, orta sınıf restoranlar, üst sınıf restoranlar olmak üzere üç ana boyutta ele almıştır. Muller ve Woods (1994) geleneksel restoran sınıflandırmasının yetersiz kalmaya başladığını söylemiş ve zincir restoranlar üzerine yaptıkları çalışmada restoranları; hızlı servis, orta sınıf, orta-üst (casual) sınıf, üst sınıf ve iş yeri restoranları olarak beş grupta ele almış ve her grup için ayrıca özellikleri belirtmişlerdir. Goldman'ın (1993) çalışmasına ek olarak bu çalışmada orta-üst sınıf restoranlar ile iş yemeği restoranları kategorileri de eklenerek kapsam genişletilmiştir. Knutson vd., (1996) de Goldman'ın (1993) çalışmasına benzer biçimde restoranları hızlı servis restoranları, gündelik/aile restoranlar, fine dining restoranlar olarak üç grupta toplamıştır. Kivela (1997) dört grupta ele aldığı restoranları hızlı servis restoranları, fine dining restoranlar, tema restoranlar, aile restoranları biçiminde isimlendirmiştir. Bu araştırmalar içinde en genel sınıflandırma Ottenbacher ve Harrington (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada restoranlar hızlı servis restoranları ve masa servisi sunan restoranlar olarak iki temel kategoriye ayrılmıştır. Walker (2007) tabloda yer alan çalışmalar arasında en çeşitli sınıflandırmayı yapan araştırmaya imza atmıştır. İlgili çalışmada restoranlar zincir ya da bağımsız franchising restoranlar, hızlı servis restoranları, hızlı gündelik restoranlar, aile restoranları, gündelik/aile restoranlar, fine dining restoranlar ve diğerleri (etnik, deniz ürünleri, et vb.) olarak yedi farklı kategoride ele alınmıştır. Son olarak Barrows ve Vieira (2012) restoranları hızlı servis restoranları, gündelik/aile restoranlar, orta-üst sınıf restoranlar ve üst sınıf restoranlar olarak dörde ayırmıştır. Söz konusu tabloda görüldüğü gibi restoranların servis türü (hızlı servis, masa servisi), yiyecek türü (sunulan ürünler, et, balık vb.) ve hitap edilen kesim (orta sınıf restoranlar, orta-üst sınıf restoranlar, üst sınıf restoranlar,

iş yemeği restoranları) olmak üzere farklı ölçütler dikkate alınarak sınıflandırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

**Tablo 1.2 Restoran Sınıflandırmaları**

Yazar	Restoran Sınıflandırma Sayısı	Restoran Sınıfları
Goldman, 1993	3	Hızlı Servis Restoranları, Orta Sınıf Restoranlar, Üst Sınıf Restoranlar
Muller ve Woods, 1994	5	Hızlı Servis Restoranları, Orta Sınıf Restoranlar, Orta-Üst Sınıf Restoranlar, Üst Sınıf Restoranlar, İş Yemeği Restoranları
Knutson vd., 1996	3	Hızlı Servis Restoranları, Gündelik/Aile Restoranlar, Üst Sınıf (Fine Dining) Restoranlar
Kivela, 1997	4	Hızlı Servis Restoranları, Üst Sınıf (Fine Dining) Restoranlar, Tema Restoranlar, Aile Restoranları
Harrington ve Ottonbacher, 2007	2	Hızlı Servis Restoranları, Masa Servisi Sunan Restoranlar
Walker, 2007	7	Zincir ya da Bağımsız Franchising Restoranlar, Hızlı Servis Restoranları, Hızlı Gündelik Restoranlar, Aile Restoranları, Gündelik/Aile Restoranlar, Üst Sınıf (Fine Dining) Restoranlar, Diğerleri (Etnik, Deniz Ürünleri, Et vb.)
Barrows ve Vieira, 2012	4	Hızlı Servis Restoranları, Gündelik/Aile Restoranlar, Üst Sınıf (Fine Dining) Restoranlar, Orta Üst Sınıf Restoranlar

Canziani vd. (2016) restoran sınıflandırmalarının karışıklığı ve çeşitliliği sebebiyle araştırmalardaki karışıklığı önlemek ve yol göstermek için beş basamaklı bir yol önerisinde bulunmuştur. Buna göre öncelikle yiyecek içecek işletmesinin restoran olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Barlar, gece kulüpleri, seyyar yemek araçları, işyeri restoranları ve toplu yemek hizmeti veren yerler restoran olarak tanımlanamamaktadır. İkinci aşamada

restoranın masa servisi sunup sunmadığı belirlenmelidir. Bu ayırım ise masa servisi sunan restoranlarda müşterilerin yemeklerini sipariş ettiği, masalarına servis edildiği ve yemekten sonra ödemenin yapıldığı yerler; sınırlı servis (hızlı servis) sunan restoranlar da sipariş sırasında ödemelerin yapıldığı yerler olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü aşamada restoranın menü veya yemek çeşidinin belirlenmesi gelmektedir. Masa servisi sunan restoranlar: günlük/sıradan restoranlar, orta sınıf restoranlar, üst sınıf restoranlar ve lüks restoranlardan oluşmaktadır. Sınırlı servis sunan restoranlar kafe ve snack barlar, fast food restoranları, orta-üst sınıf restoranlar, kafeteryalardan (büfe veya self servis hizmet sunan) oluşmaktadır. Dördüncü aşamada ise bir önceki aşamada sınıflandırılan restoranların diğer özelliklerine göre ayırım yapılmaktadır. Buna göre ulusal yemekler sunan etnik restoranlar; balık, et vb. bir konseptte hizmet sunan temalı restoranlar; otel restoranları ve yol kenarı restoranlar olarak ayrılmaktadır. Son aşamada ise restoranlar sahiplik durumlarına göre bağımsız/zincir olmayan ve zincir restoranlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Genellikle üst sınıf restoranlarla ilgili yapıyor olsa da uluslararası kanaat önderlerinin restoranları farklı şekillerde derecelendirdiği görülmektedir. “Michelin Guide”, “San Pellegrino The World’s 50 Best Restaurants”, “Chaine des Rôtisseurs” gibi hemen hemen tüm dünyada üyeleri bulunan dernek ve kuruluşlar ülkelerdeki en iyi restoranları belirlemek üzere çalışma yapmaktadırlar. Daha önce üst sınıf restoranlar arasında derecelendirmeler yapılırken günümüzde sokak yemekleri yapan yerler, orijinal yemek pişirme tekniği kullanılan restoranlardan da listelere girenler olduğu görülmektedir.

Restoran işletmelerini alanyazında sınıflandıran çalışmalara ek olarak günümüzde restoranların pek çok farklı akademik disiplinin araştırma odağında oldukları söylenebilir. Bu nedenle aşağıda restoran işletmeleri üzerinde yürütülen akademik çalışmalar incelenerek bu olgunun daha iyi anlaşılmasına çaba gösterilmiştir.

### **1.5. Restoranlar Üzerine Yürütülen Akademik Çalışmalar**

Restoran işletmeleri farklı bilimsel disiplinlerin araştırma alanı olarak da görüldüklerinden alanyazında restoranlarla ilgili çalışmaları sınıflandırmak oldukça zor görünmektedir. Ancak restoran işletmeleri üzerine yapılan çalışmaları temel alan bibliyometrik araştırmaların bulguları incelendiğinde (DiPietro, 2017; Çorbacı vd., 2018; Okumuş vd., 2018; Strandberg vd., 2018; Cunill vd., 2019) restoranlar üzerine yürütülen araştırmaların odak noktalarını görmek ve daha geniş bir çerçevede değerlendirmek mümkün görünmektedir.

**Tablo 1.3 Restoranlar Üzerine Yapılan Bibliyometrik Çalışmalar**

<b>Çalışmalar</b>	<b>Boyutlar</b>	<b>Açıklamalar</b>
DiPietro (2017)	6	Restoranların sınıflandırılması, yönetimi, finansal yönetimi, pazarlaması, gıda güvenliği ve hijyeni ile yenilik uygulamaları
Okumuş vd. (2018)	8	Yemek, yemek seçimi, yerel/otantik yemek ve restoranlar, şefler, mutfak organizasyonu, mutfak ve servis personeli, menü tasarımı, yemek kalitesi ve sanitasyonu
Cunill vd. (2019)	9	Restoranların imajı, değeri, müşteri beklentisi, memnuniyeti, deneyimi, davranışsal niyeti, farklı restoran türlerinde servis ve yemek kalitesi, teknoloji ve pazarlama, personel ile ilgili konular

Di Pietro (2017) konaklama ve turizm dergilerinde son on yılda yayınlanan çalışmalar ile yiyecek hizmeti ve restoran literatürünü incelemiştir. Çalışmaların restoranların sınıflandırılması, yönetimi, finansal yönetimi, pazarlaması, gıda güvenliği ve hijyeni ile yenilik uygulamaları olarak altı ana grupta toplandığını belirtmiştir. Bununla birlikte sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, mobil restoranlar gibi yeni araştırma konularının da alanyazında yer almaya başladığını ifade etmiştir. Başka bir çalışmada Okumuş vd. (2018) konaklama ve turizm alanında önde gelen 16 akademik dergide yiyecek ve gastronomi ile ilgili yayınlanan çalışmaları incelemiştir. Değerlendirilen çalışmaların anahtar kelimeleri analiz edildiğinde araştırmaların; yemek, yemek seçimi, yerel/otantik yemek ve restoranlar, şefler, mutfak organizasyonu, mutfak ve servis personeli, menü tasarımı, yemek kalitesi ve sanitasyonu gibi konulardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Cunill vd. (2019) tarafından yapılan çalışma ise International Journal of Hospitality Management dergisinde yayınlanan çalışmaları temel almıştır. Bulgular söz konusu dergide restoranlarla ilgili çalışmaların restoranların imajı, değeri, müşteri beklentisi, memnuniyeti, deneyimi, davranışsal niyeti, farklı restoran türlerinde servis ve yemek kalitesi, teknoloji ve pazarlama, personel ile ilgili konulara odaklanıldığını göstermektedir.

Yukarıdaki bibliyometrik çalışmaların da yardımıyla restoranlar üzerinde yürütülen akademik çalışmalar aşağıda belirtilen iki ana başlıklar altında incelenmiştir. Söz konusu çalışmaların ele alındığı ilk grubu restoranların kurulumunda yer seçimi, performans yönetimi, insan kaynakları yönetimi, gelir yönetimi, maliyet yönetimi, menü yönetimi, şikâyet yönetimi ve hizmet hatası telafisi, pazarlama uygulamaları, yenilik uygulamaları, çevreci uygulamalar ve gıda güvenliği uygulamaları araştırmalarından oluşturmaktadır. İkinci grup ise tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları, restoran ve yemek seçiminde etkili olan

faktörler, enformasyon kaynakları, deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetler, tutum ve algılamaları ile şikâyet davranışları çalışmalarından oluşmaktadır.

### **1.5.1. Restoran Uygulamaları, Yönetim ve Pazarlama Çalışmaları**

Restoranların faaliyet gösterecekleri konum daha fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlayabilme, uzun vadeli hedeflere ulaşabilme ve karlılığı artırma gibi hedefler açısından restoran işletmelerinin vermesi gereken stratejik bir karar olarak görülmektedir. Bu bağlamda Tzeng vd. (2002) restoranların başarısında kuruluş yerinin önemini vurgulayarak, işletmelerin kuruluş yeri seçimindeki karar sürecini incelemiştir. Buna göre kira bedeli, nakliye bedeli, toplu ulaşım sistemlerine yakınlık, yaya hareketliliği, rakip sayısı ve rekabet yoğunluğu gibi ölçütlerin restoranın konumunun belirlenmesindeki yerlerini sıralamışlardır. Beş akademisyen, beş toplu yiyecek içecek hizmeti uzmanı ve beş restoran işletmeci olmak üzere toplam on beş katılımcının değerlendirmeleri neticesinde toplu ulaşım ağlarının kesişme noktası olduğunu ve buna alternatif olarak idari ve politik bir merkeze yakın bir konumu restoran açmak için en uygun yerler olarak ifade etmektedirler.

Restoranların kuruluş yeri ilgili olarak bir başka çalışmada ise Chen ve Tsai (2016) alanyazında kuruluş yeri seçimi ile ilgili var olan merkezi yer teorisi, mekânsal etkileşim teorisi ve minimum farklılaşma ilkesi gibi kuramlardan farklı bir bakış açısıyla konuyu ele almaktadırlar. Veri madenciliği ve kaba küme teorisinden faydalanarak yürütülecek bir çalışmanın kuruluş yeri seçiminde kararın nasıl verildiğini anlamının bir yolu olabileceğini ve aynı zamanda restoranın satış performansını ile yer özellikleri arasındaki ilişkiyi açıklamak için de daha etkili bir araç olarak kullanılabileceğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda Taipei’de faaliyet gösteren bir zincir restoranın şubeleri üzerinde yürütülen çalışmada restoranın büyüklüğü, park alanına sahip olması, görünür bir yerde olması ve restoranın bulunduğu yerdeki nüfus artış hızı restoranın performansını etkileyen en önemli konum özellikleri olduğu görülmektedir.

Gupta vd. (2007) Amerika’da zincir bir restoran özelinde müşteri memnuniyetinin ve tekrar ziyaret etme niyetinin restoranın performansına etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda geliştirdikleri modellerde yemek kalitesine, uygun fiyatlar sunmaya ve özverili bir hizmete önem veren restoranların müşteri memnuniyetini sağlamada ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini artırmada daha başarılı oldukları ifade edilmektedir. Bunun bir neticesi olan tekrar ziyaret etme niyetinin de restoranın satışlarını artırmada önemli bir güç olduğu görülmektedir. Diğer bir çalışmada Jogaratnam (2017) restoran endüstrisi bağlamında örgütsel kültür türlerinin pazar oryantasyonu (Market

Orientation) ve performans üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ele almaktadır. Buna göre destekleyici ve yenilikçi kültür türlerinin restoran performansını doğrudan etkilediği aynı zamanda bu iki kültür türünün pazar oryantasyonunun önemli belirleyicisi olduğu ortaya koyulmaktadır.

Bir diğer çalışmada Feinstein vd. (2006) restoran çalışanlarının iş memnuniyeti ve örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Aynı zamanda memnuniyet düzeylerini etkileyen ortak demografik özellikleri de keşfetmeyi amaçlamışlardır. Zincir bir restoranın iki farklı konumdaki şubesinde gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre restoranın konumunun iş memnuniyeti düzeyini etkilediği, benzer şekilde eğitim düzeyinin de bunda etkili olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte tazminat, çalışma koşulları ve terfiinin örgütsel bağlılık ile olumlu ilişkisi olduğu görülmektedir. Kim ve Hançer (2010) ise restoran endüstrisinde örgütsel etkinliği belirleyen bilgi yönetim kaynaklarını ele almışlardır. Örgütsel etkinlik konusunda bilgi teknolojisi, teşvikler ve bilgi paylaşım kültürü gibi kaynakların belirleyici olduğunu ortaya çıkarmışlardır. DiPietro ve Bufquin (2017) ağırlama endüstrisiyle birlikte restoran endüstrisinde de kalifiye personelin işte tutulmasının verilen hizmetin kalitesini etkileyen faktörlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Amerika'da faaliyet gösteren hızlı gündelik restoranlarda saatlik çalışan personelin yönetim kaygıları ve çalışma koşullarının uygunluğunun iş tatminine, örgütsel bağlılığa ve işten ayrılma niyetine etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Bir restoran zinciri çalışanlarının katılımıyla gerçekleştiren çalışmanın bulgularına göre çalışanlara değer verilmesi, saygı duyulması ve görüşlerinin dikkate alınması gibi yönetim algılamaları ve uygun çalışma koşulları sağlandığında çalışanların iş tatmini ile örgütsel bağlılığının artırdığı ifade edilmektedir.

Restoran uygulamalarından bir diğeri gelir yönetimi ile ilgilidir. Temel anlamıyla restoranlarda gelir yönetimi doğru yerin doğru müşteriye doğru fiyata ve doğru süreyle satılmasını ifade etmektedir (Kimes, 1999). Heo (2016) restoranların gelirlerini artırmada kapasite kullanımının önemine dikkat çekerek internet üzerinden müşterilerin gruplar halinde rezervasyon yaptıkları ve çeşitli fırsatlar sunan platformların restoranlar için gelir yönetimi aracı olarak nasıl kullanılabileceğini ele almaktadır. Bu bağlamda Amerika'da en fazla kullanılan Groupon internet sitesi aracılığıyla güzellik ürünleri ve fırsatları, eğitim fırsatları, restoran yemekleri, otel konaklamaları, eğlence fırsatları, seyahat fırsatları ve diğerleri olmak üzere yedi kategoride toplanan veriler arasından restoran yemekleri ile ilgili fırsatlar en çok satılan ürünler arasında yer almaktadır. Regresyon analizi yapılan araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin restoranlarda indirimli fiyattan ziyade ne kadar satın alındığına daha çok önem verdikleri görülmektedir. İnternet ve bilgi teknolojilerinin getirdiği değişim tüketiciler

için yeni fırsatlar sunarken, restoranların da ifade edilen platformların düşük talebin olduğu zamanlarda gelirler artırmada bir yol olabileceği ifade edilmektedir.

Etemad-Sajadi (2018) restoranlarda gelir yönetimi için uygulanan fiyatlandırma, rezervasyon, masa ve süre yönetimi gibi uygulamaları müşteri bakış açısıyla ele almakta ve bu uygulamaları müşterilerin kabul etme hususunda ne kadar istekli olduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. İsviçre’de ortalama yirmi sekiz yaşındaki 241 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre tüketicilerin öğle ve akşam yemekleri arasındaki fiyat farkı ile geç kalınması durumunda rezervasyonun iptal edilmesini kabul edilebilir bulduğunu ancak diğer gelir yönetimi uygulamalarını haksızlık olarak gördükleri ifade edilmektedir. Gün içi veya hafta boyunca çeşitli zamanlarda yapılan fiyat değişikliği müşterilerin oraya sık gitme niyetini etkilerken, her ne kadar haksızlık olarak görülse de masa ve süre yönetimi uygulamaları müşteri olma niyetini etkilemediği görülmektedir. Lai vd. (2019) restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları ile menü analizi uygulamalarının karlılığa katkıda bulunan iki yaklaşım olduğunu vurgulayarak bu uygulamaların birlikte kullanıldığı daha etkin bir aracın mümkün olup olmadığı üzerinde durmaktadır. Her iki yaklaşımın birlikte yürütüldüğü çalışmanın bulgularına göre yaklaşımların daha karmaşık hale gelmesinden dolayıyla pratik anlamda birlikte kullanmanın güçlük yaratacağı ifade edilmektedir.

Mun ve Jang (2018) restoran endüstrisinin hızla büyümesine karşın işletmelerin karlılığının aynı şekilde büyümediğine dikkat çekerek restoran işletme giderlerinin karlılığa etkisini araştırmaktadır. Farklı büyüklükte ve türdeki restoranların işletme giderlerinin verimliliğini ve etkin bir maliyet yönetimi stratejilerinin verimliliğini ölçebilmek için Amerika’da masa servisi sunan ve hızlı servis sunan restoranların finansal verilerinin toplanmasıyla yürütülen çalışmada işletmelerin karlılıklarını artırmaları için hangi işletme giderlerine daha fazla dikkat etmeleri gerektiği üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre işletmeler gelirlerinin önemli bir kısmını (%68) yiyecek ve personel maliyetlerinden oluşan giderlere ayırmaktadır. Her iki restoran türünde yiyecek maliyetleri ortalama %40 oranındayken, hızlı servis sunan işletmelerde bu oranın %2, ortalama maaş giderlerinin de aynı şekilde %6,7 daha düşük olduğu ifade edilmektedir. Bunla birlikte hızlı servis sunan işletmelerin ortalama net karlarının da masa servisi sunan işletmelere göre %2,8 daha yüksek olduğu görülmektedir. Hızlı servis sunan ve masa servisi sunan restoranların her ikisinde de büyük ölçekli restoranların işletme giderlerini kontrol etme konusunda daha etkili oldukları ve karlılıklarını artırmada küçük işletmelere göre daha başarılı oldukları ifade edilmektedir. Bunun sebebini ise küçük ölçekli işletmelerin karlılık, menü planlaması ve fiyatlandırmasında eksikliğin temel neden olduğu dile getirilmektedir. Netice itibarıyla

masa servisi sunan restoranların maliyet yönetimi uygulamalarının hızlı servis sunan restoranlara göre daha etkisiz olduğu ifade edilmektedir.

Kostakis vd. (2011) restoranlarda faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin zorluğuna dikkat çekerek benzetim (simülasyon) modeli, veri madenciliğinin birliktelik kuralları ile faaliyet tabanlı maliyetleme uygulamalarının bir arada kullanıldığı ve restoranlarda tahmin edilmesi güç maliyet faktörlerinin daha doğru bir şekilde hesaplanmasını sağlayacak bir yöntem önermektedir. Atina'da faaliyet gösteren ve geleneksel yunan mutfağından ürünlerin sunulduğu bir restoranda yürütülen çalışmada, restoran işletmelerinin faaliyet süreçlerindeki (bir ürüne harcanan zaman) çeşitlilik ve farklılıktan kaynaklanan maliyetlerin hesaplanmasındaki zorluğu benzetim modeli ile oluşturulan simülasyonlar ile aşmaya çalışarak faaliyet tabanlı maliyetleme için ortalama maliyetin hesaplanabilmesinde daha doğru güven aralıkları oluşturulmuştur. Veri madenciliğinde olayların birlikte gerçekleşme durumunun ifade eden birliktelik kuralları ile de üretim sürecindeki tahmin edilmesi kolay ve zor olan tüm maliyet etkenlerinin değerlerine ulaşabilmek amaçlanmıştır. Bu model ile restoran işletmelerinde iş süreçlerindeki değişkenlerin dikkate alındığı ve daha düşük hata ile maliyet hesaplamalarının yapılabileceği düşünülmektedir.

Özdemir ve Çalışkan (2014) restoranlarda menüler üzerine yapılan araştırmaları derledikleri kavramsal çalışmalarında, ilgili literatürün menü planlama, menü fiyatlandırma, menü tasarımı, menü yönetimi ve menü analizi olarak beş ana başlıkta toplandığını ifade etmişlerdir. Menü planlama çalışmaları menü kalemlerinin seçimi ve yenilenmesi, menü değişikliği, menü çeşitliliği ve menü içeriği değişkenlerinden oluşmaktadır. Menü fiyatlandırma çalışmaları tüketicilerin fiyat algılamaları, fiyat duyarlılıkları, fiyat esnekliği, fiyatlandırma teknikleri ve psikolojik fiyatlandırmadan oluşmaktadır. Menü tasarımı ile ilgili çalışmalar daha çok menü kartının kendi özellikleri (yazı puntosu, kâğıt türü, menü gruplarının yerleşimi vb.) ile ilgili olarak, menü kalemlerinin menü kartı üzerindeki yeri, isimlendirmeleri ve açıklamalarından oluşmaktadır. Menü yönetimi çalışmalarında satışların tahminlenmesi, maliyet kontrolü, bütçeleme, hizmet hataları ve gıda güvenliği konuları da ele alınmaktadır. Menü analizi çalışmaları ise menü kalemlerinin performansına yönelik (maliyet, kar, popülerlik ve fiyat) analizleri ve menü geliştirme çalışmalarını tek tek veya birlikte ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalara ek olarak otel restoranlarında menü planlama (Seyitoğlu, 2017) ve menü analizi (Özdemir ve Nebioğlu, 2015; Özdemir ve Nebioğlu, 2018) gibi farklı restoran türlerinde menü yönetimi boyutlarını ele alan çalışmalar bulunmaktadır.

Hizmet kalitesi işletmelerin performansını ve müşteri memnuniyetini artırmanın bir parçası olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise tekrar ziyaret etme,



tavsiye edilme ve müşteri sadakati için işletmelerin üzerinde durdukları bir pazarlama aracı olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple müşteri memnuniyetsizliğinin ortadan kaldırılması, işletmelerin müşterilerini anlaması ve bu sayede eksik kalan yönlerin düzenlenerek karlılığın artırılması için şikâyet yönetimi araçları kullanılmaktadır. Hsiao vd. (2016) hizmet hatalarını tespit etmek ve tekrar yaşanmasını engellemek için şikâyet yönetiminin etkinliğini artıracak yeni bir araç önermektedir. İşletmedeki ürün ve hizmet üretimindeki süreçlerinin analiz edilmesi ve bunun bir çıktısı olarak hizmet kalitesinin artırılması dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla istatistiksel bir analiz aracı olan altı sigma kalite kontrol sistemi Tayvan'da faaliyet gösteren hızlı-gündelik bir restoran zincirinde uygulanmıştır. Otuz farklı restorandan toplanan yetmiş altı şikâyetin analizi ve altı sigma yöntemi aracılığıyla belirlenen eksikliklerin giderilmesi sonucunda müşteri şikâyetlerinin önemli derece azaldığı ifade edilmektedir. Şikâyetlerdeki azalma ve hizmet kalitesinin artırılması da işletme için uzun vadede zaman kaybının önlenmesi, maliyetlerin azalması ve karlılığın artırılması gibi faydalar sağlayabileceği görülmektedir.

Restoranlarda şikâyet yönetimi ile birlikte hizmet hatası ve telafisini de konu alan çalışmalara rastlanmaktadır. Dutta vd. (2007) restoranlarda hizmet hatası ve telafilerinde gelişmekte olan (Hindistan) ve gelişmiş (Amerika) iki ülkedeki tüketicilerin algılamaları arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda restoranlarda şikâyetlerini sunulan hizmetin geliştirilmesi için sözlü olarak bildiren ve yaşadıkları hizmet hatası karşısında tepkilerini bir daha gitmeme ve yakın çevresinin de gitmesini engelleyecek şekilde hareket eden toplam 200 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre her iki ülkede de servis hızının yavaşlığı, yanlış hesap, personelin mesleki yetersizliği ve yiyecek ve içecek kalitesi tüketicilerin şikâyet ettikleri durumlar oldukları görülmektedir. Hizmet hatalarının telafisinde ise Hindistan'da özür dileme öne çıkarken; Amerika'da özür ile birlikte yardımcı olma ve tazminat ödemenin öne çıkan stratejiler olduğu ifade edilmektedir. Buna karşılık Amerikalı müşterilerin bu telafi yaklaşımı karşısında tekrar o restorana gitme niyetinin Hintli müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer çalışmada ise Sharifi vd. (2017) hizmet hatası ve bir bedel karşılığı bu hatanın telafisini, olayı yaşayanlar ve çevredeki diğer müşterilerin böyle bir telafi yöntemine bakış açısını da içeren 4 senaryo ile üç farklı çalışma yürümüşlerdir. İlk iki çalışma restoranlarda hizmet hatası ve telafisi ölçülürken, üçüncü çalışmada benzer durum otel bağlamında incelenmiştir. Hizmet hatası yaşan (hedef) ve telafi edilen grup ile bu hizmet hatasını gözlemleyen grubun algılamalarını da karşılaştıran çalışmanın bulgularına göre restoranda yaşanan hizmet hatası karşılığında yüksek tazminatın ödendiği durumda hem hataya maruz kalanlar hem de bunu

gözlemleyenler için yüksek bir telafi algısı olduğu ancak hedef grup için daha olumlu etkisi olduğu ifade edilmektedir. Yine restoranda yaşanan bir hizmet hatası karşısında bu durum bir özür ile telafi edilmeye çalışıldığında yalnızca bunu gözlemleyen grubun olumlu tepki verdiği görülmektedir. Otel bağlamında gerçekleştirilen senaryoda ise restoranların aksine hem tazminat hem de özür ile hizmet hatasının telafisine gidildiği bir ifade edilmektedir. Bu durumda ise hizmet telafisi için gösterilen her iki çabanın olumlu bir etkisi olduğu ancak yüksek tazminatın yalnızca gözlemci grupta etkili olduğu görülmektedir.

Örneğin Zhang vd. (2010) tüketicilerin satın alma kararlarında çevrimiçi ürün yorumlarının önemine dikkat çekmektedir. Müşteri yorumları ve profesyonel değerlendirmelerin kullanıcılar üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada; tüketicilerin yemek kalitesi, restorandaki atmosfer ve hizmet ile ilgili puanlamaları ve yorum sayısının restoranın popülerliği üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Kwok ve Yu (2013) tarafından on zincir ve iki bağımsız restoranın sosyal medyadaki mesajlarının analiz edildiği çalışmada ise, en çok beğenilen ve yorum yapılan mesajların içerikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Restoranların paylaştığı 976 mesajın analizi sonucunda menü tanıtımlarına, özel günlere ait paylaşımlara ve etkileşimli gönderilere Facebook kullanıcılarının daha fazla dikkat ettiği görülmektedir. Zena ve Hadisumarto (2012) tüketicilerin artık sıradan ürün ve hizmetler almak istemediklerini ve onları etkileyen, kalplerine dokunan hizmetler beklediklerini vurgulayarak bir kafede deneyimsel pazarlama, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektedir. 80 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilerken müşteri sadakatini aynı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Buna karşılık söz konusu kafede müşterilerin oyun oynama imkânı olduğu ve bu oyunların deneyimsel pazarlama faaliyeti olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin de müşteri sadakatini etkilediği dile getirilmektedir. Kukanja vd. (2016) restoranlarda müşterilerinin kalite değerlendirmesinde ve sadakatini artırmada pazarlama karmasının oluşturan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel olanaklar ve süreç boyutlarının hangilerinin etkili olduğunu araştırmaktadır. Slovenya’da faaliyet gösteren 323 restoranda 1998 katılımcıdan alınan cevapların analizi sonucu elde edilen bulgulara göre yedi kalite boyutundan yalnızca insan, tutundurma, ürün ve fiziksel olanakların müşterilerin genel kalite algısı üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, bunların içinden ise sadece insan boyutunun müşteri sadakatini etkilediği ifade edilmektedir. Dolayısıyla restoranın fiziksel özellikleri, sundukları yemek ve içecekler, tutundurma faaliyetleri ve iyi eğitilmiş, becerikli, samimi ve müşteriye yardımcı olan

vb. niteliklere sahip çalışanlar restoran müşterilerinin kalite değerlendirmesini ve sadakatini etkileyen en önemli pazarlama boyutları oldukları görülmektedir.

Restoranlar üzerine yürütülen akademik çalışmaların bir bölümü de restoranlardaki yenilik uygulamalarını ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmiştir. Ottenbacher ve Harrington (2009) tarafından hızlı servis restoranlarında yenilik hareketlerini inceledikleri çalışmada, hızlı servis sunan restoranların ürün geliştirme sürecinde hata payını azaltmak, ürün kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini ileriye taşımak için bir düzen içerisinde hareket ettikleri ifade edilmektedir. Buna göre işletmelerin incelenen, denenilen ve geri dönüş alınan ürün geliştirme sürecinin birkaç kez tekrarlandığı bir sistem ile verimlilik ve etkinliği artırdıkları görülmektedir. Cho vd. (2018) bağımsız restoranların ürün geliştirme ve performansı üzerinde tedarikçilerle ortaklığın ve çeşitliliğin etkilerini ele aldıkları çalışmada, ürün geliştirmede tedarikçiler ile kurulan iyi ilişkilerin önemini vurgulamışlardır. Florida’da bulunan bağımsız restoranlar kapsamında gerçekleştirilen çalışmada, ürün geliştirme sürecinde tedarikçi çeşitliliğinin gözetilmesi ve güçlü ortaklıklar kurulmasıyla restoranın performansının arttığı görülmektedir. Ancak yeni açılan işletmelerde güçlü ortaklıkların kurulması öne çıkarken, köklü işletmelerde çeşitlilik sağlanması öne çıkmaktadır. Ayrıca bağımsız restoranların kurumsal restoranlara göre ürün geliştirme konusunda daha rahat hareket edebildikleri dile getirilmiştir.

Restoranlar üzerinde yürütülen akademik çalışmaların bir kısmını çevreci uygulamalar kapsamaktadır. Hu vd. (2010) Tayvan’da bir alışveriş merkezini ziyaret eden tüketicilerin bir restoranın sürdürülebilir uygulamaları, çevreye olan ilgileri ve çevreci davranışları hakkındaki bilgileri ile “çevreci (yeşil)” bir restoranın sürekli müşterisi olma niyetlerini ele almışlardır. Buna göre müşterilerin restoranın sürdürülebilirlik uygulamaları ile çevreye olan duyarlılıkları hakkında bilgiye sahip olmaları o restoranın müşterisi olma niyetlerinde belirleyici olan önemli faktörler olarak görülmektedir. Restoranların da tüketicilerin yeşil restoranları desteklemeleri halinde sağlayacakları katkılar üzerine bilgilendirilmeleri gerektiği, bunu da bilgi kartları ve menü üzerine notlar koyarak yapabilecekleri ifade edilmiştir. Bu sayede bilgi düzeyi artan tüketicinin yeşil restoranların sürekli müşterisi olma isteğinin artabileceği vurgulanmaktadır. Ayrıca yerel ve ulusal restoran derneklerinin de yeşil restoranları bu konuda destelemesi ve teşvik etmesi gerekliliği dile getirilmiştir.

Bir başka araştırmada Jang vd. (2011) tarafından Y kuşağı olarak adlandırılan 17-30 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin restoran seçim kriterlerini ve “yeşil” çevreci restoranlara yönelik davranışsal niyetlerinin ölçüldüğü çalışmada tüketicileri sağlık bilinçli tüketiciler, maceracı tüketiciler, kolaycı tüketiciler ve yiyecek ile ilgili konulara çok ilgi

duymayan tüketiciler olarak dört gruba ayırmışlardır. Bunlar arasında sağlık bilincine sahip tüketicilerin ürün bilgilerini kontrol ederek besleyici ve sağlıklı yiyecekleri tercih etme konusunda diğer üç gruba nazaran daha dikkatli oldukları görülmüştür. Bu sebeple söz edilen ürünleri sunan restoranlara ödeme yapma isteği de en fazla olan grup olarak öne çıkmaktadırlar. Yeni yiyecekleri tüketmeye daha istekli olan ve böyle bir yaşam tarzına sahip maceracı tüketiciler ise yine aynı şekilde doğal ürünler ile hazırlanan yemekleri tüketmeye ve menüde besin değerinin yazılmasına öncelik veren bir diğer gruptur. Kolaycı tüketiciler ise kolay ve çabuk hazırlanan ürünleri tercih etmektedir. Son gruptaki tüketiciler ise genelde yiyecek ile ilgili faaliyetlere çok değer vermemektedir. Bu bakımdan restoranların gelecekteki tüketici grubunun eğilimini ve davranışsal niyetlerini gözlemleyerek kendilerini buna uygun şekilde hazırlamaları ve pazarlama aracı olarak kullanmalarında fayda olduğu ifade edilmiştir. Chou vd. (2012) sürdürülebilirliğin sağlanması için doğal kaynakların ve çevrenin korunması gerekliliğine vurgu yaparak Tayvan'da restoran işletmelerinin yeşil uygulamaları benimsemelerine yönelik tutum ve davranışsal faktörleri incelemişlerdir. Yerel ve uluslararası turistik otellerin restoranları ile bağımsız restoranlar kapsamında yürütülen çalışmada tutum ve algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetin gelişmesine olumlu katkıda bulunurken sosyal etkinin davranışsal niyette etkisinin olmadığı ifade edilmiştir. Algılanan yenilik özellikleri tutum üzerinde doğrudan etkili olurken, yeşil uygulamaları benimsemeye dolaylı etkisi olduğu görülmüştür.

Restoranların gıda güvenliği uygulamaları üzerine de akademik çalışmalara rastlanmaktadır. Knight vd.'nin (2007) tüketicilerin restoranlarda gıda güvenliği algılamalarını ölçtükları çalışmada tüketicilerin restoranların diğer yemek üretim tesisleri ve süpermarketler gibi yerlere göre gıda güvenliği konusunda daha başarılı oldukları ifade edilmektedir. Howells vd. (2008) restoran çalışanlarının gıda güvenliği uygulamalarının önündeki engeller ile ilgili yaptıkları çalışmada el yıkama, termometre kullanma ve tezgâh temizliği konuları ele alınmıştır. Kısıtlı zaman, üşengeçlik, yetersiz eğitim ve ekipmanların olması çalışanların gıda güvenliği uygulamalarının önündeki engeller olarak ifade edilmektedir. Roberts vd. (2008) gıda güvenliği eğitimi ve restoran çalışanlarının çapraz bulaşma, kişisel hijyene ve saat/termometre kullanmalarına yönelik bilgi ve tutumlarını incelemişlerdir. Eğitim öncesi ve sonrası yapılan ölçümler sonucunda gıda güvenliği ile ilgili verilen eğitimlerin çalışanların bilgi ve tutumlarını artırdığı görülmektedir. Lee vd. (2012) Amerika'da tüketicilerin etnik restoranlara gün geçtikçe artan ilgisine dikkat çekerek tüketicilerin Meksika ve Çin restoranlarındaki gıda güvenliği konusundaki algılamalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Kaliforniya ve Florida'dan toplam 994

katılımcı ile yürütülen çalışmada buna ek olarak etnik restoranlarda yemek deneyimi yaşamış kişilerin gıda güvenliği uygulamaları konusundaki farkındalıklarını, etnik restoranlarda yemek yeme konusundaki endişelerini ve mevcut gıda güvenliği uygulamaları hakkındaki görüşlerini ve algılamalarını değerlendirmek üzere üç odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların Meksika yemeklerinden kaynaklı hastalıkların görülme sıklığının daha fazla olmasına rağmen Meksika restoranlarına Çin restoranlarından gıda güvenliği konusunda daha fazla güvendiği görülmektedir. Bununla birlikte gıda güvenliği ile ilgili denetimlerin daha sık yapılması konusunda katılımcıların fikir birliği içinde oldukları ifade edilmektedir. Knight vd. (2009) ise tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili algılamalarının dışarıda yemek yeme sıklığı ile ilgili olup olmadığını ele almaktadır. Amerika'da rast gele seçilmiş 1014 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre dışarıda daha çok yemek yiyenler ile nadiren yemek yiyenler arasında gıda güvenliği ile algılamalarında farklılıklar olduğu ifade edilmektedir. Dışarıda daha çok yemek yiyenlerin gıda güvenliği konusundaki endişeleri, bu konu hakkında daha çok düşünmeleri, gıda zehirlenmesi yaşamış olmalarının dışarıda nadiren yemek yiyenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yukarıda ifade edilen her iki çalışmada da katılımcılara yöneltilen gıda kaynaklı hastalıklar veya zehirlenmeler ile ilgili sorularda katılımcıların zehirlenme yaşadıkları ancak bunun restoranla ilgili olup olmadığını katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılamadığı görülmektedir.

### **1.5.2. Restoranlar Bağlamında Tüketici Çalışmaları**

Tüketicilerin restoranlarda yemek tüketme amaçlarına odaklanan çalışmalardan sözcüğü Cullen (1994) yemek tüketimini etkileyen faktörleri sosyal ve kolayda yemek kavramlarıyla açıklamıştır. Bir başka çalışmada Riley (1994) Britanya'da kültürel ve psikolojik açıdan değerlendirdiği dışarıda yemek yeme kavramında tüketicilerin amaçlarını bildik yemekler ve yeni/farklı yemekler tüketmek üzere iki boyutta ele aldığı görülmektedir. Park (2004) Kore'de tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçları ve restoran nitelikleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında yemek yeme amaçlarını hedonik ve yararlı amaçlar olarak ele almaktadır. Hedonik amaçlar tüketicilerin eğlence, keyfi ve yenilik arayışını temsil ederken, faydacı amaçlar ise yemeğin işlevsel ve ekonomik yönlerini ifade etmektedir. Dışarıda yemek yeme olgusunu bütüncül bir yaklaşımla ele alan Özdemir (2010) bu kavramı çok yönlü bir karar süreci olarak ifade etmektedir. Bu süreçte; tüketicilerin yemek yeme amaçlarına bağlı olarak yemek ve restoran seçiminde önem verdikleri değerlerin etkili

olduğunu belirtmektedir. Buna göre tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlar olarak sınıflandırılmıştır.

Tüketiciler üzerine odaklanan çalışmalar ilk olarak restoran seçimi konusunu incelemiştir. Bu alandaki öncü çalışmalardan Lewis (1981), yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve kolaylığı; Auty de (1992) benzer şekilde yemek türü, yemek kalitesi, parasal değer, imaj/atmosfer, konum, servis hızı, tavsiye, yeni deneyim, çalışma saatleri ve çocuklar için seçeneklerin restoran seçiminde öne çıkan faktörler olarak ifade etmektedirler. Johns ve Howard (1998), Clark ve Wood (1998), Koo vd. (1999) tarafından yapılan çalışmalarda da servis ile ilgili nitelikler, yemek ile ilgili nitelikler, fiyat, konum ve atmosferin tüketicilerin restoran seçiminde önem verdiği ana başlıklar olduğu görülmektedir. Moschis vd. (2003) ise elli beş yaş ve üstündeki tüketiciler için restoran tercihinde geleneksel yemeklerin yapılması, menülerde görseller olması, indirim yapılması gibi imkânların üst yaş grupları için önemini belirtmektedir. Kivela (1997) tarafından yapılan çalışma ise üst sınıf, temalı, aile ve fast food olmak üzere dört farklı restoran türüne göre tüketicilerin restoran seçiminde önem verdikleri nitelikleri araştırmıştır. Çalışmada yemek kalitesi, yemek türü, fiyatı, yeni deneyim, konum, menü çeşitliliği, servis hızı ve ambiyans gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin gelir durumu, yaşı ve iş sahipliği gibi demografik özelliklerine göre de restoran seçiminde önem atfedilen niteliklerde önceliğin değiştiği görülmektedir. Söz gelimi gelir durumu yüksek kişilerde kalite, konfor, prestij ve özel servis arayışı belirleyici olurken, gelir durumu düşük kimselerde yemek kalitesi yine öncelikliken yemeğin maliyeti daha belirleyici olmaktadır (Kivela, 1997: 122). Pantelidis (2010) Londra'da faaliyet gösteren 300 restoranın çevrimiçi 2471 müşteri yorumunu misafirlerin restoran değerlendirmelerindeki en önemli faktörleri belirlemek için incelemiştir. Sırasıyla yiyecek, hizmet, ambiyans, menü ve dekor önemli deneyim faktörleri olarak ifade edilmektedir. Analizler süresince genel olarak olumlu yorumların daha fazla olduğu görülmüştür. Bulguların önemi ile birlikte artık tüketicilerin restoranlara gidip gitmeme kararı alırken kullanıcı yorumlarını dikkate almaya başladığı gerçeğini de vurgulamaktadır.

Sudhagar ve Rajendran (2017) Hintli tüketicilerin Çin restoranlarını seçerken önem verdikleri nitelikleri ve yeme alışkanlıklarını inceledikleri çalışmada tüketicilerin restoran seçiminde önem verdikleri nitelikleri sırasıyla restoranın genel itibarıyla temizliği ve hijyeni, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, içecek kalitesi, çevre kalitesi, dine uygun yemekler ve sağlıklı yemek seçeneklerinin olması gibi niteliklerin Hintli tüketiciler için Çin restoranlarını seçmede önem atfettikleri nitelikler olduğu ifade edilmektedir. Scozzafava vd. (2017) İtalyan tüketicilerin restoran seçiminde önem atfettikleri nitelikleri incelerken, yerel, organik ve

GDO'suz gıdaların bir restoranın seçiminde önemli özellikler olup olmadığı üzerinde durmuşlardır. 500 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada fiyat ve servis kalitesi restoran seçiminde önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında yiyeceğin yerel, organik veya GDO'suz olmasının çok büyük bir etkisi olmasa da (restoran seçimini kesin olarak etkilemese de) payı olduğu ifade edilmiştir. Kendilerini “Locavore” olarak tanımlayan katılımcılar yerel yemekler sunan restoranlara 11 Euro, organik restoranlara 8 Euro ve GDO'suz ürün sunan restoranlara 3,5 Euro daha fazla ödemeye razı olurlarken, yerel yemek sevenler için yerel restoran tercih etme niyetinin diğerlerine göre 3 kat daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Min (2016) restoran seçim kriterlerini Avustralya’da faaliyet gösteren Kore etnik restoranlarına giden tüketicilerin demografik özelliklerini de dikkate alarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda 454 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre etnik restoranların seçiminde yiyeceğin tazeliği ve tadı en önemli kriterler olarak görülürken; personelin kibarlığı, restoranın temizliği, fiyat, menünün orijinalliyi, menü kalemlerinin çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü gibi toplam on sekiz niteliğin tüketiciler açısından önem verilen nitelikler olduğu ifade edilmektedir. Bunla birlikte cinsiyetin etnik restoranların seçiminde bir fark yaratmadığı, üst yaş grubundaki müşterilerin restoranın fiziki özellikleri ile menü ile ilgili özelliklerine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Eğitim seviyesinde yalnızca menü ile ilgili nitelikler farklılık gösterirken katılımcıların mesleğine göre fiziksel nitelikler, menü nitelikleri, hizmet nitelikleri ve yemek niteliklerinin tamamının farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Lin ve Wu (2016) tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki tutumlarının gün geçtikçe önemli hale geldiğini vurgulayarak, yemek ile ilgili farklı yaşam tarzına sahip üç tüketici grubunun restoranlarda gıda güvenliği ile ilgili aradıkları ve tutumları arasındaki farkı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yemek tüketiminde tutucu olanlar, maceracılar ve sağlığa duyarlı ve bu bilincine sahip olan tüketiciler olmak üzere üç gruba ayrılmış tüketiciler arasında sağlık bilincine sahip olanların diğer iki gruba göre gıda güvenliği konusunda daha yüksek standartlara sahip restoranlara daha fazla ödeme konusunda istekli oldukları ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu gruptaki tüketiciler için yemeğin tazeliği, doğallığı ve hijyenik olması restoranlarda aradıkları temel nitelikler olarak görülmektedir. Benzer şekilde yemek tüketimi konusunda tutucu davranan gruptaki tüketiciler de organik ve taze yemekler için daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları ifade edilmektedir. Maceracı tüketiciler ise tamamen yenilik arayışı içinde oldukları ve yemeğin yeni ve farklı olmasının onlar için belirleyici olduğu görülmektedir. Basha vd. (2015) tarafından 50 katılımcı ile gerçekleştirilen ve tüketicilerin organik yiyeceklere karşı tutumlarının ölçüldüğü çalışmada da

organik gıda satın almada ürünlerin kalitesi, yaşan tarzı, sağlık kaygısı ve çevre kaygısı en önemli motivasyonlar olarak ifade edilmektedir.

Gregory ve Kim (2004) tüketicilerin restoran seçiminin o restoran hakkında bir bilgiye sahip olma ya da olmamaları durumunda nasıl değiştiği belirlemek için toplam 169 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmanın bulgularına göre her iki durumda da restoranın adının, çalışma saatlerinin ve çocuk parkının olup olmamasının önemli görülmediği ifade edilmektedir. Benzer şekilde ister bilgi sahibi olsun ister olmasın yemek kalitesi, yemek türü, parasal değer ve atmosfer her iki durumda da en çok önem verilen nitelikler olarak görülmektedir. Tüketicilerin gidecekleri restoran hakkında bilgi sahibi olmaları durumunda yemek kalitesi; bilgi sahibi olmamaları durumunda ise konumun restoran seçiminde belirleyici olduğu ve bu durum olsa dahi yemek kalitesine muhakkak dikkat ettikleri ifade edilmektedir. Enformasyon kaynağı olarak ise arkadaşlar ve yakın çevre/akrabalar güvenilir bilgi kaynakları olduğu görülmektedir. İnternetin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte tüketicilerin yemek ve restoran seçiminde de internet enformasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır. Yukarıdaki çalışmada olduğu gibi daha önce gidilmemiş bir restorana ait yapılmış yorumların önemine dikkat çekerek Parikh vd. (2016) internette restoranlar hakkında uzmanlar, editörler (yarı uzman) ve kullanıcılar tarafından yapılmış yorumların içeriklerini analiz etmişlerdir. Profesyonel ve amatör olarak yapılmış restoran yorumları arasından farkı ortaya koymak için rastgele seçilmiş restoranlara ait yorumlar dijital baskısı bulunan gazetelerden, editoryal yayınlardan ve kullanıcılar tarafından kullanılan internet sayfası üzerinden toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre tüm yorumların atmosfer, şef, dekor, yemek, fiyat, hizmet, içecekler, garsonlar ve şaraplar olmak üzere dokuz ana kategori altında toplandığı görülmektedir. Bunlar arasında yemek ile ilgili yorumların tüm enformasyon kaynaklarında en çok vurgulanan konu olduğu, editoryal (yarı uzman) yayınlarda atmosfer ve dekorun diğer iki kaynağa göre öne çıktığı ve fiyatın da kullanıcı içerikleri ve yarı uzman görüşlerinde gazetelere göre daha çok vurgulandığı ifade edilmektedir. Yang (2016) tarafından Macau'da 244 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada ise kullanıcıların çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim niyetleri ile restoran memnuniyeti, bilgi paylaşım faktörleri (egoist veya özgeci ihtiyaç) ve teknoloji kabul faktörleri (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulgularına göre kullanıcıların özgeci ihtiyaçları yorum yazma/ çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim niyetlerini olumlu etkilediği ve aynı şekilde restoranlara yorum yapılan internet sayfalarının algılanan faydasının da bunda etkili olduğu ifade edilmektedir.



Restoranlar üzerine yürütülen bir başka çalışma konusu ise tüketicilerin yemek deneyimi bileşenlerini oluşturan faktörlere odaklanmıştır. Andersson ve Mossberg (2004) yemek deneyimini etkileyen faktörler modelinde yemeği merkezde konumlandırmış ve deneyimi etkileyen beş faktörü (mutfak, restoranın içi, diğer müşteriler, eşlik edilme ve servis) yemek etrafında sıralamıştır. Hansen vd. (2005) tarafından a'la carte restoranlarda yemek deneyimini oluşturan faktörler, genel olarak yiyecek ve içecekler ile ilgili olan çekirdek ürün, restoranın iç tasarımı, müşteri ile personelin, müşteri ile diğer müşterilerin etkileşimini ifade eden kişisel sosyal buluşma ve yemek yeme amacına göre birlikteliği ifade eden eşlik edilme durumu ile dört boyutu da kapsayan atmosfer olarak tanımlanmıştır. Aynı araştırmacılar atmosferi tüketicinin beş duyu organı ile algıladığı her şey olarak açıklamış ve deneyimin atmosfer etrafında şekillendiğini söylemiştir. Gustafsson vd. (2006) tarafından geliştirilen modelde de atmosfer, restoranlarda yemek deneyiminde tüm boyutları kapsayan ve deneyimin etkilendiği her şey olarak ifade edilmiştir.

Tüketiciler üzerine yürütülen çalışmaların tüketicilerin restoran işletmelerine karşı tutumları, memnuniyet düzeyleri, sadakat, tekrar ziyaret etme niyeti ve şikâyet konularına odaklandıkları görülür. Restoranlarda tüketici tutumlarına odaklanan Lee ve Hwang'ın (2011) çalışması tüketicilerin lüks restoranlara karşı olan tutumlarında psikolojik (materyalizm, eşsizlik, hedonizm ve mükemmeliyetçilik) ve demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, gelir) etkisini araştırmıştır. 243 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmada lüks restoranları tanımlayan temel kavramlardan birinin yüksek fiyat olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin motivasyonları ve demografik özelliklerinden yalnızca gelir düzeyinin lüks restoranlara olan tutumlarında etkili olduğu ifade edilmektedir. Tutumların yanında restoranlarda memnuniyeti sağlayan unsurlar da ele alınmaktadır. Örneğin, farklı restoran türlerinde servis hızının algılanmasına yönelik olarak Noone vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, lüks restoranlarda hızlı servis yapılması ve yemeğin aceleyle getirilmesi bir memnuniyetsizlik doğururken, hızlı servis sunan restoranlarda bu hız memnuniyeti artırmaktadır. Bell ve Pliner (2003) çalışmasına göre yalnız yemek yeme ile bir grup içerisinde yemek yeme arasında memnuniyet ve tatmin açısından farklılık olduğu görülmektedir. Eşlik edenin olduğu ya da grup halinde yemek yendiğinde restoran türü fark etmeksizin yemek yeme zamanı da uzamaktadır.

Arora (2012) ise memnuniyetin, kişisel hizmet ve müşterinin kendisini özel hissetmesi sağlanarak artırılabilirliğini düşünmektedir. Eşlik edilme ya da sosyal karşılaşma olarak değinilen bu durum, deneyimin kiminle paylaşıldığı konusuna da odaklanmaktadır. İş yemeği veya aile yemeği olarak ele alındığında, tüketicilerin istekleri ve beklemedikleri deneyim

değişmektedir. Söz gelimi iş görüşmesi için çıkılan bir yemekte, servis esnasında ya da sonrasında yaşanan bir problem veya diğer müşterilerden kaynaklanan problemler deneyimi olumsuz etkileyebilir dolayısıyla tüketici karar verirken restoranın daha resmi hizmet sunan ve müşterilerinin de bu şekilde davrandığı restoranları tercih etmektedir. Aynı şekilde eğlenmek veya hoş vakit geçirmek için yemek yiyecek olan arkadaş grubu daha kalabalık ya da marka restoranları tercih etmektedir. Bu çalışmaların yanında tüketicilerin davranışsal niyetine odaklanan çalışmalar da görülmektedir. Jani ve Han (2011) masa servisi sunan restoranlarda tüketicilerin davranışsal niyetlerini artıran faktörlerin neler olduğunu ele almışlardır. Farklı türde (aile, orta sınıf, gündelik vb.) yedi restoranda 305 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada hizmet karşılaşma performansı, algılanan fiyat, etki, müşteri memnuniyeti, ilişki kalitesi ve davranışsal niyet boyutlarından oluşan model test edilmiştir. Buna göre hizmet karşılaşma performansı, algılanan fiyat ve memnuniyet tüketicilerin davranışsal niyetinin artmasında etkili olan faktörlerin başında gelmektedir. Araştırma sonunda restoran işletmelerinin dikkatlerini hizmetlerin sunulma biçimine yönlendirmeleri tavsiye edilmektedir. Zira personelin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken güler yüzlü, nazik ve dürüst olmaları sağlandığında yiyecek fiyatlarının diğer restoranlara göre uygun ve makul algılanmasına katkı sağlayacakları ifade edilmektedir. Dolayısıyla duyguların davranış niyeti ve tatminde en etkili faktör olduğu dile getirilmektedir. Liu ve Jang (2009) Amerikalı tüketicilerin Çin restoranlarına yönelik algılarını ve aynı zamanda Çin restoranlarının hangi özelliklerinin Amerikan müşterilerin memnuniyetleri ve davranış niyetlerini etkilediğini incelemektedir. Masa servisi sunan üç orta sınıf restoranda gerçekleştirilen çalışmada temizlik ve özenli hizmetin Çin restoranlarının geliştirmesi gereken nitelikler olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte yemek kalitesi, hizmet güvenilirliği ve etrafın temizliği müşteri memnuniyetinde ve olumlu yemek sonrası davranışsal niyet geliştirmelerinde en önemli üç faktör olarak görülmektedir.

Tüketiciler üzerinde yapılan bir diğer restoran odaklı alan; tüketicilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerinin açıklandığı çalışmalardır. Bu noktada Han ve Kim (2009) işletme ve pazarlama alanında yapılan çalışmalarda tüketicileri kazanma konusunda ilişkisel avantajlar, algılanan fiyat ve algılanan değeri ölçen çalışmanın azlığına vurgu yaparak Amerika'da masa servisi sunan restoranlara giden müşteriler ile yaptıkları çalışmada davranışsal niyet modeli önermiş ve uygulamışlardır. 373 kişinin katıldığı çalışmanın genel bulguları müşterilerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerinin sosyal, özel muamele ve güven yararları sağlayarak fiyatın makul olduğu algısını artırmak ve algılanan değerlerini iyileştirerek sağlanacağını göstermektedir. Tsai ve Lu (2012) etnik restoranlarda otantik

yemek deneyimi algılarının önemi ve performansı arasındaki ilişkiyi incelemekte; tekrar satın alma niyetini açıklamayı çalışmaktadır. Tayvan'da 538 kişi ile gerçekleştirilen araştırmada müşterilerin yaşadıkları otantik yemek deneyiminin satın alma niyetlerinde etkisi dile getirilmektedir. Restoran işletmecilerinin tekrar ziyaret oranını artırmaları için yemek kalitesi ve otantikliğinin müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde artırmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca restoranın tasarımında otantik öğelere yer verilmesi müşteri için bir tercih sebebi olarak görülürken, çalışanlar ile ilgili faktörler ne önemli ne de önemsiz görülmektedir.

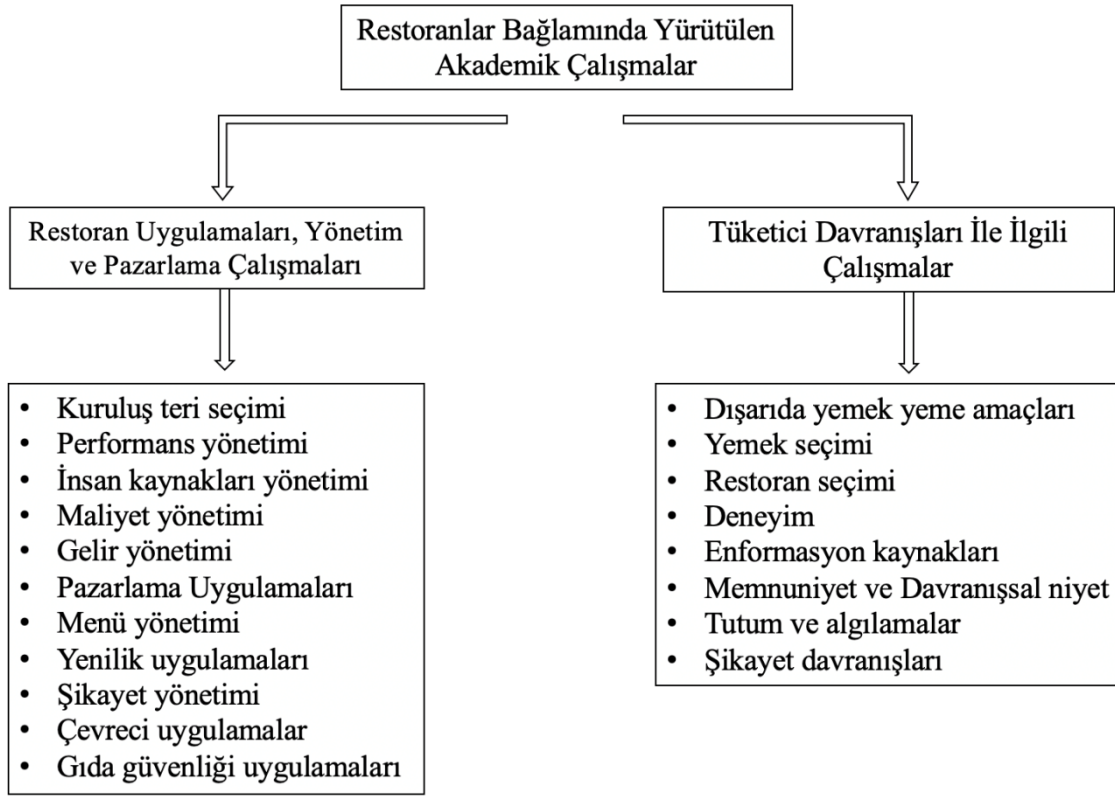
Restoranlar ve tüketiciler üzerinde yapılan son çalışma grubu tüketici şikâyetleri ile ilgilidir. Çalışkan (2013) restoran işletmelerinde hizmet hataları ve telafileri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele almıştır. İki farklı restoran türünde hizmet hatası yaşamış 283 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada restoranın türüne göre uygulanan telafi yönteminin değiştiği ve bu telafi uygulamasına bağlı olarak müşteri memnuniyetine olumlu katkı sağladığı ifade edilmektedir. Özdemir vd. (2015a) restoranlarda müşteri şikâyetlerine odaklanmışlar, bunu yaparken de tutum, özel normlar ile algılanan davranışsal kontrolden oluşan davranışsal faktörler ve enformasyon düzeyi ile kendini önemsemeyen oluşan bireysel faktörlere odaklanmışlardır. Buna göre müşterilerin şikâyet etmeye yönelik olumlu tutumları, düşüncesine önem verilen birinin şikâyet etme konusundaki görüşü, algılanan davranışsal kontrol seviyesinin artması, kendilerini önemsemeleri ve hakları konusunda bilgi sahibi olmaları ziyaret ettikleri restoranlarda şikâyet etme niyetlerinde etkili olduğu görülmektedir.

Heung ve Lam (2003) Çinli müşterilerin Hong Kong'da otel restoranlarında şikâyet etme davranışlarını yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri bakımından incelemişlerdir. Restorandan ayrılan her beşinci müşterinin çalışmaya davet edildiği rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş toplam 220 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre eğer katılımcılar restorandan memnun değilse yakın çevresini de bu konuda uyarmakta ve restorana tekrar gitmeme davranışını sergilediği görülmektedir. Şikâyet etme davranışının genç katılımcılarda üst yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu, kadınların erkeklere göre şikâyetlerini dile getirme niyetinin daha yüksek olduğu ve eğitim seviyesi arttıkça da şikâyet etme davranışının arttığı ifade edilmektedir. Çinli müşterilerin memnuniyetsizliklerini dile getirme konusunda isteksiz oldukları ve büyük bir çoğunluğunun şikâyet etme davranışının ağızdan ağıza iletişim ve restorana tekrar gitmeme gibi özel eylemler şeklinde olduğu görülmektedir.

Namkung vd. (2011) restoran işletmeleri için müşteri şikâyetlerinin hizmette yaşanan aksaklıkları görme ve tekrar edilmesinin önüne geçme fırsat sunabileceğini ifade etmektedir.

Bu bağlamda karşılanma ve masaya oturma, siparişin alınması ve siparişin getirilmesi, tüketim ve ödeme olarak ifade edilen farklı hizmet aşamalarında gerçekleşen hizmet hatlarına yönelik farklı sadakat düzeyine sahip tüketicilerin nasıl tepkiler verdiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. 289 katılımcının sunulan dört farklı senaryoda ifade edilen durumlara göre memnuniyet düzeylerini ifade ettikleri çalışmanın bulgularına göre hizmet aşamalarının tamamında katılımcıların şikayetlerini dile getirdikleri görülmektedir. Tüketim aşamasında gerçekleşen bir hizmet hatasında sadakat düzeyi yüksek müşterilerin diğer müşterilere göre daha az memnuniyetsizlik yaşadıkları ifade edilmektedir. Buna karşılık karşılanma ve masaya geçilmesi ile sipariş alımı ve getirilmesi sürecinde yaşanan bir hizmet hatasında ise sadakat düzeyi yüksek olan müşterilerin şikâyet etme konusunda daha istekli oldukları görülmektedir. Hesap ödeme aşamasında ise iki grup arasında çok fazla bir farkın olmadığı ancak sadakat düzeyi yüksek müşterilerin sadakat düzeyi düşük müşterilere göre daha anlayışlı davrandıkları ifade edilmektedir.

Özdemir vd. (2015b) restoranlarda hizmet hatası, telafisi ve şikâyet süreçlerini tüketici bakış açısıyla ele almışlardır. Restoranlarda olumsuz deneyim yaşamış ve bu konudaki şikayetlerini dile getirmiş katılımcılar arasından yöneltile soruları eksiksiz yanıtlamış 95 kişiden elde edilen bulgulara göre tüketicilerin genellikle yemek, servis ve atmosfer ile ilgili hizmet hatalarını yaşadıkları görülmektedir. Tüketicilerin şikayetlerini dile getirmeden önce ise yaşadıkları hizmet hatasının önemini ve niteliğini değerlendikleri, bunun neticesinde şikayetlerini dile getirdikleri ifade edilmektedir. Öyle ki yaşanan olumsuzluk onlar için önemli bunun sebebinin restoran işletmesi olduğuna inandıklarına, şikayetlerini dile getirme konusunda daha istekli oldukları dile getirilmektedir. Tüketiciler şikayetlerini ağızdan ağıza olumsuz iletişim, üçüncü kişilere durumu bildirme, eylemsizlik ve çıkış şeklinde dile getirdikleri görülmektedir. Bir diğer çalışmada ise Harun vd. (2018) tüketicilerin şikâyet yönetimi konusundaki algılamalarına dikkat çekerek adalet kuramı çerçevesinde tüketicilerin hizmet hatası ve telafisinde yaşadıkları deneyimlerinin sonrasında olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışlarını etkileyen faktörleri değerlendirmektedir. Restoranlarda hizmet hatası yaşamış 901 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre tüketicilerin hizmet hatasının telafisinden memnun olmaları ve bu durumun beklentilerini karşılaması durumda adalet algılamaları etkilenmekte ve ağızdan ağıza tavsiye niyetleri de olumlu olarak etkilenmektedir.



**Şekil 1.1 Restoranlar Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar**

Şekil 1.1 incelendiğinde restoranlar üzerine yapılan akademik çalışmaların restoran uygulamaları, yönetim ve pazarlama çalışmaları ile restoranlarda tüketicileri davranışları üzerinde yürütülen çalışmaları kapsadığı söylenebilir. Buna ek olarak yukarıda daha önce açıklanan restoran sınıflandırmaları da bu konuya dahil edilebilir. Yukarıda açıklanan çalışmaların dışında günümüzde turizm bağlamında restoranlar ve turistler üzerine yürütülen çalışmalara da rastlanmaktadır. İkinci bölümde bu konuya ayrıntılı biçimde değinilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM TURİZM, YEMEK TÜKETİMİ VE RESTORANLAR

Bu bölümde öncelikle turizmde yemek tüketimi konusuna değinilmiş; daha sonra turizm ve restoranlar bağlamında yapılan akademik çalışmalar ele alınmış; son olarak ise turist odaklı restoran kavramı tartışılmıştır.

### 2.1. Turizm ve Yemek Tüketimi Üzerine İstatistiksel Veriler

Turizm günümüzde geniş kitlesel hareket sağlayan, oldukça etkili bir olgudur. Dünya Turizm Örgütü'nün 2018 yılında dünyada toplam 1,4 milyar kişinin turizm faaliyetleri için seyahat ettiğini gösteren istatistikler bu durumun güzel bir kanıtıdır (UNWTO, 2018). Söz konusu istatistikler Tablo 2.1'de ayrıntılı olarak gösterilmektedir. İlgili veriler dünya genelinde hem turist sayılarının hem de turizm gelirlerinin sürekli bir artış içinde olduğunu vurgulamaktadır.

**Tablo 2.1 Yıllara Göre Dünyada Toplam Turist Sayısı ve Turizm Geliri**

	2018	2017	2016	2015
Toplam Turist Sayısı (Milyar Kişi)	1.403	1.326	1.235	1.193
Toplam Turizm Geliri (Trilyon Dolar)	1.7	1.340	1.220	1.260

\*UNWTO, World Tourism Barometer 2019 (<http://www2.unwto.org>, erişim tarihi: 29.06.2019) ve UNWTO 2018, 2017, 2016) verilerinden derlenmiştir.

Turist sayısı ve toplam turizm gelirlerindeki artışın turistlerin yiyecek harcamalarında da gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Yemek tüketimi eylemi farklı amaçlarla gerçekleşen turizm etkinliklerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Öyle ki ulaşımdan konaklamaya, etkinliklerden alışverişlere kadar yemek turistik etkinliklerin her aşamasında yer almaktadır (Nebioğlu, 2018). Turizmde yemek turistler için ilk aşamada fizyolojik olarak önemlidir. Seyahatlerinin sağlıklı ve istenen biçimde sürmesine yardımcı olur. Bunun yanında yemek pek çok sosyal, kültürel ve psikolojik katkılar da sunabilir. Bir bölgenin yemekler aracılığı ile tanınması, insanların kendilerini iyi hissetmek adına sosyalleşmeleri gibi pek çok farklı neden yemeğin turizm için oldukça önemli bir bileşen haline gelmesini sağlamıştır (Tsai, 2016).

Seyahatin oldukça farklı amaçları bulunsa da Dünya Turizm Örgütü Gastronomi Turizmi Raporu (2017) yemeği doğal ve kültürel nedenlerden sonra seyahat motivasyonu sağlayan üçüncü önemli neden olarak göstermektedir. Yemek tüketimi böylesine önemli bir

seyahat motivasyonu halini alırken, yemeğin turizm harcamaları içindeki rolüne göz atmakta fayda vardır. Yapılan araştırmalar turist harcamaları içinde yemeğin oranını tespit etmenin oldukça güç olduğunu ifade etse de çeşitli kaynaklar yemeklerin toplam turist harcamaları içinde hatırı sayılır bir noktada olduğunu göstermektedir. Dünya Yiyecek ve Seyahat Birliği (WTFA) (2018) yiyecek harcamalarının toplam tatil bütçesinin 1/3'üne karşılık geldiğini; yemek ana seyahat motivasyonu haline geldiğinde ise tatil harcamalarının yarısından fazlasının yiyeceklere ayrıldığını ifade etmektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporuna (2015) göre ülkemize gelen turistlerin toplam harcamaları içinde yemeğin payının %19-20 arasında olduğu görülmektedir. TÜİK ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), erişim tarihi: 17.12.2018) istatistikleri incelendiğinde (Tablo 2.2) ülkemizde gerçekleşen turizm harcamalarının yaklaşık 1/3'ünün yeme içme ile ilgili eylemlere harcandığı anlaşılmaktadır. Tüm bu veriler bize turizmde yiyecek tüketiminin temel harcama kalemlerinden biri olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.2 Hane halkı Yurtiçi Turizm Harcamaları**

Yıllar	Toplam (Bin TL)	Yeme ve İçme (Bin TL)	Yüzde (%)
2018 (İlk 9 Ay)	34,820,922	10,539,357	0,30
2017	35,305,804	10,957,325	0,31
2016	28,033,083	8,632,555	0,30
2015	24,409,560	7,336,305	0,30
2014	22,601,201	6,643,053	0,29

\*TÜİK ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü verilerinden derlenmiştir.

## 2.2. Yemeğin Turizm Açısından Önemi

Restoranların turizm ve turistler için önemini anlamak için bir destinasyonda sunulan yemeklerin veya genel itibarıyla yiyecek ve içeceklerin destinasyon için önemini ifade etmek faydalı olabilir. Yiyecek ve içecekler bir ülkenin kültürünü yansıtan ve oradaki hayatı işaret eden bir yapıya sahiptir. Bu nedenle turistler için cazibe oluşturan ideal ürünlerin başında geldiği ifade edilmektedirler (Rand ve Heath, 2006: 207). Zira bir ulusun sahip olduğu mutfak kültürü uzun yıllarda oluşan ve bugüne miras kalan bir değer olarak görülmektedir (Bessiere, 1998). Dolayısıyla yemek, ziyaret edilen destinasyona dair hayattan izler taşımaktadır (Jones ve Jenkins, 2002).

Yiyecek ve destinasyon arasındaki bağı inceleyen çalışmalarda yiyeceğin bölgesel turizmin gelişmesine de katkısının olduğu ifade edilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Üstelik yalnızca yiyeceğin değil, yiyecek ile ilgili faaliyetlerin de benzer etkisinden söz edilmektedir (Boyne vd., 2003; Bessiere, 1998). Söz gelimi Lee ve Arcodia (2011) yemek festivallerinin destinasyonun markalaşması ve imajına katkı sağlayabileceğini ifade etmektedir. Bir başka çalışmada, yiyecek hizmetlerinin destinasyon imajı oluşturmada ve marka yaratmada elzem bir parça olduğu görülmektedir (Lin vd., 2011). Zira markalaşma destinasyonun turist için bilinirliğini artırmanın ve zihninde olumlu bir imaj oluşturmanın yolu olarak ifade edilmektedir (Cai, 2002).

Boyne vd. (2002) ile Jones ve Jenkins (2002) ise yiyeceğin İskoçya ile Galler'in pazarlanmasında nasıl kullanılabileceğine dair yaptıkları çalışmada bu ülkelerin "İskoçya Lezzetleri" ve "Galler Lezzetleri" olarak pazarlama programlarını geliştirdiği görülmektedir. Özellikle Fransa ve İtalya gibi bazı ülkeler yemek ve şaraplarının şöhretini turizm pazarlamasında bir araç olarak kullanmaktadırlar (Corigliano, 2002). Görüldüğü üzere destinasyonlar da bu özgün kaynağı turizm faaliyetleri kapsamında pazarlama aracı olarak kullanarak rekabet avantajı ve fayda yaratmaktadırlar. Yerel ve ulusal yiyecekler destinasyonun rekabet edebilme kabiliyetini artırdığı gibi bunun sürdürülebilir olmasına da direkt ya da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Rang vd., 2003).

Destinasyonun yiyecek imajı turistlerin algılamaları, davranışları ve destinasyon seçiminde ve orayı ziyaret etmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Echtner ve Ritchie, 1991; 2003; Gallarza vd., 2002; Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012). Destinasyonun yiyecek imajı turistlerin orada yemek tüketimini de etkilemektedir (Seo, Yun ve Kim, 2017).

Bir diğer önemli konu ise destinasyonu ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyim aracılığıyla memnuniyetlerinin artmasıyla ilgilidir. Destinasyondaki gastronomik faaliyetler, turist için kaliteli bir deneyim yaşama imkânı sunmaktadır. Kısa tatil süresinde yerel halkla ilişki kurmak, kültürü tanımak ve yeni deneyimler yaşayarak memnuniyeti artırmak için özel bir kaynak olarak görülmektedir (Scarpato, 2002; Long, 2004; Ignatov ve Smith 2006; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012; Şengel vd., 2015: 420; Chang ve Mak, 2018: 90). Her kültürün kendine has ve eşsiz olması, o kültürün mutfağına ait ürünleri tüketen turistin de benzersiz bir deneyim yaşamasına zemin hazırlamaktadır (Fields, 2002; Beer vd., 2002; Horng ve Tsai, 2012).

Turistlerin motivasyonları, yiyeceklerin turizm harcamalarındaki yeri gibi önemli konuların yanında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus turistlerin yemek tüketim



davranışlarının anlaşılması ve hangi şekillerde yiyecek içeceklerle buluşacak olmalarıdır. Bu bağlamda araştırmanın devam eden kısmında turistlerin yemek tüketim davranışlarına yer verilmiştir.

### 2.3. Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları

Alanyazında turistlerin yemek tüketim davranışlarına odaklanan çalışmaların sayılarının giderek arttığı söylenebilir. Bu çalışmalardan oldukça dikkat çeken biri olan Quan ve Wang'ın (2004) çalışmasına göre turistler ziyaret ettikleri destinasyonda iki farklı yemek tüketim davranışı sergilemektedir. Bazı turistler ziyaret ettikleri destinasyonun yemeklerine karşı açık bir davranış sergilerken bazı turistlerin ise günlük hayatlarındaki gibi bir davranış kalıbı içinde oldukları görülmektedir.

Mak vd. (2012b) tarafından turizmde yiyecek tüketiminin yine kavramsal olarak ele alındığı çalışmada da benzer konulardan bahsedilmektedir. Turistler ya ziyaret ettikleri bölgenin kültürüne ait olan ve onlar için yeni olarak görülebilecek yerel yiyecekleri tüketme eğilimi içinde olacaktır ya da bildikleri yemekleri tüketmeye çaba göstereceklerdir. Avustralya'ya turistik seyahat gerçekleştiren Çinli turistler üzerinde yapılan bir araştırmanın bulguları da bu durumu desteklemektedir. Söz konusu araştırma bulguları Çinli turistlerin farklı bir çevrede bilindik yemek tüketimi arayışı içinde bulduklarını göstermektedir (Chang vd., 2010).

Bu iki kutuplu davranış örüntüsünün yanında turistlerin yemek tüketim motivasyonlarını inceleyen araştırmalar da göze çarpmaktadır. Bu çalışmalara göz atıldığında turistlerin yemekleri fizyolojik yanlarına ek olarak yemeklerin lezzeti, yemek sunan işletmelerin fiziksel koşulları, yemek tüketimi eyleminin tüketene statü ya da prestij sağlayacağına yönelik inanışlar, sosyalleşme, otantik bir deneyim yaşama, öğrenme, yemeğe karşı heyecan duyma, yemeğin sağlıklı olduğunu düşünme ve rutin yemek tüketim alışkanlıklarından kaçma gibi çok farklı nedenlerden dolayı yemek tükettikleri açıklanmaktadır (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Silkes, 2012; Everett, 2012).

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yemek tüketimlerini etkileyen motivasyon kaynaklarının yanında hepçil ikilemi olarak ifade edilen ve turistlerin yemek tüketimlerinde etkili olan eğilimlerden bahsedilebilir (Nebioğlu, 2018). Turistlerin yeni yemeklere olan olumlu tavırları ya da yiyecek korkuları yukarıda sözü edilen yemek tüketim davranışlarının belirlenmesinde oldukça etkilidir (Cohen ve Avieli, 2004).

Bu faktörlerin yanında demografik özelliklerin de yemek tüketim davranışlarında etkili olduğunu ifade eden çalışmalara rastlanmaktadır. Gelir düzeyi (Mak vd. 2012b);

milliyet (Bekar ve Belpınar, 2015); yaş (Kim vd., 2009; Mak vd., 2012b) ve cinsiyet (Alebaki ve Iakovidou, 2011) turistlerin yemek tüketim davranışlarını farklılaştıran özelliklerin başında gelmektedir. Buna ek olarak turistler geçmiş deneyimlerinin etkisi ile de yemek tüketim davranışlarını şekillendirebilirler (Mak vd., 2012b).

Yukarıda ayrıntılı biçimde sunulan faktörlerin tamamı turistlerin kendi özelliklerinden kaynaklanmakta ve yemek tüketimleri bu özelliklere göre farklılaşmaktadır. Bu aşamadan sonra turistlerin yemek tüketim ihtiyaçlarının hangi biçimlerde karşılanacağı sorusu akıllara gelir. Alanyazındaki araştırmalar turistlerin festivaller, pazarlar ve restoranlar gibi farklı noktalarda yemek yeme ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini göstermektedir (Corigliano, 2002; Smith ve Xiao, 2008). Bunlar içinde restoranlar ise çeşitli nedenlerden ötürü yiyecek tüketiminde bir adım öne çıkmaktadır. Nebioğlu (2016) bu durumu restoranların pazarlar ve festivallere göre daha uzun bir dönemde hizmet sunma potansiyeline sahip olmaları; daha geniş ürün yelpazesi sunmaları ve kolay ulaşılabilir olmaları biçiminde özetlemiştir. Bu nedenle çalışmanın devamında turizm ve restoranlar konusunda yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

#### **2.4. Turizm ve Restoranlar Bağlamında Yapılan Akademik Çalışmalar**

Turizm ve restoranları konu alan akademik çalışmaların bu bağlamda oldukça farklı konulara odaklandıkları görülmektedir. Bu konulardan ilki turistlerin restoran seçimlerinde etkili olan faktörler olarak adlandırılabilir.

Tripp vd. (1995) turistlerin yaşı, cinsiyeti ve seyahat etme sıklığı fark etmeksizin restoran seçiminde temizlik, yemek kalitesi ve personelin içtenliğinin en önemli nitelikler olduğunu ifade etmektedir. Brumback (1999) turistlerin restoran seçiminde, yemek yenecek yerin ve menü çeşitliliğinin daha geniş seçeneklere sahip olmasını beklediklerini vurgulamaktadır (Brumback'tenakt. Sparks vd., 2003). Turistler veya tüketiciler yemek yiyecekleri restoranı seçerken etkili olan diğer bir faktör ise o restoranın itibarıdır. Bu bağlamda görsel medya, internet gibi pazarlama araçları restoranın dışarıyla iletişim kurmasında ve reklamında kritik görülmektedir (Pedraja ve Yagüe, 2001). Jacobsen ve Haukeland (2002) tarafından yapılan çalışma turistlerin seyahat ederken yemek yiyecekleri yerin seçiminde etkili olan faktörleri yemek yenecek yerin fiziksel özellikleri ve ambiyansı, yemek kalitesiyle birlikte buralara erişim imkanı, servis kalitesi ve arkadaşlık gibi insani faktörler olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte aile, arkadaşlar ve yerel halkın tavsiyesi restoran seçiminde etkili bilgi kaynaklarıdır (Sparks vd., 2003). Cohen ve Avieli (2004) ve Batra (2008) restoranın etkileyici bir dekora sahip olması, atmosferi tüketicinin nerede yemek

yiyeceğini seçmesinde etkili olduğunu açıklamaktadır. Cullen (2005) restoranın temizliğinin turistlerin nerede yemek yiyeceğine karar verirken önemli olduğunu; Kim vd. (2010) yaşlı turistlerin restoran seçiminde yiyeceğin besin değeri, servis hızı, yemek ve servisin kalitesi ile servis personelinin içtenliğinin öne çıkan faktörler olduğunu ifade etmektedir. Law vd. (2008) restoran seçiminde garsonun tutumunun en önemli faktör olduğunu açıklamıştır.

Turizm ve restoranlar bağlamında gerçekleştirilen diğer bir çalışma konusunun ise deneyim üzerine gerçekleştirildiği söylenebilir. Tikkanen (2007) tarafından yapılan çalışma bir destinasyon mutfağını dört boyutta ele almıştır. Bunları; mutfağın destinasyon pazarlamasında çekici bir unsur olarak kullanılması, yiyecek rotaları ve şarap rotaları gibi bir turizm ürünü olarak kullanılması, yüksek kalitede hizmetin ve yemeklerin sunulduğu mekanlarda yaşanan deneyim ve son olarak festivaller ile yerel kültürün bir bileşeni olarak kullanılması şeklinde ifade etmiştir. Bu çalışmada restoranlar yemek deneyimi sunan mekânlar olarak tanımlanmıştır. Buna ek olarak Goolaup ve Mossberg (2017) yemeğin tek başına bir deneyim yaratamayacağını, deneyimin ne sunulduğu, nasıl sunulduğu, nerede sunulduğu ve bunun kimlerle paylaşıldığı ile de alakalı olduğunu söylemiştir. O halde deneyim sadece yemekten değil yemek dışında birçok şeyden etkilenen çok bileşenli bir yapıdadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

Buna ek olarak restoranların turizmde sundukları ürünlerin özelliklerine odaklanan çalışmalara da rastlanmaktadır. Tresidder (2014) restoranların bölgenin çevresel ve kültürel yapısını yansıtarak turistik destinasyonların deneyimlenmesine olumlu katkılarda bulunabileceklerini ifade etmektedir. Bu konuda Danimarka'nın ve Dünyanın tanınmış restoranlarından olan Noma üzerine bir tartışma yürüterek restoranların menülerinde bölgesel ürünler sunarak destinasyonlara önemli katkılar sunabileceğini belirtmektedir. Restoranların turistik deneyimin yaşandığı önemli mekânlar olmasının yanında turistlerin yemek deneyimi konusunda nelere ilgi duydukları da araştırılmıştır. Erkmen (2019) tarafından yapılan çalışmada destinasyondan duyulan memnuniyeti sağlamada restoranların rolüne odaklanmıştır. Bulgulara göre yiyeceklerin kültürel ve sosyal yönlerinin yiyecek kalitesinden bile daha büyük öneme sahip olduğu anlaşılmıştır. Restoranlar ve turizm bağlamında deneyim sonrası yaşanan memnuniyet konusuna odaklanan çalışmalar da vardır. Min ve Lee (2014) tarafından yapılan çalışma buna iyi bir örnektir. Avustralya'da bulunan Kore restoranlarında (Queensland'da bulunan on altı Kore restoranı) müşteri memnuniyetini ölçen ve Kore'yi ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran çalışma, müşteri memnuniyeti ile Kore'yi ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Turizm ve restoranlar arasındaki ilişkiye restoran işletmeleri ya da destinasyonlar yönünden bakan çalışmalar da bulunmaktadır. Bagur-Femenías vd. (2019) işletmeler için kalite yönetiminin uzun süre hayatta kalabilmeleri için bir araç olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Sürdürülebilir bir başarı, rekabet avantajı ve işletme performansını artırmadaki etkisini araştırmaktadır. Bu bağlamda turizmde faaliyet gösteren otel (390) ve restoranların (193) yöneticileri ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre kalite yönetiminin uygulandığı işletmelerde müşteri memnuniyetinin arttığı ve dolayısıyla gelirlerin de arttığı, performansları artan işletmelerin de rekabet avantajı sağladığı ifade edilmektedir. Ancak otel ve restoran işletmeleri arasında kalite yönetim uygulamalarının farklı düzeyde etkili olduğu dile getirilmektedir. Otellerde bu uygulamaların restoranlara göre daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Turizm ile ilgili bir diğer çalışmada Inoue ve Lee (2011) kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin finansal performansı üzerine olumlu etkilerinin olduğunu vurgulayarak turizm ile ilgili havayolu, gazino, otel ve restoran sektörlerinde farklı sosyal sorumluluk boyutlarının kurumsal finansal performans üzerinde ne kadar etkili olduklarını ele almaktadır. Bu bağlamda kurumsal gönüllülük faaliyetleri kapsamındaki çalışan, ürün, toplum, çevre ve çeşitlilik boyutlarının dört farklı sektörde finansal performansı kısa ve uzun vadede karlılık konusunda olumlu katkılarının olduğu ancak sektörler arasında ifade edilen boyutların farklı vadelere etkili olduğu ifade edilmektedir. Ürün boyutu otelcilik sektöründe hem uzun hem de kısa vadede finansal performansa olumlu etkisi görülürken, restoran sektöründe yalnızca kısa vadede olumlu etkisinin olduğu ifade edilmektedir.

Shin vd. (2017) yerel kaynakların, yiyeceklerin kullanıldığı restoranların tüketiciler tarafından gün geçtikçe daha çok tercih edildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin çevresel bilgi, çevresel kaygı ve ekolojik davranışının yerel yiyeceklerin kullanıldığı restoranlara gitme niyetine etkisini incelemektedir. 423 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre çevresel sorunlardan endişe duyan ve kendisini çevresel etkiler konusunda bilgili gören tüketicilerin yerel yiyeceklerin kullanıldığı restoranlara gitme konusunda olumlu tutumları olduğu ve bunun da niyetlerini olumlu etkilediği ifade edilmektedir. Ancak ekolojik davranışın anlamlı bir etkisinin olmadığı dile getirilmektedir. Bu bakımdan restoranlarda yerel yiyecek kullanımının hem çevresel konulara dikkat eden tüketiciler için hem de sürdürülebilirlik açısından önemi ifade edilmektedir. Benzer şekilde Bristow ve Jenkins (2018) restoranlarda yerel yiyecek kullanımının sürdürülebilirlik için önemini ifade etmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından 2009 yılında hazırlanan ve etkili sürdürülebilirlik planlaması, yerel halkın sosyal ve ekonomik faydalarını en üst düzeye çıkarılması, kültürel mirasın korunması ve çevreye zararın azaltılması boyutlarından oluşan

küresel sürdürülebilir turizm kriterlerine restoran yöneticilerinin yaklaşımını incelemiştir. Türk ve Caicos adaları, ABD, Galler, İngiltere ve Güney İsviçre'den toplam 77 restoran yöneticisinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre mümkün olan en iyi yemekler ile tüketicileri buluşturmayı amaçlayan restoranların menülerinde yerel yiyeceklere daha çok yer verilmesi hem turistlerin tatil deneyimine hem de işletmelerin ticari olarak başarısını artıracığı ifade edilmektedir. Hendriyani vd. (2016) tarafından yapılan araştırma Endonezya'da organik ürün sunan restoran endüstrisini geliştirmede uygun pazarlama stratejilerinin nasıl uygulanması gerektiği konusuna odaklanmıştır. Yedi farklı organik ürün sunan restoran işletmesinde 112 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada restoranların güçlü ve zayıf yönleri ortaya konmuştur. Söz konusu araştırmada restoranların pazara nüfuz etme, ürün ve pazar geliştirme ve alternatif stratejilere sahip olmaları gerektiği bulgularına ulaşılmıştır.

Terhorst ve Erkuş-Öztürk (2015) tarafından Amsterdam'da yapılan araştırmada turistler ve yerli halkın iç içe görüldüğü destinasyonlarda restoranların yerel halka hitap eden ve turistlere hitap edenler şeklinde farklılaşabileceği ifade edilmektedir. Buna göre turist odaklı restoranların çoğunlukla alt-orta sınıftan oluştuğu ve bu restoranların genellikle ana cadde üzerinde yer aldıkları anlaşılmaktadır.

Tsai (2016) diğer turistik faaliyetlerden farklı olarak gastronominin, turistlerin beş duyu organına hitap ettiği, hatırlanabilir turist deneyimi yaratmayı araştırmıştır. Yerel yiyeceklerin sunulduğu restoranlarda aidiyet duygusunun yaratılması gerektiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte restoranların turistlerin destinasyon seçiminde (Sparks vd., 2003), destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde (Harrington ve Ottenbacher, 2010) etkili olduğu ifade edilmektedir (Nebioğlu, 2016).

Turizm ve restoranlar konusuna odaklanan ve yukarıda açıklanan çalışmalardan farklı olarak son yıllarda alanyazında özellikle restoranlar bağlamında turist odaklılık kavramına vurgu yapılmaya başlandığı görülmektedir. Çalışmanın devam eden kısmında bu çalışmalara yer verilmiştir.

## **2.5. Alanyazında ve Günlük Yaşamda Turist Odaklı Restoran Olgusuna Yönelik Kanıtlar**

Yukarıda ayrıntılı biçimde bahsedilen yemeğin turizm için önemi, turistlerin yemek tüketim davranışları ve turizmde turistlerin yemek tüketim ihtiyaçlarının çoğunlukla karşılandığı yerler olan restoranlar üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm etkilerinin restoranlar üzerinde görülmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Özellikle son yıllarda yemeğin turistik etkinliklerin önemli bir parçası olduğu yönündeki gelişen eğilimler

sonrasında restoran işletmelerinin turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik kendilerini geliştirmeye başladığı anlaşılmaktadır (Avieli, 2013). Turizmin etkileri sonucu gerçekleşen ve restoran biçimleşmeleri şeklinde de tanımlanan bu yapı (Yılmaz ve Özdemir, 2017) restoran işletmelerinin turist istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda ortaya çıkan bir değişimi ifade etmektedir. Turistin odak noktası olarak görüldüğü bu aşamada temel olarak turist odaklı restoranlardan bahsetmek çok mümkün görünmese de alanyazında bu kavrama değinen az sayıda çalışma bulunmaktadır. Aşağıda bu çalışmalar hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Tiefenbacher vd. (2000) tarafından çalışmada ziyaret edilen turistik destinasyonların karakteristik özellikleri üzerinde durulmuştur. Söz konusu çalışmada turiste hitap eden restoran, otel ve alışveriş merkezi gibi tesislerin konumunun oldukça önemli olduğu ve bu tip turist odaklı işletmelerin genellikle ana cadde üzerinde yer aldıkları ifade edilmektedir. Daha sonra Cohen ve Avieli (2004) tarafından turistlerin yemek tüketimlerinin kavramsal bir yapıda ele alındığı çalışmada turistik bir destinasyonda yer alan restoranlar yerel restoranlar ve turizm odaklı restoranlar olarak nitelenmiştir. İlgili çalışma bir destinasyonda turizm odaklı bir restoranın “yerel restoranların kendiliğinden turistik yerlere dönüşmesi” ya da “destinasyon dışından gelen yeni işletmelerin faaliyete geçmeleri” şeklinde iki farklı türde gelişebilecekleri ifade edilmektedir. Turist odaklı restoranları en açık biçimde ele alan çalışma Leiper ve Stear (2009) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada turist odaklı restoranlar bir durum çalışması biçiminde analiz edilmiş olup başarısızlıklarının nedenleri anlaşılmasına çalışılmıştır. İlgili araştırma restoranların başarısızlığının arkasındaki nedenleri profesyonellikten uzak olma, personel istihdamındaki hatalar, belli bir konsept belirlemeden farklı etnik mutfak ürünleri sunma, sunulan ürünlerin düşük kalitede olduğu algısının yerleşmesi gibi oldukça bulguları sunmaktadır.

Bir başka kavramsal çalışmada Mak vd. (2012a) yiyecek arzındaki yerelleşme ve küreselleşme arasındaki çatışmanın melez mutfakları doğurduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmadan hareketle bu melez mutfakları sunan restoranların turist odaklı restoranlar olup olmadıkları sorusu akla gelmektedir. Avieli (2013) tarafından gerçekleştirilen ve 15 yıllık antropolojik bir çalışmanın ürünü olan çalışma Vietnam’ın Hoi An bölgesinde yer alan restoranları yerel halka hizmet veren restoranlar ve turistlere hizmet veren restoranlar olarak ayırmaktadır. Turiste hizmet veren/turist odaklı restoranların sundukları bazı yemeklerin yerel olmamasının dışında Vietnam mutfağına bile ait olmadığını ifade etmektedir. Yemeklerin turistlerin tüketebileceği şekilde hazırlanıp öyle servis edildiğini gözlemlenmiştir.

Daha önce değinilmiş olan Terhorst ve Erkuş-Öztürk (2015) tarafından Amsterdam’da yapılan çalışmada da turistlerin, cadde kenarında yer alan, konaklanan otele yakın ve

standartlaştırılmış ürünler sunan restoranları tercih ettiği, yerel halkın ise şehrin daha iç kesimlerinde yer alan ve yerel yiyeceklerin değiştirilmeden, olduğu gibi sunulduğu restoranlara gitmeyi tercih ettiği ifade edilmektedir. Bu araştırma bulguları bize yerel restoranlar haricinde turist odaklı restoranların da bulunduğu bilgisini vermektedir. Erkuş-Öztürk ve Terhorst (2016) tarafından Antalya’da yönetici ve şetlerden oluşan toplam 54 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma da turist odaklı restoranlar hakkında kanıtlar sunmaktadır. Araştırmada restoranlar turistik, yerel ve karma restoranlar olarak sınıflandırılmışlardır.

Turist odaklı restoran konusuna değinen çalışmalardan sonuncusu ise Yılmaz ve Özdemir (2017) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada turist odaklı restoran kavramı net olarak geçmese de turistik bir destinasyonda restoranların nasıl ortaya çıktığı sorusu biçimleşme kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışmanın bulgularından biri olarak restoranların yerel halk ile birlikte paket tur ile gelen veya günlük turlar ile yöreyi ziyaret eden turistleri hedef olarak görebileceği ifade edilebilir. Bu restoranlar arasından turist odaklı olanların menü, yemek ve işgörenlerin planlanması gibi konularda turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde hareket ettikleri görülmektedir.

Yukarıdaki araştırmaların tümü temel araştırma konularını turist odaklı restoranlar olarak belirlemeseler de turist odaklı restoranların varlığı konusunda önemli kanıtlar öne sürmektedirler. Benzer kanıtlarla gündelik hayatta da karşılaşmaktayız. Tripadvisor, Zomato, Foursquare gibi tüm dünyada kullanıcılar tarafından restoran değerlendirmelerinin de yapıldığı platformlardaki restoran yorumları incelendiğinde pek çok yorumda “turist odaklı restoran” nitelemesi ile karşı karşıya kalmaktayız. Hem alanyazın hem de gündelik yaşamda karşılaştığımız bu bulgular bize turist odaklı restoran kavramının turistik destinasyonlar için önemli bir gerçeklik olmaya başladığına işaret etmektedir. Bu bağlamda bu tezin amacı turist odaklı restoranların ortaya çıkışını, açılma amaçlarını, niteliklerini ve destinasyondaki diğer restoranlardan nasıl ayrıldığını olgubilim araştırma deseni kullanarak anlamak ve açıklamaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİST ODAKLI RESTORANLAR ÜZERİNE BİR OLGUBİLİM ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde turist odaklı restoranları anlamak ve açıklamak amacıyla, bir turizm destinasyonunda restoranların yapısını etkileyen faktörleri ve turist odaklı restoranların karakteristik özelliklerini ortaya koymak için gerçekleştirilmiş çalışmadan söz edilmektedir.

#### 3.1. Araştırma Alanı

Turist odaklı restoranları araştırmak için Antalya'nın Alanya ilçesi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Alanya, Antalya ilini ziyaret eden yıllık toplam turist sayısının yüzde yirmi ile yirmi beşlik kısmına ev sahipliği yapmaktadır. İlçe nüfusu ise 2018 verilerine göre Antalya merkez ilçelerinin dışında 312.319 kişi ile en fazla nüfusun olduğu ilçe olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca ilçede Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2017: 49) raporuna göre 2017 yılında 103 farklı ülkeden oturma izni alan yabancı sayısının 12.625 kişi olduğu, yine aynı yıl ilçede 4.049 yabancının gayrimenkul satın aldığı ifade edilmektedir. Bugüne kadar ise ilçede ev ve arsa satın alan yabancıların toplam sayısı 39.500 kişi olarak görülmektedir. Dolayısıyla Alanya sezonluk turist hareketlerinin yanı sıra yabancı yerleşiminin de olduğu bir cazibe merkezi olarak da değerlendirilebilir.

Antalya'nın 135 kilometre doğusunda yer alan ilçe 70 kilometrelik sahil şeridi ile doğal ve tarihi güzelliklere ev sahipliği yapmaktadır. Geçmiş antik dönemlere kadar uzanan ilçede günümüze kalmış birçok tarihi ve doğal zenginlik yer almaktadır. Bunlar arasında Alanya Kalesi, Kızılkuş, Dim Çayı ve Mağarası, Damlatış Mağarası, Kleopatra Plajı, İncekum Plajı, Sapadere Kanyonu gibi yerler bulunmaktadır. Ayrıca kültürel miras olarak Anadolu Selçuklu Devleti döneminde 1277 yılında yapılmış olan Andızlı Camisi, Mahmutseydi Camisi, Osmanlı Devleti döneminde inşa edilmiş Süleymaniye Camisi, Bizans döneminde yapılan Aya Yorgi Kilisesi gibi ilçenin tarihi bakımdan kimliğini oluşturan eserler de yer almaktadır. Cumhuriyet döneminde yapılmış Arkeoloji Müzesi, Atatürk Evi ve Müzesi de ilçede diğer turistik çekim unsurları olarak ifade edilmektedir (Nebioğlu, 2016; ALTSO Ekonomik Rapor, 2016; [www.alanya.gov.tr](http://www.alanya.gov.tr), erişim tarihi: 22.02.2019).

Alanya'da kitle turizm hareketlerinin başladığı 1980'li yıllardan itibaren deniz, kum, güneş turizminin hâkim olduğu bir turizm anlayışının öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte sağlık turizmi, spor turizmi gibi diğer alternatif turizm türleriyle de ilçenin sahip olduğu potansiyeli değerlendirmeye ve turizmi geliştirmeye yönelik çalışmalar



yürütülmektedir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2016: 131). Alanya, yatak kapasitesi bakımından Manavgat'tan sonra ikinci büyük ilçe konumundadır (Salihoğlu, 2018: 4).

2018 yılında Antalya'da Bakanlığa ve Belediyeye bağlı konaklama işletmelerine giriş yapan toplam yerli ve yabancı ziyaretçilerin sayısı 20.000.245 kişi olduğu ve bu ziyaretçilerin 5.680.359'unun Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerine giriş yaptığı görülmektedir ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), erişim tarihi: 17.12.2019; <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, erişim tarihi: 18.02.2019). İlçenin Antalya ziyaretçilerinin yaklaşık %28,5'lik kısmına ev sahipliği yaptığı görülmektedir. 2017 yılında toplam turizm geliri bakımından Alanya'nın 2 Milyar Dolar'dan biraz fazla gelir elde ettiği görülmektedir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2017: 125).

Alanya'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde ise ilçeyi ziyaret eden turist sayısına ve beklentilere bağlı olarak hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Alanya Belediyesi verilerine göre 11 Nisan 2019 tarihi itibarıyla kayıtlı olan içkili (1082) ve içkisiz (319) toplam 1401 restoran faaliyet göstermektedir. Nebioğlu (2016: 65) tarafından Alanya'da yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasında etkili olan faktörlerin araştırıldığı çalışmada, ilçede faaliyet gösteren içkili (363) ve içkisiz (213) restoran sayısının 24 Kasım 2015 tarihinde toplam 576 olduğu ifade edilmektedir. Buna göre aradan geçen yaklaşık üç buçuk yılda Alanya'da faaliyet gösteren işletme sayısında iki buçuk kat artış görülmektedir.

Alanya ile ilgili olarak yukarıda bahsedilen doğal, tarihi ve demografik yapıyla birlikte turizm verileri dışında ilçe ile ilgi gerçekleştirilen akademik çalışmalara da bakmakta fayda görülmektedir. Salihoğlu (2018) tarafından Alanya'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yiyecek içecek faaliyetleri bakımından tedarik ilişkilerinin araştırıldığı çalışmada, işletmelerin yalnızca yerel değil ulusal bir düzeyde tarım ürünleri ve hizmet tedarik zinciri ağı geliştirdiği ifade edilmektedir. Büyük ölçekli işletmelerin dayanıksız ve hızlı bir şekilde tedarik etmek istedikleri ürünleri yerel tedarikçilerden; küçük ölçekli konaklama işletmelerinin ise büyük oranda yerel tedarikçilerden ürünler aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda turizmin bölgeye ekonomik katkısı ortaya koyulmuştur.

Güçlü (2017) Alanya'yı ziyaret eden turistlerin ziyaret öncesi ve sonrası destinasyon imajını ölçtüğü çalışmasında, Alanya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyonda katıldıkları faaliyetler neticesinde destinasyon imajının farklılaştığını ortaya koymuştur. 384 turistin dahil olduğu çalışmada turistlerin Alanya'da tarihi ve doğal yerleri görmesi, yerel halk ile iletişim kurması, deniz ve plajlardan yararlanması, alışveriş yapmasının imajı olumlu etkilediği; araç kiralama, ticari taksi kullanma, toplu taşıma araçlarını kullanma ve farklı milletten kişilerle iletişim kurmasının ise imajı olumsuz etkilediği ifade edilmektedir. Ayrıca tatil öncesi imajı

etkileyen ve tatil kararı alma sürecinde turistleri etkileyen en önemli bilgi kaynakları arasında seyahat acenteleri, arkadaşlar ve akrabalar, tatil deneyimi siteleri, Türkiye’de ikamet eden yurttaşlar ve bazı sosyal medya grupları olduğu görülmektedir.

Nebioğlu (2016) tarafından nitel yaklaşımla yerel yemeklerin turistik restoranlarda kullanımını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, restoranlarda yerel yemeklere çok az yer verildiğini ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte yerelden daha çok uluslararası yemeklerin restoran menülerinin büyük bir bölümünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Yerel yemeklerin sunulmasındaki engelleyici faktörler ise yerel ürünlerin hazırlanmasının yoğun emek gerektirdiği, yemeklerin hazırlanması ve pişirilmesinin zaman aldığı, bunlara ilişkin iş görenlerin bilgi ve becerisindeki eksiklik, yerel yemek sayısının sınırlı olması, maliyetli olması, hammadde tedarikinin zor olması, turistlerin bu yemekleri yiyeceğinin düşünülmemesi ve yerel halkın dışarıda çok fazla yemek yememesi şeklinde açıklanmıştır.

Arslan (2010) tarafından yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri ve çalışanları ile Türk mutfağına yönelik görüşlerinin değerlendirildiği çalışmada, turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri; iştah açısı, orijinal tatlara sahip olduğu ve lezzetli olduğu, yemek çeşitliliğinin zengin olduğu şeklinde ifade edilmektedir. Alanya’da beş yıldızlı otellerde konaklayan 405 yabancı katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun (%91,9) konakladıkları işletme restoranlarında yemek yedikleri, %3,7’sinin ise tesis dışındaki bağımsız bir restorana gittikleri görülmektedir. Katılımcıların işletmelerdeki servis personelinin güler yüzlü, arkadaş canlısı, nazik, ilgili, temiz ve bakımlı, yardım server ve sunulan yiyecek ve içecekler ile bilgi sahibi olduklarına ilişkin görüşlerinin ziyaretleri sonrası artış gösterdiği ifade edilmektedir.

Yukarıda ifade edilen akademik çalışmaların ışığında her şey dahil turizm anlayışının yaygın olduğu Alanya’da, turistlerin konakladıkları otellerin dışında bağımsız restoranlara da gittiği ve Türk mutfağına karşı olumlu görüşlerinin olduğu görülmektedir. İlçede hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin sayısı büyük bir ivme ile atarken, otellerden, restoranlara yiyecek içecek hizmetinin sunulmasında geniş çaplı bir tedarik zincirinin oluştuğu ve turizmin ilişkili olduğu diğer sektörleri de olumlu etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte yerel halkın ve restoran işletmelerinin gelirlerinin büyük oranda turizm faaliyetlerine bağlı olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır. Ayrıca Alanya Belediye’si tarafından “Mutfak Mirası” projesi kapsamında yürütülen çalışmaların olduğu görülmektedir ([www.mutfakmirasi.alanya.bel.tr](http://www.mutfakmirasi.alanya.bel.tr), erişim tarihi: 20.05.2019). Bu çerçevede yerel yemeklerin ortaya çıkarılması, korunması ve tanıtılması kapsamında faaliyetler yürütülmesi turizm

faaliyetlerinin çeşitlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Kısa tatil süresi ve destinasyonu ziyaret amaçlarına bağlı olarak deniz, kum ve güneş turizminin hâkim olduğu bir anlayış içinde bile restoranların, turistlerin yerel halk ile iletişim kurması, yerel ve ulusal yemekleri deneyimlemesi ve destinasyon için alternatif bir kaynak yaratması bakımından değerli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca ilçede yaşayan yerleşik yabancılar ile birlikte çok uluslu bir yapının olması, dolayısıyla günlük yaşantıda yabancıların etkisi ile turizm istatistiklerinde Alanya'nın payı ve yeri de düşünüldüğünde çalışma alanı olarak uygun görülmüştür.

### 3.2. Araştırma Yöntemi

Turist odaklı restoranlar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultuda turist odaklı restoranları anlamaya ve açıklamaya yönelik belirlenen araştırma soruları aşağıda verilmektedir.

- “Turist odaklılık olgusu bağlamında bir turistik destinasyondaki restoranlar nasıl sınıflandırılabilir?”
- “Turistik bir destinasyonda turist odaklı restoranların ortaya çıkışını etkileyen faktörler nelerdir?”
- “Bir turizm destinasyonunda faaliyet gösteren turist odaklı restoranların karakteristik özellikleri nasıl tanımlanabilir?”

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar insanların çevresine ve yaşadıkları dünyaya karşı algılarını, yorumlarını ve deneyimlerini anlamaya yönelik bir araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Güler vd., 2013: 30). Nitel araştırma yaklaşımını ifade eden kesin bir tanımlamadan ziyade bu yaklaşım kültür analizi, durum çalışması, eylem araştırması, olgubilim (fenomenoloji) ve kuram geliştirme gibi özünde ortak bazı noktaları olan araştırma desenlerinin gruplandığı bir çatı veya gövde olarak görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 40-41). Sözü geçen yaklaşımların ortak noktaları olsa da araştırmanın tasarımı, süreçleri ve özellikleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Bu çalışmada, araştırma sorularına derinlemesine yanıt aramak, araştırmayı tasarlamak, veri toplama ve analizi gibi süreçleri yönetmek için sözü geçen nitel araştırma yaklaşımlarından olgubilim deseni benimsenmiştir. Turizm ile ilgili çalışmalarda son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlanan desen ile ilgili bilgi vermekte yarar vardır.

Olgubilim günlük yaşantımızda aşına olduğumuz, farkında olduğumuz ancak detaylı bir bilgiye sahip olmadığımız deneyimler, olaylar, algılar, kavramlar, yönelimler ve durumlar gibi olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2016: 69). Olgubilim araştırmalarında bir esas fenomenin/olgunun geniş ve detaylı bir açıklaması ortaya koyulmaktadır (Creswell,

2016: 66). Saldana'ya (2011: 7) göre olgubilim bir olgu ya da şeyin doğasını ve anlamını ortaya koymak için yapılan çalışmadır. Temeli felsefeye dayanan ve ilk olarak 1. Dünya Savaşı'ndan önce Almanya'da ortaya çıkan bu yaklaşımın bir yöntem olarak kullanılmasındaki en önemli kaynak Edmund Husserl'in (1859-1938) çalışmalarıdır (Güler vd. 2013: 233). Husserl'in çalışmalarından sonra Martin Heidegger (1889-1976) ve Hans-Georg Gadamer (1900-2002) olgubilime farklı bakış açılarıyla yaklaşan diğer araştırmacılar olarak ifade edilmektedir (Lavery, 2003: 21).

Özellikle Husserl'in soyut (transcendental) olgubilim yaklaşımı ve Heidegger'in hermönetik (hermeneutic) olgubilim yaklaşımı araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen iki temel bakış açısı olarak görülmektedir. Ancak bu iki yaklaşımın temelinde yatan farklı felsefi anlayıştan kaynaklı benzerliklerden ve farklılıklardan söz edilmektedir (Lavery, 2003; Pernecky ve Jamal, 2010; Kirillova, 2018; Ramsook, 2018). Husserl'in yaklaşımına göre bir olgunun özü, onu oluşturan şeydir ve insanların "yaşanmış" deneyimleri, yorumlanacak bir şey değildir. Bu nedenle bir olgu hakkında insan deneyiminin özünü anlamak, tanımlamak ve olguyu görüldüğü gibi ortaya koymak soyut olgubilimi yansıtmaktadır (Kirillova, 2018: 3328; Giorgi, 2012: 6). Bu bağlamda olgubilimsel indirgeme, epoche ya da paranteze alma/bloklama (bracketing) olarak anılan teknik kullanılarak, araştırmacının olgu hakkındaki görüş, düşünce ve ön yargılarını geçici bir süre askıya almasını ve çalışmadan soyutlamasını amaçlamaktadır (Güler vd., 2013; Kocabıyık, 2016: 57). Böylece olgunun olduğu gibi, saf haliyle tanımlanabileceğinin mümkün olacağı ifade edilmektedir.

Heidegger'e göre ise bir olgu hakkında "yaşanmış" deneyim yalnızca olduğu gibi ortaya koyulmamalı, aynı zamanda bu deneyim anlanmalı ve yorumlanmalıdır (Pernecky ve Jamal, 2010: 1063). Ayrıca Heidegger'e göre insan dışına çıkamayacağı bir çevrede ve dünyadadır. Dolayısıyla insanların geçmişi, kültürel çevresi ve gelenekleri bir olgunun/deneyimin anlamını ve yorumlanmasını etkilemektedir. Bu sebeple Husserl'in olgubilimsel indirgeme ya da askıya alma yaklaşımına karşı çıkmaktadır. Araştırmacı ve katılımcı deneyimin anlamını birlikte oluşturmakta ya da rol oynamaktadır (Gill, 2014: 120; Pernecky ve Jamal, 2010: 1064-1068). Yani olgubilim bir olgunun kendisinden ziyade onun anlamını keşfetmektir.

Bu bakımdan araştırma soruları da farklılık göstermektedir. Söz gelimi soyut olgubilim, turist için yemek deneyiminin ne olduğunu tanımlarken; hermönetik olgubilim, turist için yemek deneyiminin anlamının ne olduğunu sormakta ve nasıl olduğunu yorumlamaktadır. Pernecky ve Jamal (2010) iki yaklaşım arasındaki metodolojik farkı sırt çantalı turist örneği ile ifade etmektedir. Aynı turisti araştıran iki araştırmacıdan Husserl'in

yaklaşımını tercih eden araştırmacı sırt çantalı turist olma deneyiminin ve esas/temel yapısının ne olduğunu belirlemeye odaklanırken; Heideger'in yaklaşımını benimseyen araştırmacı sırt çantalı turist olmanın ne demek (anlamının) olduğunu ve bu deneyimin nasıl ortaya çıktığını anlamaya çalışır. İfade edilen bilgiler ışığında bu çalışmada Husserl'in soyut olgubilim yaklaşımı benimsenmiştir. Olgubilim deseni ile yürütülen çalışmalarda soyut veya hermönetik olarak hangi yaklaşım benimsendiyse buna uygun bir araştırma sürecinin de benimsenmesinin fayda getireceği ifade edilmektedir (Pernecky ve Jamal, 2010; Kirillova, 2018). Bu bağlamda soyut olgubilim yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada Englander'in (2012: 15) de tavsiye ettiği şekilde veri toplama ve analiz süreçleri benimsenen geleneğe bağlı kalarak yürütülmüştür.

Olgubilim araştırmaları belli bir soruya ve amaca yönelik yürütülmektedir (Güler vd., 2013). Dolayısıyla örnekleme türü bakımından çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme birlikte kullanılmıştır. Bu çerçevede sözü geçen olguya ilişkin görüş ve deneyimleri olan, bu deneyimlerini açıkça ifade edebileceği düşünülen katılımcılar belirlenmiştir. Toplanan verilerin analizinde ise tümevarım yaklaşımı benimsenmiştir (Creswell, 2016).

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama araçları olarak odak grup görüşmesi, görüşme, doküman incelemesi ve gözlemden yararlanılmıştır. Görüşmeler, olgubilim araştırmalarında veri toplamada öne çıkan en önemli araç olarak ifade edilmektedir (Creswell, 2016; Englander, 2012). Diğer veri toplama araçlarının ise destekleyici olarak kullanılabilmesi görülmektedir. Güler vd. (2013) veri toplama sürecini araştırma yapılacak alanın belirlenmesi, alana girilmesi, amaca uygun örneklemin yapılması, verinin toplanması, kaydedilmesi ve depolanması olarak açıklamaktadır. Bu noktada, turist odaklı restoranlar hakkında uzmanların görüşlerinin alınması ve görüşme formunun temelinin oluşturulması için odak grup görüşmesinin yapılması planlanmıştır. Odak grup görüşmesinden elde edilen bulgular ışığında belirlenen soru başlıkları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve esas veri toplanmıştır. Görüşme bulgularını desteklemek için görüşmeler esnasında ziyaret edilen ve ulaşılabilen diğer restoranların yorumları, menüleri toplanmış, restoranların resimleri çekilmiş ve turist odaklı restoranların nasıl olduğunu yansıtmak için incelenmiştir. Bir diğer doküman incelemesi ise Alanya'da belirlenen restoranlara (ilerleyen bölümde detaylı olarak bahsedilmektedir) Tripadvisor sitesinde yapılmış yorumların toplanarak incelenmesidir. Bu verilerin incelenmesi sesli ve görsel materyallerin analizi şeklinde de ifade edilebilir. Söz

edilen araçlar ile hem veri toplamada çeşitlilik sağlanmış hem de araştırma sorularına daha açık yanıtların elde edilmesi hedeflenmiştir. Tüm veri toplama araçları ve sürecine ilişkin bilgiler aşağıda ayrı ayrı açıklanmaktadır.



Şekil 3.1 Veri Toplama Süreci

### 3.3.1. Odak Grup Görüşmesi

Çalışmanın esas veri toplama aracı olan görüşmelerin temelini hazırlanması, görüşme sorularının belirlenmesi ve zenginleşmesi için odak grup görüşmesi yapılması planlanmıştır. Odak grup görüşmeleri, görüşmeye katılanların birbiriyle etkileşim içinde olması sebebiyle akla gelmeyen konuların da tartışılabileceği, dolayısıyla zengin bir veri kaynağının oluşmasına katkı sağlayabilecek, interaktif bir sürecin olduğu görüşme türü olarak görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 157; Morgan, 1997). Öyle ki katılımcılar arasındaki bu etkileşim odak grup görüşmesinin ana özelliği olarak görülmektedir (Gibbs, 1997). Bu vesile ile genel hatları çizilmiş bir konu üzerinde detaylı bilgi alışverişinin olmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı anda birden fazla kişiye aynı soruların yöneltilmesine imkân sağlaması ile birlikte odak grup görüşmelerinin, katılımcılar üzerinde gerginlik veya tedirginlik yaratabileceği de ifade edilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için ise görüşmenin bir sohbet havası içerisinde gerçekleşmesine gayret gösterilmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir. (Güler vd., 2013: 126). Bu noktada görüşmenin belli bir yerde takılmaması veya asıl sorunun dışına çıkılmaması için odak grup görüşmesi araştırmacı ve tez danışmasının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Tez danışmanı yönetici olarak görüşmenin yürütülmesinde yer alırken, araştırmacı ise katılımcıların ifadelerini not etmiştir.

Odak grup görüşmesine katılımcıların belirlenmesinde amaç bir grup insanın bir araya gelerek konuşması değil, nitelikli ve geniş bilgiye ulaşmaktır (Kitzinger, 1995). Bu bakımdan odak grup görüşmesine kaç kişinin katılacağı ve katılanların özellikleri de önem

kazanmaktadır. Katılımcıların kaç kişi olacağına yönelik farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2016: 164) ve Morgan (1997: 1) altı ila sekiz katılımcının yeterli olacağını ifade etmektedir. MacIntosh (1993) altı ila on kişi, Goss ve Leinbach (1996) on beş kişiye kadar olan katılımcılar ile odak grup görüşmesinin yapılabileceğini ifade etmektedir (Gibbs, 1997). Bu çalışmada odak grup görüşmesi altı katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.1 Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler**

	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Çalışma Süresi
O1	44	Akademisyen	Doktora	19
O2	42	Akademisyen	Doktora	20
O3	46	İş İnsanı- Gurme	Yüksek Lisans	20
O4	28	Aşçıbaşı	Lisans	8
O5	32	Yiyecek İçecek Tedarikçisi	Lisans	10
O6	36	Profesyonel Turist Rehberi	Lisans	15
<b>Odak Grup Görüşmesinin Toplam Süresi: 88:53 dk.</b>				

Araştırmacı ve tez danışmanı odak grup görüşme formunun oluşturulması ve görüşmeye katılacak olan kişilerin belirlenmesi için 07.02.2019 tarihinde görüşmüşlerdir. 12.02.2019 tarihinde hazırlanan form uzman görüşü için iki akademisyene sunulmuştur. 14.02.2019 tarihinde uzmanlardan alınan geri dönüşler ile araştırmacı ve tez danışmanı bir araya gelmesiyle, forma nihai hali verilmiştir. Odak grup görüşmesi formu “turist odaklı olmanın katılımcılar için ne ifade ettiğine”, “turist odaklı restoranların belirleyici özelliklerine ve algılamalarına” ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Hazırlanan odak grup görüşme formu Ek 3’de verilmiştir. Görüşme yeri olarak Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi seçilmiştir. 07.02.2019 ve 14.02.2019 tarihleri arasında muhtemel katılımcılar belirlenmiş ve telefon ile ulaşılmıştır. Görüşmeye katılmayı kabul eden katılımcılara araştırmacı tarafından görüşme konusu hakkında bilgi verilmiştir. Bu süreçte belirlenen altı katılımcının görüşleri de alınarak odak grup görüşmesi için en uygun tarih 21.02.2019 olarak belirlenmiştir. Katılımcılara görüşme yeri ve tarihi tekrar bildirilmiştir. Araştırmacı toplantı tarihinden önce odak grup görüşmesinin yapılacağı yere giderek kontrol etmiş, planlamış ve görüşmelerin kayıt altına alınmasında kullanılan ses kayıt cihazlarını ve kamerayı test etmiştir. Görüşmelerin kayıt altına alınması ve elde edilen bilgilerin araştırma için kullanılmasına ve görüşmeye ait diğer

hususların yer aldığı bilgilendirme formu da bu süreçte hazırlanmıştır. Söz konusu katılımcı bilgilendirme formu Ek 4’de verilmiştir.

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere katılımcıların turist odaklı restoranlar hakkında geniş bilgiye sahip olduğu düşünülen ve restoranlar ile ilgili farklı bakış açısı olabilecek kişiler arasından seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu sebeple O1 ve O2 turizm ve restoranlar ile ilgili akademik çalışmaları bulunduğu için davet edilmişlerdir. O3 hem bir girişimci hem de yurt içi ve yurtdışına sık seyahat eden, gastronomiye özel ilgi duyan biri olarak turiste yönelmiş restoranlar hakkında dünyanın çeşitli yerlerindeki örnekleri gözlemlediği için araştırmaya dahil olmuştur. O4 ise Antalya’nın farklı turistik yerlerindeki restoranlarda mutfak şefliği yapmış, yemeğe farklı ve çağdaş bir bakış ile yaklaşan bir şeftir. O5 yine aynı şekilde Antalya’da ve tüm Türkiye’de restoran ve otellerin yiyecek ve içecek tedarikinde bilinen bir firmada uzun yıllardır çalışan, bölgeyi iyi tanıyan ve turistik yerlerde faaliyet gösteren işletmelerin nasıl ürünler tedarik ettikleri ve turistik restoranların ürün ve malzeme tercihlerinde fikir sahibi olduğu için davet edilmiştir. O6 Türkiye’de de faaliyet gösteren uluslararası bir seyahat acentesinde çalıştığı ve farklı milletlerden turistler hakkında gözlem ve tecrübesi olduğu için davet edilmiştir. Katılımcılar restoranlar ile ilgili farklı bakış açıları olan kişiler arasından seçilerek, konu ile ilgili görüşlerde çeşitlilik sağlanması amaçlanmıştır.

Odak grup görüşmesi planlandığı üzere 21.02.2019 tarihinde, tüm katılımcıların gelmesi ile saat 10:15’te başlamış, 11:45’te sona ermiştir. Toplantının başında katılımcılara gerçekleştirilen görüşmenin iki adet ses kayıt cihazı ve bir adet kamera ile kayıt altına alındığı belirtilmiş ve her katılımcı için ayrı ayrı hazır bulunan bilgilendirme formunu kabul ettikleri takdirde imzalamaları istenmiştir. Tüm katılımcılar görüşmenin kayıt altına alınmasında sakınca olmadığını ifade etmişlerdir.

### **3.3.2. Görüşme**

Çalışmada ana veri toplama aracı olarak görüşme tercih edilmiştir. Görüşme nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir veri toplama aracı olarak görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 129). Görüşmenin amacı katılımcıların geçmiş, şu an ve gelecekle ilgili deneyim, görüş veya tutumlarına ilişkin bilgiler edinmektir (Güler vd., 2013) ve katılımcılar bunları rahatça ifade edebilmelidir. Bu bakımdan görüşmeler günlük hayatta gerçekleştirilen sohbetlerden veya etkileşimlerden ayrılmaktadır. Zira görüşme sırasında dalgınlık ve dikkat eksikliğinin olmaması; görüşülen kişinin önyargılardan uzak bir şekilde olması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Aynı zamanda yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde



araştırmacı katılımcı ile göz teması kurarak onun jest ve mimiklerini de takip etme olanağı bulunmaktadır (Ryan vd., 2009: 310).

Alanyazında görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olarak üç türde gerçekleştirilmektedir (Güler vd., 2013: 112; Ryan vd., 2009; DiCiggo-Bloom ve Crabtree, 2006: 314). Yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılırken, yapılandırılmış görüşmenin genellikle nicel araştırmalarda kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yürütülmüştür. Görüşme formunun nasıl hazırlanacağı ise dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta olarak görülmektedir (Nebioğlu, 2016: 76). Genel olarak görüşme soruları açık uçlu sorular ve ana soruları destekleyecek alt sorulardan (sonda) oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 140) Görüşme formunun ana ve daha ayrıntılı bilgi alabilmek adına onları destekleyici alt soruları odak grup görüşmesinden elde edilen bulgular ile hazırlanmıştır. 28.02.2019 tarihinde araştırmacı ve tez danışmanı bir araya gelerek kodlamaları değerlendirmiş ve ardından olası görüşme soruları üzerinde durmuşlardır. Belirlenen görüşme soruları neticesinde taslak görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan form gastronomi ve mutfak sanatları alanında uzman iki öğretim elemanının görüşüne sunulmuştur.

29.02.2019 tarihinde uzmanların geri dönüşü neticesinde önerileri de dikkate alınarak görüşme formu tekrar düzenlenmiş ve forma son şekli verilmiştir. Hazırlanan görüşme formu Ek 5'te verilmiştir. Görüşme yedi ana soru ve onların altında yer alan ilgili alt sorulardan oluşmaktadır. Katılımcılara ilk olarak turistin onlar için ne ifade ettiği ve turist odaklılık kavramını nasıl tanımlayabilecekleri sorulmuştur. Daha sonra buldukları bölgede ne tür restoranların olduğu, bu restoranların yapısını etkileyen unsurların neler olabileceğine yönelik sorular yöneltilmiştir. İfade ettikleri restoranlar üzerinden turiste olan eğilimlerine göre onları nasıl ayırabilecekleri sorulmuştur. Daha sonra turist odaklı restoranların onlar için ne ifade ettiğini ve nasıl olduklarını deneyimleri ve gözlemleri çerçevesinde anlatmaları istenmiştir. Onlara göre bu restoranları diğer restoranlardan ayıran ya da turistik olduğunu belli eden karakteristik özelliklerinin ne olduğu ve ifade ettikleri özellikleri daha ayrıntılı açıklamaları istenmiştir. Ana hatlarıyla belirtilen sorular, sonda soruların yöneltilmesiyle detaylandırılmaya çalışılmıştır.

Görüşme formu ile ilgili süreç devam ederken muhtemel görüşmecilerin belirlenmesi için de hazırlıklar yapılmıştır. Görüşmecilerin belirlenmesinde amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu örnekleme türünde araştırmacı ilk olarak rahatça ulaşılacağı ve çalışmayı gerçekleştirebileceği kişileri belirlemektedir (Güler vd., 2013: 93). Burada amaç konu ile ilgili en fazla katkı sağlayacak ve yöneltilen sorulara cevap verebilecek kişileri

belirlemektir. Daha sonra görüşülen kişilerden alınan tavsiyeler ile örneklem büyütülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122). İfade edildiği şekilde ilk olarak görüşülen kişilere görüşme sonrasında konu ile ilgili görüş sahibi olabilecek ve soruları yanıtlayabilecek uygun kişilerin olup olmadığı sorulmuştur. Önerilen kişiler arasından görüşmeyi kabul edenler ile birlikte veri toplama süreci yürütülmüştür.

Görüşme sorularının belirlenmesi, katılımcıların belirlenmesi gibi süreçler ile birlikte kaç kişi ile görüşüleceği de diğer bir önemli husus olarak görülmektedir. Creswell (2016, 189) belirlenen nitel desene göre katılımcıların sayısının belirlenebileceğini ifade etmektedir. Ancak olgubilim araştırmalarında örneklem büyüklüğü konusunda farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2016: 71) bu tür bir çalışmada görüşmelerin uzun olabileceği ve belki de katılımcılarla tekrar görüşülmesi gerekebileceğinden sayısının on kişiyi geçmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Creswell (2016: 189) ise katılımcıların üç ila on kişi arasında olmasının yeterli olacağını, örneklemin büyümesinin analiz ve yorumlamada güçlük yaratacağını belirtmiştir. Baltacı (2018: 201) olgubilim bağlamında bir ila üç yüz yirmi beş katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmaların olduğunu ancak nicelikten ziyade toplanan verinin kalitesine vurgu yapmaktadır. Güler vd. (2013: 44) olgubilim araştırmasının amacına ulaşabilmesi için beş ila yirmi beş katılımcıyla görüşme yapmanın yeterli olacağını ifade etmektedir. Robinson vd. (2014: 69) tarafından olgubilim yaklaşımıyla gerçekleştirilen çalışmada otuz iki katılımcıyla görüşmelerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Laing ve Mair (2015) altı katılımcı ile görüşme yapmıştır. Berdychevsky ve Gibson'un (2015) ise turizmde genç kadınların cinsel risk alma algılarına ve sonuçlarına odaklandıkları çalışmada on beş katılımcıyla görüşme yaptıkları görülmektedir.

Bu çalışmada ise toplam on beş görüşme on sekiz katılımcı ile gerçekleştirilmiş, katılımcıların turist odaklı restoranlar hakkındaki görüşlerine ve deneyimlerine ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen üç görüşmede katılımcılar yanlarında konu ile ilgili bilgi sahibi olan bir başka kişi getirmiştir. Bu sebeple katılımcı sayısı on sekiz olsa da toplamda on beş görüşme yapılmıştır. Veri toplama sürecinin ifade edilen katılımcı sayısında kesilmesinin sebebi ise verilen bilgilerin doygunluğa ulaşması ve tekrara başlamasıdır. Görüşmeler 5 Mart 2019 ve 16 Nisan 2019 tarihleri arasında Alanya'da araştırmacı ve tez danışmanının katılımıyla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların belirledikleri yerde ve saatte gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan G14 ve G18 dışında tüm görüşmeler katılımcıların iş yerlerinde yapılmıştır. G14 ile kendi evinde, G18 ile Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Kampüsü'nde görüşülmüştür. Buradaki temel amaç Güler vd.'nin (2013: 115) ifade ettiği üzere katılımcıların kendilerini rahat hissedecekleri ve yöneltile sorulara baskı altında

hissetmeden cevap verebilecekleri uygun ortamın oluşturulmak istenmesidir. Araştırmacılar için de herhangi bir tehdit oluşturmadığı için katılımcıların görüşme yerlerini belirlemelerinde sakınca görülmemiştir.

**Tablo 3.2 Görüşme Katılımcılarına İlişkin Bilgiler**

	Yaş	Milliyet	Eğitim Durumu	Meslek	İkamet Süresi (Yıl)	Görüşme Süresi (dk.)
G1	30	T.C.	Lisans	Aşçıbaşı / İşletmeci	10	65:30
G2	58	T.C.	Lise	Restoran Tedarikçisi	30	56:16
G3	51	T.C.	İlkokul	Restoran İşletmecisi	51	33:42
G4	30	T.C.	Lisans	Diyetisyen / İşletmeci	27	71:51
G5	41	T.C.	Lise	Restoran İşletmecisi	41	79:43
G6	43	T.C.	Ortaokul	Aşçıbaşı	10	
G7	51	Norveç	Lisans	Danışman / Sommelier	15	84:37
G8	36	T.C.	Lisans	Restoran İşletmecisi	36	43:02
G9	59	T.C.	Lise	Emlak Danışmanı	19	35:34
G10	52	Almanya	Lise	Gazeteci	19	53:46
G11	36	T.C.	Lisans	Gıda Mühendisi	15	51:19
G12	32	T.C.	Lisans	Gıda Mühendisi	6	
G13	52	Rusya	Lisans	Yeminli Tercüman	20	41:37
G14	45	Hollanda	Lise	Restoran İşletmecisi	23	97:22
G15	58	T.C.	Ortaokul	Restoran İşletmecisi	30	
G16	41	T.C.	-	Restoran İşletmecisi	25	43:38
G17	65	T.C.	Lisans	Otel Yöneticisi	26	63:02
G18	55	İran	Lise	Danışman	5	42:43

Görüşme katılımcılarına ait bilgilerin verildiği tabloda görüldüğü üzere; katılımcılar 6 farklı milletten, 30 ila 65 yaş arasında ve farklı eğitim seviyelerindedirler. G3, G5 ve G8'in doğma büyüme Alanyalı olduğu, onların dışındaki katılımcıların en az 5, en fazla 30 yıldır Alanya'da ikamet ettiği görülmektedir. Görüşmeler yerleşik yabancılar ile yapılan görüşmelerde kısmen İngilizce olmak üzere Türkçe olarak yapılmıştır. Görüşmeler G1, G2, G3 ve G4 kodlu katılımcılar ile 05.03.2019 tarihinde; G5- G6, G7, G8 ve G9 kodlu

katılımcılar ile 08.03.2019 tarihinde; G10, G11-G12 ve G13 kodlu katılımcılar ile 12.03.2018 tarihinde; G14-G15, G16 ve G17 kodlu katılımcılar ile 15.03.2019 tarihinde; G18 kodlu katılımcı ile de 16 Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile toplam 864 dakika görüşme gerçekleştirilmiştir. Ortalama görüşme süresi 48 dakikadır. Ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmelerin transkripsiyonu gerçekleştirilen görüşmelerin ardından yapılmaya başlanmıştır. İlk 17 görüşmenin transkripsiyonu 06 – 21 Mart 2019 tarihleri arasında, son görüşmenin ise 16 Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

### 3.3.3. Doküman İncelemesi

Araştırmanın görüşme bulgularını desteklemek için iki tür dokümandan yararlanılmıştır. Bunlardan ilki Tripadvisor sitesinde kayıtlı ve Alanya’da faaliyet gösteren restoran işletmelerine Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılmış yorumların toplanması ve analizi; ikincisi ise bu restoranlar ile birlikte ulaşılabilen diğer restoranların menülerinin (40 adet) incelenmesidir. Böylece turistik restoranlar hakkında turistlerin nasıl deneyimler yaşadığı ve bunları nasıl ifade ettiklerini değerlendirme ve görüşmelerde ifade edilen menüler ile ilgili özellikleri destekleme imkânı olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin enformasyon kaynakları arasında internetin önemi artmıştır. Tüketiciler sosyal ağlar üzerinden hızlıca bilgi paylaşmakta ve bilgiye ulaşmaktadır. Bu yönüyle internette kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, bilgiler tüketicilerin karar sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Turizm bağlamında da yeni iletişim ve bilgi kaynakları önem arz etmektedir (Miguens vd., 2008). Öyle ki turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonu, oteli veya restoranı internet üzerinden edindikleri bilgiler ışığında seçmeye başladıkları ifade edilmektedir (Litvin vd., 2008; Xiang ve Gretzel, 2010; Fotis vd., 2012; Aydın, 2016; Oliveira ve Casais, 2019). Bununla birlikte sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklerin güvenilirliği konusunda soru işaretleri olduğunu ifade eden çalışmalar da görülmektedir (Fotis vd., 2012; Munar ve Jacobsen, 2013). Pantelidis (2010) internet üzerinden edinilen bilgilere “Word of Mouse” benzetmesi yaparak, kulaktan kulağa /ağızdan ağıza (Word of Mouth) iletişim ne kadar önemli ve kuvvetliyse, bilgi kaynağı olarak internetin ve kullanıcı içeriklerinin daha fazlası olabileceğini ifade etmektedir. Bu noktada tüketicilerin internet üzerinden yaşadıkları deneyimleri anlık veya sonrasında paylaştıkları sosyal platformlar/ağlar önemli hale gelmektedir. Tripadvisor tüm dünyada 760 milyonun üzerinde yorumun paylaşıldığı en büyük ağlardan biri konumundadır (Proserpio ve Zervas, 2017; ([www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), erişim tarihi: 14.04.2019). Otellerden restoranlara, gemi yolcularından diğer seyahatlere kadar

turistlerin “ne, nerede ve nasıl” sorularına cevap aradıkları yaygın olarak kullanılan bir platformdur.

Tripadvisor veya diğer ağlar aracılığı ile tüketicilerin/turistlerin deneyimlerini aktardıkları yorumlar üzerinden yapılan çalışmaların (Zhang vd., 2010; Mkono, 2012; Dalgıç vd., 2016; Erdem ve Yay, 2017) olduğu görülmektedir. Çalışmaların hem nitel hem de nicel yaklaşımlarla yürütüldüğü ifade edilmektedir (Zeng ve Gerritseni, 2014: 29). Buna bağlı olarak yapılan çalışmalarda kullanılacak olan verinin seçilmesinde ve toplanmasında da farklı yaklaşımlara rastlanmaktadır. Restoranlar ile ilgili olarak Yoon vd. (2019) rastgele seçtikleri on restorana yapılmış yorumları, verilmiş puanları ve diğer içerikleri incelemişlerdir. Erdem ve Yay’ın (2017) Antalya şehir merkezinde hizmet veren birinci sınıf restoran işletmelerine Tripadvisor sitesinde yapılmış olumsuz yorumları ele aldıkları çalışmasında veriler beş restoran hakkında toplanmıştır. Barreda ve Bilgihan (2013) Amerika’nın kuzey doğusunda yer alan tüm büyük şehirlerdeki toplam 3.124 otele yapılmış 17.357 yorumu yardımcı program (web spider) kullanarak toplamış, toplanan verileri Microsoft Excel’de düzenleyerek tüm alanları doldurmuş kullanıcıların yorumları (920 yorum) ile analizi gerçekleştirmişlerdir. Amaral vd. (2014) belirledikleri şehirlerdeki ilk on restorana yapılmış son elli yorumu dikkate alarak çalışmayı yürütmüşlerdir.

Yukarıda ifade edildiği şekilde Tripadvisor, turizm ve restoranlar ile ilgili turistlerin deneyimlerini paylaştığı ve bu içerikleri inceleyen çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir platformdur. Bu sebeple bu araştırmada da Alanya’da faaliyet gösteren restoranlara yapılmış yorumlar görüşme verilerini desteklemesi bakımından ikincil veri olarak değerlendirilmiştir. 08.04.2019 tarihinde Tripadvisor sitesinde birinci sınıf, ortalama fiyatlı ve uygun fiyatlı restoranlar internet sitesinin kendi algoritmasına göre sıralandığı şekli ile ilk 100 restorana yapılmış tüm yorumlar hem “web scraping” programı hem de araştırmacı tarafından manuel olarak toplanmıştır. Restoranlara 20 farklı dilde 20.205 yorumun yapıldığı görülmüştür. En fazla yorumun yapıldığı dillerin sırasıyla: İngilizce (5592), Türkçe (4355), Danca (2507), Norveççe (2308), İsveççe (2031) ve Hollandaca (1158) olduğu belirlenmiştir.

Restoranlar İngilizce ve Türkçe dillerinde yapılan yorum sayılarına göre sıralandıklarında ilk 22 restorana yapılmış yorum sayısının (5.757), bu dillerde 100 restorana yapılmış toplam yorum sayısının (9.947) yarısından fazlasını oluşturduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu restoranlar 2018 yılında tüm dillerde en fazla yorum yapılan restoranlar arasındadır. Bu sebeple belirlenen 22 restorana ait yorumlar görüşme transkripsiyonlarının analizi sonucunda ortaya çıkan temalara uygun şekilde içerik analizine tabi tutulmuştur. İfade edilen restoranların harita üzerindeki konuları da değerlendirilmiştir. Yorumların bir süre

kısıdına tabi tutulmasının birinci sebebi ilçede restoran açılma ve kapanma hızının çok yüksek olmasıdır. Zira belirlenen yirmi iki restoran fiziki özelliklerinin gözlenmesi ve menülerinin toplanması için ziyaret edildiğinde 2 tanesinin kapandığı, 1 tanesinin yer ve isim değiştirdiği görülmüştür. Diğer bir sebep ise geçmiş yıllara ait yorumların restoranların bugünkü durumunu yansıtmayacağını düşünülmesidir. Restoranların mevcut durumunu yansıtmaması bakımından 2018 yılında yapılmış yorumlar dikkate alınmıştır. Yorumları değerlendirmeye tabi tutulan restoranlara ilişkin harita Ek 8’de verilmiştir.

Görüşme bulgularını destekleyici olarak ikinci doküman incelemesi ise restoran menülerinin incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Tripadvisor sitesinde yorumları incelenen restoranlar 16 Nisan 2019 tarihinde menüleri toplanmak üzere ziyaret edilmiştir. Bu noktada 3 restoran işletmecisi menülerini paylaşmaktan imtina etmiş ve fotoğraflarının çekilmesine izin vermemiştir. Seçilen restoranlar arasından iki tanesinin kapanmış ve bir tanesinin de ismi ile yerinin değişmiş olduğu göz önüne bulundurulduğunda toplanan menüler araştırmacı ve tez danışmanı tarafından yetersiz görülmüştür. Bu sebeple Alanya’da faaliyet gösteren ve ulaşılabilen restoranlarının menülerinin toplanması kararlaştırılmıştır. Toplanan menüler ise hazırlanan menü inceleme formu çerçevesinde analiz edilmiştir. Menü inceleme formu geliştirilirken araştırmanın amacına uygun olarak menü ve yemek özelliklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yaklaşım benimsenmiştir. Hazırlanan form 11.04.2019 tarihinde araştırma sorularına uygun olup olmadığı ve varsa uygun görülen değişiklikler için uzman görüşüne sunulmuştur. Geri dönüşler çerçevesinde nihai hali verilen form ile menüler analiz edilmiştir. Bu bağlamda menü kartının fiziki yapısı, sayfa sayısı, dil sayısı ve fiyat bilgileri incelenmiş, menü kalemi sayısı, kategori sayısı, yemek içerik bilgileri ve yemeklerin ulusal ya da uluslararası mutfaktan hangisine ait olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu form Ek 7’de verilmektedir.

### **3.3.4. Gözlem**

Araştırmada bir diğer veri toplama aracı olarak gözlemden yararlanılmıştır. Yukarıda ifade edildiği şekilde belirlenen restoranların menülerinin toplanması için 16 Nisan 2019 tarihinde yerinde ziyaret edilmiş ve yerinde gözlemlenmiştir. Yapılandırılmış bir form olmadan işletme sahipleri veya orada o an bulunan yetkili kişilerden izinler alınarak restoranların iç ve dış mekân fotoğrafları çekilmiş ve o an göze çarpan noktalar not edilmiştir.

### **3.4. Analiz**

Nitel araştırmalarda verilerin analizi hususunda farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Daha önce değinildiği üzere nitel araştırma özünde benzer olan ancak

araştırmanın tasarımı, yürütülmesi, verilerin toplanması, analiz edilmesi gibi araştırma süreçlerinde farklılıkları bulunan desenleri ifade eden bir çatı görevindedir. Dolayısıyla toplanan verilerin analizinde de desenden desene farklılık gösteren metotlar söz konusudur (Güler vd., 2013: 136). Ayrıca nitel araştırmalarda verilerin toplanması ve analiz sürecinin birbirinden keskin bir şekilde ayrılmadığı ifade edilmektedir (Güler vd.,2013: 146). Bu bakımdan bir taraftan görüşmeler aracılığı ile veriler toplanırken diğer taraftan verilerin analizinin gerçekleştirilmesi mümkün görünmektedir.

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde genellikle betimsel analiz ve içerik analizinin yapıldığı ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 238). Betimsel analiz belirlenen temalara göre toplanan verilerin özetlenmesi ve yorumlanmasını ifade etmektedir. Elde edilen bulgular genel olarak araştırma soruları altında veya görüşme sorularına dayanarak da sunulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239). Burada amaç bulguları düzenli ve anlamlı şekilde ifade etmektir ve katılımcıların özgün ifadelerine olduğu gibi yer verilmektedir. Bu yaklaşım emik bakış açısı olarak da ifade edilmektedir (Güler vd. 2013: 134). İçerik analizi ise betimsel analizde keşfedilemeyen kavram ve temalara ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Elde edilen veriler derinlemesine incelenerek saklı bulunan anlam ve ilişkilere ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Bu kapsamda odak grup görüşmesi ve diğer yazılı veriler içerik analizine tabi tutularak analiz edilmiştir.

Nitel verilerin analizinde bir diğer önemli husus ise tümevarım ya da tümdengelim yaklaşımının seçimi olarak görülmektedir. Tümevarım analizde araştırmacı elindeki bilgilerin temelinden başlayarak yukarıya doğru örüntü, kategori ve temalar oluşturarak verileri düzenlemektedir. Daha sonra ortaya çıkan ana temalar için daha fazla destekleyici bilgi arayışına girebilir ve veriler yukarıdan aşağıya tekrar incelenebilir (Creswell, 2016: 186; Thomas, 2006). Turist odaklı restoranlar hakkında tanımlayıcı ve yol gösterici çok fazla bilginin olmamasından dolayı bu çalışmada tümevarım yaklaşımıyla tercih edilmiştir.

Bununla birlikte araştırma desenine bağlı olarak verilerin analizinde nasıl bir süreç izlendiğinin ifade edilmesinde de yarar görülmektedir. Olgubilim araştırmalarında, temsil edilen görüşe uygun şekilde verilerin analizinde farklılıklar olduğu ifade edilmektedir (Güler vd., 2013: 246). Söz gelimi Husserl'in yaklaşımında araştırmacının sahip olduğu bilgi ve önyargıları bir kenara koyması (epoche) beklenirken; Heidegger'in hermönetik yaklaşımında buna gerek yoktur, bu mümkün de değildir (Wassler ve Kirillova, 2019: 119). Bu bakımdan Husserl'in soyut fenomenoloji kavramıyla yürütülen çalışmalar için Hycner (1985), Moustakas (1990) ve Giorgi (1997) araştırmacılar için verinin analizinde takip edilmesini

önerdiği bazı süreçleri ifade etmektedir. Giorgi (2006, 2012) veri analiz süreci dört adımda tarif etmektedir:

- Her transkript onun hakkında genel bir kanıya varılması için okunur,
- İfadelerin önemli kısımları belirlenir (Meaning Unit),
- Önemli ifadeler listelenir ve ortak ifadeler bir tema altında toplanır
- Her transkript için oluşturulan temalar toplanarak fenomenin özü hakkında bilgiye ulaşılır.

Bu aşamalar Amedeo Giorgi'nin tanımlayıcı (descriptive) olgubilim için kritik aşamaları ifade etmektedir (Wassler ve Kirillova, 2009: 120). Bu aşamalardan önce araştırmacı epoche (askıya alma/fenomenolojik indirgeme) kavramını unutmamalıdır ve katılımcıların fenomen hakkında neyi, nasıl tanımladıklarını olduğu gibi ifade etmelidir (Güler vd., 2013: 245-252). Analiz sürecine ilişkin ifade edilen diğer bir öneri ise Güler vd. (2013: 245-252) tarafından Hycner'in (1985: 280-294) önerdiği on beş aşamasına benzer şekilde sıralanmaktadır. Buna göre bir olgubilim araştırmasının ilk adımı bloklama ve fenomenolojik indirgeme, transkriptlerin oluşturulması, transkriptlerin tekrar tekrar okunması; önemli ifadelerin tespiti, önemli ifadelerin listesinin çıkarılması ve gereksiz ifadelerin elenmesi, ifadelerin temalar altında kümelenmesi, genel ve kişilere ait temaların belirlenmesi, dokusal tanımlama (neyi tecrübe etti), yapısal tanımlama (nasıl tecrübe etti) ve birleşik tanımlama adımları izlenmiştir. Bu araştırmada da Güler vd. (2013) tarafından ifade edilen analiz sürecinin yürütülmesi kararlaştırılmıştır. Ayrıca Shim ve Santos'un (2014) Seul'de turistlerin alışveriş merkezlerindeki deneyimine ilişkin yaptıkları çalışmada da benzer bir yolun izlenmesi karar sürecinde etkili olmuştur. Araştırma kapsamında toplanan, transkripsiyonu yapılan kayıtlar ve diğer yazılı veriler nitel verilerin analizinde kullanılan bir bilgisayar programından (Maxqda) yararlanılarak analiz edilmiştir. Nitel verilerin analizinde bilgisayar programının kullanılmasının araştırmacı için hem zaman tasarrufu sağlaması hem de yorucu bir süreç olarak görülen nitel veri analiz süresince harcanan enerjiyi azaltacağı ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 263). Aynı zamanda verinin analiz sürecinin açık, kontrol edilebilir ve sistematik hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

Araştırmada görüşme formunun hazırlanması için 21.02.2019 tarihinde gerçekleştirilen odak grup görüşmesine ait verilerin transkripsiyonu yapıldıktan sonra 23.02.2019 ve 27.02.2019 tarihleri arasında odak grup görüşmesi metni araştırmacı ve tez danışmanı tarafından ayrı ayrı okunmuş, kodlamalar yapılarak analiz edilmiştir. 28.02.2019 tarihinde her iki araştırmacının bir araya gelmesiyle yapılan kodlamalar üzerine karşılaştırmalar yapılmış, muhtemel sorular belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme



formunun taslağı hazırlanmıştır. Uzman görüşüne sunulan taslak görüşme formuna alınan geri bildirimler de dikkate alınarak son hali verilmiş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

05.03.2019 ve 16.04.2019 tarihleri arasında Alanya'da gerçekleştirilen görüşmelerden ilk on beş görüşmeye ait ses kayıtların transkripsiyonu 06.03.2019 ve 21.03.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 16.04.2019 tarihinde yapılan son görüşmeye ait kayıtların da 17.04.2019 tarihinde transkripsiyonu yapıldıktan sonra desene uygun şekilde analizler iki farklı araştırmacı tarafından yürütülmüş ve 28.04.2019 tarihinde tamamlanmıştır.

Görüşme bulgularını desteklemek için 08.04.2019 tarihinde Tripadvisor sitesi üzerinden belirlenen restoranlara ait yorumlar toplanmıştır. 22.04.2019 tarihinde restoran yorumlarına ait analizler tamamlanmıştır. Araştırmacı tarafından yorumlar Türkçeye çevrilerek kullanılmış, orijinal dildeki yorumlar Ek10'da verilmiştir. Aynı şekilde araştırma bulgularını desteklemesi için 16.04.2019 tarihinde araştırmacının Alanya'da belirlenen restoranları yerinde ziyaret ederek topladığı ve ulaşabildiği diğer restoran menüleri görüşmelerde katılımcıların ifade ettikleri hususlar üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmanın tüm analiz süreci 30.04.2019 tarihinde sonlandırılmıştır.

Nicel araştırmalarda kullanılan geçerlik ve güvenilirlik kavramlarını karşılayacak şekilde nitel araştırmalarda benzer sürecin anlatılması için kullanılan kavramların birisi de inandırıcılık kavramıdır (Güler vd., 2013: 333). Merriam (1998) inandırıcılığın araştırmada elde edilen ve kullanılan veriler ile sunulan sonuçların ne kadar örtüştüğü ile ilgili olduğunu ifade etmektedir (Shenton, 2004: 64). Bu bakımdan nitel araştırmalarda inandırıcılığın sağlanabilmesi için farklı yolların kullanılabilmesi ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 277). Bunlardan bir tanesi veri ve araştırmacı çeşitlenmesidir. Farklı araçlar ile verilerin toplanması ve bir araya getirilmesi ile bu verilerin farklı araştırmacılar/akranlar tarafından analiz edilmesi ve yorumlanmasıyla zengin bakış açısı sağlamanın inandırıcılığı artıracak ifade edilmektedir (Creswell, 2016: 201). Bu araştırmada da nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak odak grup görüşmesi, görüşme, doküman analizi ve gözlemden yararlanılarak verilerin toplanmasında çeşitliliğin sağlanması amaçlanmıştır. Aynı şekilde elde edilen verilerin farklı araştırmacılar tarafından analiz edilmesi ve araştırmacılar arasında uzlaşmanın sağlanması da çalışmanın inandırıcılığına katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte olgubilim araştırmalarında inandırıcılığın sağlanması hususunda sunulan metotlara da değinmekte yarar görülmektedir. Genel itibarıyla benzerlik göstermekle birlikte desene has bazı kriterlerin olması açısından ayrıca ifade edilmektedir. Güler vd. (2013: 238) tarafından ifade edilen bu metotların bazıları: araştırmacının çalışma boyunca fenomen hakkındaki bilgi, tecrübe ve önyargılarını göz ardı etmesi (epoche), toplanan

verilerin tekrar tekrar okunmasıyla katılımcıların olgu hakkındaki tecrübelerini en doğru şekilde yansıtmak, başka bir araştırmacıya da verilerin incelenmesi, katılımcıların ifadelerinin doğrudan aktarılması ve çalışmanın üçüncü kişiler tarafından denetlenebilir olmasıdır. Bu noktada özellikle epoche çalışma boyunca göz önünde tutulmuş, daha önce ifade edildiği şekilde veriler farklı araştırmacılar tarafından incelenmiş, transkriptler tekrar tekrar okunmuştur. Araştırmada inandırıcılığı artırmak için gerçekleştirilen bir diğer kriter ise çalışma bulgularının görüşmeciler ile paylaşılması ve geri dönüş alınmasıdır. Bu işlemi Güler vd. (2013) olgubilim yaklaşımıyla yürütülmüş bir çalışmada inandırıcılığın sağlanmasındaki en önemli adım olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda 23-24 Nisan 2019 tarihlerinde G1, G2, G4, G7, G8, G10 ve G11 kodlu katılımcılar ile ayrı ayrı bir araya gelinerek araştırmanın genel bulguları paylaşılmış, kendi ifadelerinde herhangi bir düzeltmenin ya da yanlışlığın olup olmadığı sorulmuştur. Görüşmeciler bulgular üzerinde hemfikir olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırma sonunda da özellikle görüşme transkriptlerinin katılımcıların kimliklerini koruyacak şekilde ve etik kurallar çerçevesinde, istenildiği takdirde paylaşılması planlanmaktadır.

### **3.5. Bulgular**

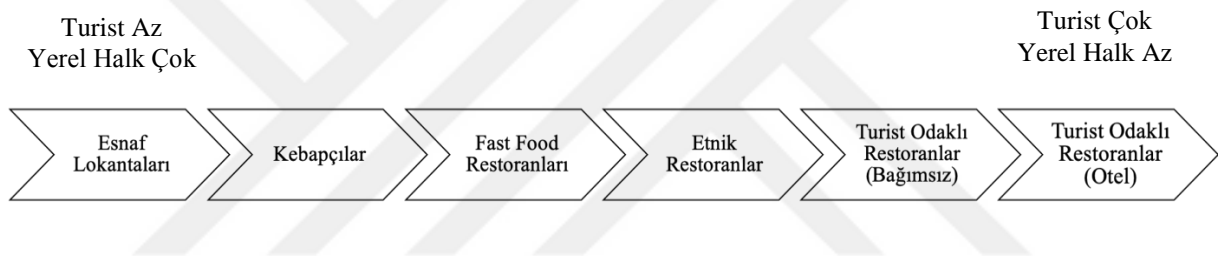
Odak grup görüşmeleri, görüşmeler, doküman analizleri ve gözlemler sonucu elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır. Bulgular 4 ana tema ve bu temalara bağlı olan 16 alt kategoriden meydana gelmektedir. İlk ana tema restoranların açılma amaçları olarak adlandırılmıştır ve kendi içinde ana amaçlar ve ikincil amaçlar olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. İkinci ana tema restoranların yapısını etkileyen faktörler olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu tema turizm, kamu ve paydaşların etkisi olarak adlandırılan üç alt kategoriden oluşmaktadır. Üçüncü ana tema restoranların sınıflandırılmasıdır. Bu temada yerel halk, yerleşik yabancılar ve turistlerin etkileşimine bağlı olarak gelişen altı farklı restoran türü belirlenmiştir. Son ana tema ise turist odaklı restoranların karakteristik özellikleridir ve hizmet süresi, konum, çalışanların özellikleri, menü ve yemek özellikleri ile restoranların fiziksel özelliklerinden oluşan beş alt kategoriden meydana gelmektedir. Odak grup görüşmesine ilişkin bulgular Ek 2’de verilmiştir.

**Tablo 3.3 Araştırma Sonrası Elde Edilen Bulgular**

Restoran Türleri	Esnaf Lokantaları	Çoğunlukla yerel halkın gittiği, yerleşik yabancıların ve turistlerin çok fazla görülmediği restoranlar		
	Kebabçılar	Yerel halkın ile birlikte yerli ve yabancı turistin gittiği restoranlar		
	Fast Food Restoranları	Neofobinin etkisi ve demografik özelliklere bağlı olarak turistlerin tercih ettiği, yerel halkın da gittiği restoranlar		
	Etnik Restoranlar	Yerleşik yabancılar ve yabancı turistlerin gittiği, yerel halkın pek gitmediği restoranlar		
	Turist Odaklı Restoranlar (Bağımsız Restoranlar)	Çoğunlukla turistlerin gittiği, yerel halk ve yerleşik yabancılar tarafından pek tercih edilmeyen bağımsız restoranlar		
	Turist Odaklı Restoranlar (Otel Restoranları)	Tamamen turistlerin gittiği, yerel halkın neredeyse hiç gitmediği otel bünyesinde faaliyet gösteren restoranlar		
Turist Odaklı Restoranlara İlişkin Bulgular	Ortaya Çıkışı	Turizm hareketlerinin başlamasıyla zamanla bazı yerel restoranların turistlerin talep ve ihtiyaçlarını gözetmeye başlaması		
	Açılma Sebepleri/İşletme Amaçları	Birincil Amaç	Kısa sürede para kazanma isteği	
		İkincil Amaçlar	Emlak, kuyumculuk, araç kiralama, transfer, tekne turu vb. komisyonculuk ve aracılık hizmetleriyle kazanç sağlamak	
	Yapısı Etkileyen Faktörler	Turizm Etkisi	Her şey dahil otelcilik sisteminin olumsuz etkileri, turist profili ve özellikleri	
		Kamu Etkileri	Devlet planlamaları ve hizmetlerinin, hukuki düzenlemelerin ve teşviklerin yetersiz kalması	
		Paydaşların Etkisi	Restoran işletmecileri, yerleşik yabancılar, acente ve rehberlerin restoranlara bakışı	
	Karakteristik Özellikleri	Hizmet Süresi	Çoğunlukla sezonluk hizmet verilmekte, konuma bağlı olarak bazı restoranlar kısıtlı da (menü ve personel) olsa tüm yıl hizmet vermekte	
		Konum	Deniz kenarı, tarihi ve doğal alanlar, ana cadde üzeri gibi cazibe merkezleri	
		Çalışanların Özellikleri	Teşrifatçı bulundurma, kısmi süreli ve değişken işgörenler, yabancı dil gerekliliği, genel olarak iyi bir hizmet sunmaları, mutfak personelinin hazır ürün kullanımı, uluslararası yemeklere olan ilgileri	
		Menü ve Yemek Özellikleri	Menü kalemlerinin fazla oluşu, uluslararası mutfaklar ağırlıkta, yerelden ziyade az da olsa ulusal mutfağa ait ürünlerin sunulması	
Fiziki Özellikler	Renkli ve ışıklandırılmalı iç mekân, kapı önü menüler, restaurant-cafe-bar yazıları, farklı milletlerin bayraklarının kullanılması, televizyon bulundurma			

### 3.5.1. Restoranların Sınıflandırılması

Destinasyonu ziyaret eden turist profili, hâkim turizm anlayışı gibi turizm etkilerinin yanı sıra yerel yönetimin yatırımları, planlamaları, hukuki düzenlemeler, teşvikler gibi kamu etkileriyle turistik bir destinasyonda turist odaklı restoranlar ortaya çıkmakta ve söz edilen etkilerle yapılarının değişip, dönüştüğü görülmektedir. Bununla birlikte restoran işletmelerinin ticari yaklaşımı ve turiste bakış açısı, restoranların açılmasındaki farklı amaçları doğurduğu gibi restoranların yalnızca yiyecek ve içecek hizmetinin sunulduğu yerler olmasının dışında emlak satışı, araç kiralama, komisyonculuk gibi ikincil hizmetlerin de sunulduğu yerler haline geldiği ifade edilmektedir. Bu bakımdan restoranların turist için gastronomik deneyime ev sahipliği yapmasının dışında destinasyondaki diğer ihtiyaçlarını karşıladığı, çeşitli hizmetler aldığı yerler olarak ifade edilebileceği düşünülmektedir.



Şekil 3.2 Turist Odaklı Restoranların Sınıflandırılması

Hem odak grup görüşmesi katılımcılarının ifadelerinden hem de Alanya'da gerçekleştirilen görüşmelerde geçen ifadelerden destinasyondaki restoranların yerel halka hizmet verenler ve turiste hizmet verenler olarak ayrılabilceği görülmektedir. Şekil 3.2'de görüldüğü gibi görüşmeler sonrasında altı farklı restoran türünün ortaya çıktığı görülmektedir. Alanyazındaki çalışmalarla da benzerlik gösteren bu durum restoran sınıflandırmasından ziyade restoranların turiste hizmet vermeye olan eğilimleri ve turistlerin çokça tercih etmesine bağlı olarak bazı restoranlar turistin beklentilerinin karşılanmasında öne çıkarken bazıları yerel halkın beklentilerinin karşılanmasında öne çıkmaktadır. Ancak servis türü, işletme büyüklüğü, sahiplik durumu gibi özelliklerine göre bu işletmeleri gruplandırmak mümkün görünmemektedir. Zira uluslararası zincir bir restoranın hem yerel halk hem de turistler tarafından tercih edildiği, turiste hizmet veren restoranlar arasında masa servisi sunan alakart restoranlar ile öğlenleri hizmet veren bistrolar gibi farklı tür ve yapıda restoranların olduğu görülmektedir. Bu sebeple böyle bir sınıflandırmaya gidilmesinin temelinde turistin o

restoranı yoğun olarak ziyaret edip etmediği belirleyici olmuştur. Destinasyonda ne tür restoranlar olduğu ve bu restoranların turist odaklılık bağlamında nasıl sınıflandırılabileceğine ilişkin düşüncelerini G8 ve G11 kodlu katılımcılar sırasıyla aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

“Şimdi, bence şöyle Alanya bazında konuşursak; bir tane yerliye hitap eden lokanta tarzı restoranlarımız var, bir tane dönerdi, şuydu-buydu takan yerel ve kültürel dediğimiz döner üzerine mesela bu tarz hızlı fast food restoranlarımız var, bir tane yine fast food olup; franchise McDonald’s gibi, Burger King gibi, Subway gibi restoranlarımız var, bir tane böyle alt-orta seviyeye hitap eden turistik restoranlarımız var, daha mahalle aralarında falan-filan. Bir tane de üst segment turistik restoran var.” G8

“Onlar zaten çok ciddi ayırır. Yani turistik restoranlar var mesela şuradan çıkıp sahilten yürüyün, benim tesadüfen belki de bir iki kere oturmuşluğum vardır. Hani gidip de bir akşam yemeği yiyeyim, yirmi beş senedir buradayım birini götüreyim demediğim, hiç kapısından girmediğim. Buraya turist girer, burası pahalıdır algısıyla beraber burada abidik gubidik soslu falan şimdi biraz alıştık ama damak tadımıza uymayan yemeklerin olduğu restoranlar diye bir bölüm var zaten. Bu çok ayrı.” G11

Y261 kodlu yorumda da katılımcıların sözünü ettiği konumların turistik merkez olarak anıldığı ve buradaki restoranlara daha çok turistlerin gittiği görülmektedir.

“Turist bir yerde olmasının aksine (gün boyu turistik gezilerin olduğu limanın önünde) restoran hizmet ve yemek bakımından şaşırttı. Bana ve arkadaşşıma servis yapan personel işine oldukça hakimdi, onlarla çok konuştuk (oldukça iyi İngilizce), bazı deneyimler yaşadık (şimdi Türkiye’de yaşıyoruz). Et yemeği sipariş ettik, harika seçim: porsiyon büyüklüğü ve kalite ortalamasının üzerinde, yanında cips ve sebze vardı. Aperatifler restoranın ikramıydı (Zeytin ve sosla birlikte Türk ekmeği). Oldukça tavsiye edilir.”

Katılımcıların ifade ettiği üzere Alanya’da turistik olarak anılan restoranların şehrin cazibe merkezlerinde, deniz kenarına yakın noktalarda, ana cadde üzerinde bulunduğu görülmektedir. Çoğunlukla yerel halkın gittiği ve esnaf lokantası olarak görebileceğimiz diğer restoranlar şehrin daha iç kısımlarında yer almaktadır. Yerel yiyeceklerin, ev yemeklerinin sunulduğu bu lokantalara turistlerin gitmemesinin bir sebebi olarak konumu işaret eden G15 kodlu katılımcıya ek olarak G13 kodlu katılımcı da turistlerin buraları bilmediğini, turistlerin gitse bile tesadüfen gittiğini ifade etmektedir. Katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Az canım, az gidiyor. Şimdi esnaf lokantası deyince şöyle bir şey var. Esnaf lokantası gündüz açık olan yerler. Turistin zaten gündüz olduğu yer sahil ve sahil kenarı. Bu çıkıp çarşıya, esnaf lokantasına yemek için gitmez.” G15

“Yok, yok. He tesadüfen geçip dönerken görür belki ama ben pek görmedim.” G13

Turiste yönelmiş restoranların da yerel halkı reddetme veya gelmesini istememe gibi bir durumun olmadığını G1 kodlu katılımcı dile getirmektedir. Aynı şekilde kebabçıların da turistler tarafından çokça tercih edildiğini ifade etmektedir.

“Ya sadece turiste değil yerliye de hitap ediyor ama yerli oralara gitmiyor konu o. Yani adamın yerli gelmesin diye bir derdi yok ama yerli gelsin diye derdi de yok yani. Tabi bizim ülkemizin, Türk yemekleri yapan restoranlar da var. Oralar da baya talep görüyor yani kebabçılar.” G1

Bununla birlikte uluslararası zincir restoranların özellikle çocuklu aileler, gençler ve neofobik tutumu olan turistler tarafından tercih edildiğini G17 ve G3 kodlu katılımcılar dile getirmektedir.

“Korkuyorsa, birazcık ürkek bir adamsa işte Burger King, Kentucky, McDonald’s yani ülkesinde kolay bulduğu ve ne yiyeceğini bildiği. Yani tedbirli olan ve çocuklu olan ailelerin yüzde doksanının tercihi uluslararası restoran zincirleridir.” G17

“Çocuklar yani tabi anne baba çocuk ben McDonald’sa gitmek istiyorum deyince, alıp oraya gidiyorlar veya Migros’a şeye neydi onun ismi Burger King’e. Aynı o zincirlere gidiyorlar.” G3

Alanya özelinde yerleşik yabancı sayısının çok olmasının da etkisiyle Norveç, Finlandiya, Hollanda ve Rusya gibi ülkelerin mutfaklarından ürünlerin sunulduğu etnik restoranların da olduğu görülmektedir. Bu restoranlar bir millette ait yiyecek ve içecekleri sunsalar da tüm ziyaretçilere hitap edecek şekilde hazırlık yaptıkları görülmektedir. Yine yerel ve turistik restoran arasındaki pazar yönelimine benzer şekilde etnik restoranların da yerleşik yabancıların yanı sıra yerli ve yabancı tüm ziyaretçileri çekmek üzerine hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Etnik restoranlar ile ilgili olarak G10 kodlu katılımcı etnik yemekler sunulduğunu ifade ederken, G1 kodlu katılımcı etnik restoranların açılmasına ilişkin amacı dile getirmektedir. G4 kodlu katılımcı ise bunlara ek olarak fiziksel özelliklerini de ifade etmektedir.

“Alanya’da çok karışıyor yani sadece Türkler için ya da sadece yabancılar için restoran çok çok az... Hem yerleşik insanlar için restoranlar var hem de turistler için restoranlar var Alanya’da. Her turistik yerde öyle ama biraz karışıyor Alanya’da. Ondan dolayı restoranların çok önemli olduğu için nasıl diyebilirim...Ya buraya gelen Almanlar Türk mutfağını yemek istiyorlar. Birkaç tane Alman yemeği yapan restoranlar var -üç tane, iki tane Mahmutlar’ da ve Oba’da- hem de Cleopatra plajının orada bir restoran var. O sanırım yirmi beş senedir burada. O mesela tam Alman bir restoran ve Alman mutfağı...Oraya o restoranlar en fazla yerleşik Almanlar gidiyorlar. Yani onlar Çin restoranına da

gidiyorlar, İtalyan restoranına da gidiyorlar, Alman restoranına da sadece başka bir şey yemek için oraya gidiyorlar.” G10

“Burada yaşayan aslında şu dönem Arap... gerçi İranlılar Arap değil ama Orta Doğudan turistler geliyor. Onlarda işte artık biraz para da var ticaret yapıyorlar, İran restoranının diğer turistlere de cazip gelebileceğini düşünerek. Mesela “Indian Restaurant” diye bir Hindistan restoranı var. Adam Pakistanlı ama giden müşteriler de Hindistan ya da Pakistanlı değil. Gene ben de gidiyorum zaman zaman ama şu var evet, “Norwegian Palace” diye bir yer açıyor mesela, adam Norveçlilere hitap etmek istiyor ya da bu tarz etnik restoranlar var ama işleten adam Norveçli ya da şey olmuyor, Türklerin ticari olarak onları hedef seçmesi.” G1

“Sadece yiyecek olarak düşünmeyin hocam, içeri girdiğiniz zaman adamın bayrağı sizi karşılıyor. Masanın altında adamın belli başlı kendine özgü şeylerini koymuşlar bu sizi karşılıyor. Girdiğiniz zaman içeride çalan müzik yani Danimarkalıysa bu adam Danca çalıyor yani hani bu kadar şey yapıyor ve bu da turistleri ister istemez çekiyor.” G4

Yerleşik yabancıların destinasyonda restoranların açılmasında etkileri olduğu gibi yabancı ziyaretçilerin restoran seçiminde de tavsiyeler verdiği ve bölgeyi iyi tanıdıkları için yönlendirici olduğu da görülmektedir. Y37 kodlu restoran yorumunda bu durum şöyle dile getirilmektedir.

“Danimarkalı arkadaşlarımızın tavsiye ettiği X restorana geçen hafta gittik ve kesinlikle Türkiye’de yaşadığımız en iyi deneyimlerden birisiydi. Lezzetli yemeklerin olduğu menü her gurmeyi tatmin etmek için fazlasıyla yeterli. Tatlılar oldukça iyi, Hemingway Panna Cotta ve Crem Brulee yemek için başka bir gün tekrar gelmeyi düşünüyoruz. Bu mekânı yemek yemeyi sevenler için şiddetle tavsiye ediyoruz.”

### 3.5.2. Turist Odaklı Restoranların Ortaya Çıkışı ve Açılma Sebepleri

Turist odaklı restoranların açılmalarına ilişkin olarak katılımcıların ifadelerinden destinasyonda turizm hareketlerinin hızlanmasıyla birlikte öncelikle mevcut restoranların turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde evirildiği ve daha da artan talebi karşılamak için bu restoranlara yenilerinin eklendiği ortaya çıkmaktadır. Hızlı bir şekilde artış gösteren turist odaklı restoranların açılmasının altında yatan sebeplerin ise çeşitli olabileceği görülmektedir. Elbette restoranların açılmasındaki asıl amaç para kazanmak olarak düşünülebilir ancak işletmecilerin restoranlarını kalıcı hale getirmekten ziyade ikincil veya aracı amaçlar diyebileceğimiz emlak, kuyumculuk gibi işler ile restoranların birlikte anıldığı ve yaygın bir şekilde komisyonculuk (hanuççuluk) yapıldığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin birbirlerini yakından takip ettiği ve turiste yönelmiş birçok restoranın özgünlükten uzak olduğu ifade edilmektedir. Turist odaklı restoranların açılmasındaki ana amacı G3, G2, G1, G8 ve G7 kodlu katılımcılar sırasıyla şöyle dile getirmektedirler.

“Adam restoranı açıyor pahalı falan kirasını düşünmüyor ama iki tane turist yakalarım hemen ben bunlardan onu çıkartırım diyor. Bu zihniyet de var.” G3

“Alanya’da bir de böyle bir durum var. Tabi bunlar çok uzun vadeli kalmıyorlar piyasada. Bakıyor işte dışarıdan çok iyi bir restoran, çok iyi iş yapıyor fakat profesyonel işletmecilik de çok iyi bir iş. Ne kadar paran olursa olsun eğer şey yapamıyorsan eğer profesyonelce işletemiyorsan işletmeyi belli bir süre sonra gidiyorsun.” G2

“Adamların turiste bakış açısı çok farklı. Adam minimum maliyetle maksimumu kazanayım, yemeği az satayım içkiyi bol satayım. Sonuçta altı aylık bir sezonu var, doğrusu yanlış tartışılır ama maalesef turistik işletme diye kategorilendirdiğimiz yerler asıl buralar... buradaki birçok işletme adamın bu işle ilgili hiçbir alakası tecrübesi olmuyor. Şöyle düşünüyor, bu tarz mekanlar hep dolu, yazın birçok yer dolu oluyor zaten. Adamın yatırım gücü de oluyor, bakıyor restoranlar para basıyor, ağzına kadar dolu diyor. Şu kadar ciro yapıyor bu kadar ciro yapıyor, maliyetini bilmiyor ben de bir restoran açayım diyor.” G1

“Kısa zamanda çok para kazanma arzusu, başka bir şey değil. Çoğu böyle. Ha istisnalar yok mu, tabi ki var. Yani çok kaliteli, çok düzgün, işte yıllardır bu işi yapan insanlar da var ama turizm restoranı dediğiniz andaki mantık; biraz bunda hocam. Yani oradan turist denk getiririz ya Avrupa’ya kapak atarız ya kışın kendimizi besletiriz ya iki tane daire satarız. Kuyumcuya iki müşteri götürürüz, oradan 3-5 çarparız, hanuççuluk yaparız. Turizmde her şey mübah.” G8

“Herkes para kazanmak istiyor ama onlar maksimum istiyorlar belki yanlış biliyorum ama.” G7

Restoranların açılmasındaki ana amacın kısa sürede çok para kazanma isteği olduğu görüşmecilerin büyük bir kısmı tarafından ifade edilmektedir. Bununla birlikte diğer amaçların ise yalnızca restoran sahiplerinin değil çalışanların da evlenme, yurt dışına çıkma isteği gibi farklı beklentilerinin olmasından kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır. G1, G3, G10 ve G2 kodlu katılımcılar restoranlarda yaygın olarak karşılaşılan ikincil/aracı amaçları şöyle ifade etmektedirler.

“Ya aslında birçok restoranın açılış amacı şu ya da birçok emlağın açılış amacı da o... ya benim arkadaşım var restoran çalıştırıyor öyle başladı ama düşüncesi şu; ya ben buradan bir şey beklemiyorum diyor, gelen müşterilerden ikisini bağlasam, iki tane ev satsam yıllık kazanacağım parayı kazanırım zaten diyor. Ya da adam restoranı açmış oluyor, ya buranın kazancı belli çünkü restorancılık çok büyük paralar kazandırmıyor, he kazanan işletmeler var tabi ama neden uğraşayım diyor, iki tane turist denk getirsem, ev satsam diyor.” G1

“Ya şimdi bizim buranın çocukları genelde ne yapıyorlar. Genelde yoksul çocuklar, Doğudan gelen çocuklar kadınla evleneceğim vaadiyle tanıştıkları kadından birer yüzük alsa, elli kadınla tanışsa elli yüzük yapar sezonda. Elli tane kadına ev aldırırsak, araba aldırırsak bir de bu yönleri var bu işin. Emlak sektörüne giriyor. Ben bu daireyi satıyorum çocuklar diyor, kaç para istiyorsun diye soruyorlar, elli bin Euro diyor, onlar çekiyor yüz yirmi bin Euro.” G3



“Her garson yanında bir emlakçı dediler ama Alanya’da ona çok dikkat ediyorlar yani kayıtsız emlakçılar çok büyük ceza yiyorlar. Var tabii ki ama açık yapmıyorlar yani diyorlar ki benim abimin eşinin kardeşinin bir dairesi var, çok ucuz, çok kaliteli vs. böyle satış yapıyorlar. Ama açık açık emlakçılık yapmıyorlar. Mesela bize bu iş yerinin yanında emlakçılık yapmak yasak, burası rent a car, yanında başka bir iş yapamıyoruz. Restoranlar da aynı.” G10

“Şimdi Alanya başından beri, ben doksanlı yıllardan beri –ben seksen dokuzda geldim- potansiyel (kemik) bir müşterimiz var bizim. Bunların birçoğu yerleşti zaten. Özellikle Alman, Hollandalı ve İskandinav’ın belli bir bölümü; İsveç, Norveç, Danimarka’dan gelen turistlerin büyük bir çoğunluğu yerleştiler. Orta dereceli yani emekli olanlar geldi Türkiye’de ev aldı ve yerleştiler. Yine bu çaptaki müşteriler ve Rusların zenginleri, zengin bir grup var. Bunlar tabii çok para harcıyorlar. Bizim mesela şehrin muhtelif yerlerinde restoranlar var, bunlar emlak kökenli. Yani adamların işi emlakçılık. Emlak satıyorlar. Özellikle bu restoranları emlak için kullanıyorlar, müşterilerini getiriyorlar hem emlak satıyorlar hem de orada yemek yediyorlar orada. Daha sonra da bu emlak sattıkları müşteri onların yıllarca potansiyel restoran müşterisi haline geliyor. Dolayısıyla bunlar arkadaşlarını getiriyorlar, onlar da emlak alıyor, onlar da otomatikman potansiyel müşteri oluyor. Özellikle bu oba bölgesindeki restoranların birçoğunun kuruluş amacı şey, emlak kökenlidir. Yani birçok restoranın emlak firması da vardır. Hem emlak satarlar hem restorancılık yaparlar.” G2

İfade edilen ikincil amaçlardan yararlanan turistler için söz gelimi emlak satın alan bir turistin evi için gerekli eşyaların alınması, turist destinasyondan ayrıldıktan sonra oranın bakımı ve takibi veya ertesi yıl geri gelirken evin temizliği ve gerekli tadilatlarının yapılmasıyla tekrar hazırlanması gibi hizmetler aracılığıyla da komisyonculuğun devam ettiğini ve ahbablık ilişkisinin geliştiğini G6 kodlu katılımcı şöyle ifade etmektedir.

“Turist açısından da şöyle düşünün. Benim burada bir evim var, bu evle ilgilenilmesi lazım. Ben buraya gelip giderken havaalanına getirilip, götürülmem lazım. Akabinde Allah var işlerini iyi yapıyorlar. Hastalansa bile müşterisini alıp hastaneye götürüp, ziyaret ediyorlar. Bu derecede içli dışlılar. Şimdi böyle bir imkân varken, maddi durumu da yerinde iken onları tercih ediyor tabii. Bu evin havalandırması...” G6

### 3.5.3. Turist Odaklı Restoranların Yapısını Etkileyen Faktörler

Turist odaklı restoranlar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak, anlamak ve açıklamak için Alanya’da yerleşik yabancı, yerel halk, yerel yönetici ve restoran işletmecileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların turistleri nasıl tanımladıkları ile ilgili olarak hem genel hem de Alanya özelinde benzer ifadeleri olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu için turist, yabancı ziyaretçileri ifade ederken yerli ziyaretçiler eşit derecede turist olarak değerlendirilmemektedir. Bu konuya ilişkin G1, G5, G7, G8 ve G16

kodlu katılımcılar turisti nasıl tanımladıklarını ve onlar için ne anlam ifade ettiğini sırasıyla aşağıdaki gibi dile getirmektedirler.

“Turist aslında tatil amaçlı ya da bu sadece tatil amaçlı değil, sağlık, spor, yeme içme vs. durumlara seyahat eden başka şehirlere, başka ülkelere ve buralarda sosyal aktiviteler veya buna benzer şeyler yapan, para harcayan! Gittiği yerlere biraz şey yapan -nedir onun adı- ekonomik fayda sağlayan kişilerdir.” G1

“Turist genellikle bizim yurtdışından veya uzak ülkeden buraya gelen insanlara turist diyoruz. Bu Alman olabilir vs. diğer ülkeleri baz aldığımız zaman kendi bulunduğumuz bölgeye gelen insanlar genellikle kısa dönem veya uzun dönem periyodlarla gelen insanlara turist diyoruz.” G5

“Bence turist kimdir, onlar turdan geliyolar. Bir tur şirketinden, uçak otel dahil ve bir hafta, iki hafta en fazla üç hafta gelen bu turist. Yerli turistler de var ama onlar farklı bir kategori yani Türk kültürünü biliyorlar ve tanıyorlar. Mesela bir yabancı burada bir daire alıyorsa o bana göre turist değil.” G7

“Belirli bir süreliğine, kültür amaçlı veya eğlence-dinlenme amaçlı olarak, seyahate çıkmış kişi turisttir. Tabi biz Alanya’da olduğumuz için bizim için yabancı.” G8

“Yerli ve yabancı turist ayrımı olmaz. Turist işte gezip, görmek, öğrenmek için ülkemizi demeyeyim de şehirleri ziyaret eden herkes turisttir. Gezmek amaçlı herkes turisttir. Burada da şu var. Yerli turist yabancı turist diye bizde ayrılmaz. Bizde misafir potansiyeli aynıdır. Şimdi bunu efendim Avrupalı olabilir, Türk olabilir, Rus olabilir bizde aynıdır. Yani aynı standartlarda uğurlanırlar.” G16

Yerli turistlerin ise Alanya’ya çoğunlukla çevre şehirlerden günübirlik ziyaretler ile geldiklerini G6 kodlu katılımcı şöyle açıklamaktadır.

“Yerli turist olarak Alanya tercih edilen bir yer değil. Genellikle günü birlik gelenler, yakın şehirlerden gelenler var.”

Katılımcıların Alanya'nın destinasyon imajı ile ilgili görüşlerinden bölgede deniz, kum ve güneş turizminin yaygın olduğu ve buna bağlı olarak da turistlerin konakladığı otelden dışarıya çok fazla çıkmadığı, genel itibarıyla ziyaretçilerin de gelir düzeyi başta olmak üzere demografik özellikleri bakımından belirgin özellikleri ifade edilmektedir. Bununla ilgili olarak sırasıyla G1, G2, G4 ve G8 kodlu katılımcılar Alanya'nın imajına yönelik ifadelerini şu şekilde dile getirmişlerdir.

“Tabi bizim ülkemize geliş amaçları biraz farklı tabi. Bir; çok iyi bir bölge, güneşi, doğal güzellikleri, insanlığı, insanların onlara davranış biçimi ile Türkiye diğer ülkelerden daha farklı bir ayrıcalık gösteriyor. Fiyatların ucuz oluşu, uygunluğu vs. bunlar tabi turistlerin, diğer ülkedeki insanların Türkiye'yi tercih etme nedenlerinden birkaçı.” G2

“Yani ilk başta gelen konu deniz, kum, güneş. Tercih edilmesindeki en büyük sebep deniz, kum, güneş. Çünkü bu denizi, bu kumu, bu güneşi bu fiyata başka bir yerde bulma şansları, özellikle bu kurlar yükseldikten sonra çok zor.” G4

“Ucuz eğlence, basit. Bu ülke imajı bu. Eskiden böyle değildi yani.” G8

Hatta şehrin bazı bölgelerinde özellikle bir milletten turistlerin yoğun olarak görüldüğü ve paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu durumu G5 kodlu katılımcı aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

“Ülkelerden gelen, bölge bölge, değişik bölgeler var gittikleri. Mesela İskandinavlar bu (Oba) bölgede duruyor, Ruslar ekseriyetle otelleri tercih ederler. Ruslar çok restoranlara gelmezler. İskandinavlar da kendi aralarında Danimarkalılar, İsveçliler, Norveçliler gibi bölge bölge ayrılırlar Alanya'nın içerisinde.

Alanya'yı ziyaret eden turist profiline ise zaman içinde değiştiği, farklı milletlerden insanların bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir. Alanya'daki turist profilindeki değişimi süreç ile ifade eden G3 ve G14 kodlu katılımcılar ile destinasyon imajına bağlı olarak farklı turist tiplerinin geldiğini ise G1 kodlu katılımcı şu şekilde aktarmaktadır.

“Şimdi biz çocukluğumuzda buralara gelen turist yerli Ankaralı, İstanbullu falan biz kendi evlerimizi verirdik, yatak odalarımızı verirdik adamlara. Biz kendimiz çatıya çıkardık tarihte biz mesela. Pansiyonda yer bulamazdı adamlar, o zamanlar fazla pansiyon yok, çok gelenler olurdu...Ama sonrasında, seksen ihtilali kadar yerli turist vardı. Ama öncelikle ilk gelen turist Fransızlardı buraya. Fransızların otelleri vardı onlar gelirdi ben çocukken. O zaman onları kaçırdık buradan, ondan sonra buraya gelen seksen ihtilalinden sonra Alman turistler geldi. Arkasından Avusturyalı, şimdi Avusturyalıyı da kaçırdık. Avusturyalı çok fazla gelmiyor, şu anda gelen turist Alman, Hollandalı geldi işte İsveç, Norveç, Finlandiya. Arkasından İngilizler geldi biraz. Daha sonra işte Ruslar ve Rusya'nın çevresinden gelenler.” G3

“Çok karışık esasen eskiden şöyle diyebilirdim yani maalesef düşük kalite diyebilirdik. Değil mi yani çoğu Alman, Hollandalı ondan sonra Rus geldi, sonra İskandinavlar geldi şu anda Araplar geldi. Yani bu zamanla biraz değişiyor.” G14

“Buraya gelen bir takım turist arkadaşlar, kötülemek anlamında söylemiyorum ama belli bir gelir düzeyine sahip. Zaten çok parası olan Monaco'ya falan gidiyor ama daha alt düzey geliri olan kişiler bu tarafları seçiyorlar. Bu sebepten dolayı Alanya'da bu tarz turistler var. İkincisi tabii turizm çeşitliliği çok fazla yani eğlence turizmi olan var, sırf güneş deniz kum için gelen var... Alanya'ya çok fazla yeme içme için gelen turist olduğunu zannetmiyorum. Yani gidelim de gastronomik bir (iii) şey yapalım, heyecan yapalım...” G1

Alanya'da hâkim turizm türüne bağlı olarak gelen turist tipinin de değiştiği anlaşılmaktadır. Antalya ve Alanya'da deniz, kum ve güneş ile eğlence turizminin ön plana

çıkacağı görülmektedir. Farklı turizm türünün olduğu bir destinasyon ile Antalya'yı karşılaştıran G17 kodlu katılımcı bu durumu şöyle belirtmektedir.

“Bugün Kapadokya'ya giden turist ile Antalya'ya gelen aynı değil. Kültür turizmi var, deniz kum turisti var. Doğru mu? Yani turistin birçok ticari turist var yani çeşitlendirmek kolay. Hepsinin amaçları farklı ama beklentileri tek, ucuz, temiz, biraz da estetik. Beklentileri bu, hepsinin ortak noktası bu.”

Alanya'daki mevcut düzen içerisinde turistlerin her şey dahil sistemi dahilinde konaklamalarının destinasyon için bazı olumsuz etkileri beraberinde getirdiği anlaşılmaktadır. Bu sistem ile yöreye gelen turistlerin otel dışına çok fazla çıkmadıkları, çıksalar da çok fazla ekonomik katkılarının olmadığı görülmektedir. Her şey dahil sisteminin etkilerini G3, G11, G13, G9, G4 ve G8 kodlu katılımcılar sırasıyla şöyle ifade etmektedir.

“Heh işte o çok etkiliyor, esnafı etkiliyor. O olmasa mesela her şey dahil olmasa turist dışarıya çıkacak, cebinde ekstra para ile gelecek. Durumu yani bunlar çok önemli şeyler. Yarım pansiyon olsa çok iyi olur. Adam otelde iyi bir şey yok, hanımını alıp gelecek dışarıda yiyecek bizler de daha çok kazanacağız.” G3

“Yani restoranlara bir kere çıkmıyor insanlar. Her şey dahil iç piyasada restoranları ve esnafı öldürmesinin yanında otellerde ben bir tık kaliteyi yükselttiğini düşünüyorum.” G11

“Alanya'yı en çok etkileyen şey ucuz otellerin olması. Ucuz oteller olunca müşteri de ucuzluyor, az harcıyor. Gelir durumu yüksek olan tabi daha kaliteli, daha yüksek kaliteli yemek ister ama şimdi 500 dolara bir hafta on gün tatil yapan insan gidip de 50 veya 100 liraya dışarıda yemek yemez. Yani böyledir bu.” G13

“Ya o da her şey dahil restoranlar da daha kaliteli olacaklar. Sadece kantin yemeği gibi değil ama yine çoğu turist bir hafta Alanya dışında Avsallar gibi bir yere geliyorlar, haftada bir ya da iki defa çıkıyorlar. Otelden çıkamıyorlar. Hem de şu anda her şey dahil otellerde kuyumcu, butik, kuaför her şey var. Ne için çıkmak lazım, her şey var...” G9

“Alanya'ya turist odaklı bir restoran açayım diyeceğini düşünmüyorum çünkü her şey dahil sisteme döndükten sonra dışarıda yemek yiyen insan sayısı yüzde seksen oranında azaldı artık yüzde yirmilik kesime hitap ediyorsunuz. Ya da adam Konaklı'dan çıkmış gelmiş (yakın bir belde) buraya sabah gelmiş akşam gidecek öğlen yemeğinde en basit nasıl tüketirsem o şekilde tüketeyim şeyini hitap ediyor...Her şey dahil etkisi olumsuz, çok olumsuz etkisi var yani şöyle söyleyeyim; her şey dahil olmadan önce turistik restoran sayısı belki de 2019'un Alanya'sından daha çoktur.” G4

“Her şey dahil olumsuz etkisi var. Eskiden restoranlar ve restoranda çalışan insanlar çok daha nitelikliydi. İşletmeciler çok daha nitelikliydi. Satılan ürünler, çok daha nitelikliydi. Bugün geldiğimiz noktada bu nitelikli ürün satan yerin sayısı, eskiye göre %10. Eskiden bütün restoranlar, belirli bir niteliğe sahipti.” G8

Bu olumsuz etkilerin ise asıl amacından farklı bir şekilde kullanılmaya başlayan ve neredeyse apart otellere kadar her konaklama tesisinde uygulandığı görülen bir şekilde her şey dahil sisteminden kaynaklandığı görülmektedir. Her şey dahil sistemini Alanya’da bu sistemin neden uygulanmaya başladığını ve aradan geçen zaman içinde nelerin değiştiğini G17 kodlu görüşmeci şöyle açıklamaktadır.

“Konuyla alakalı değil ama ben sana şöyle anlatayım. Benim buraya her şey dahil sistemi getirmemin sebebi; benim otelim Konaklı’daydı. Orada bir su deposu vardır, orada 100 metrelik bir sokak otele inmesi için. Yan tarafımda da Summer Garden diye bir disko vardı. Yani akşam otele gelen müşterinin mübalağa etmiyorum yani yüzde otuzu şikayetçi. Biri laf atmış, öbürü kolundan çekmiş, diğeri zorla araba kiralamak istemiş. İşte öbür tarafta yan işletmelerde garsonların hepsini şeye bağlamışlar işte müşteri getir, kelle başı bu kadar gibi. Şimdi tabi bu sistemin içinden çıkamayınca Magic Life’ların genel koordinatörü Hakkı Ülkü benim okul arkadaşım. Biliyorsun bunları Robinsonlar ve Magic Life getirdi bu sistemi Türkiye’ye. Hakkı’ya gittim dedim ki böyle böyle oteli kurtaramıyorum, otelim de oldukça büyük bir alan üzerindeydi. Orada kaldım bir müddet, konsepti bana en ince detayına kadar yani menü planlamasından, personel planlamasına, günün zamanlanmasından her şeyine kadar kendi dersime çalıştım. Kaç ünite yapabilirim, kaç personel ile çalışırım çünkü burada bir de işletmeye verimlilik söz konusu, yaptım oldu değil bu iş. Minimum gider ile maksimum fayda. Karlı bir işletmeye dönüştüm ben. Ondan sonra burada yerleşmesi buraya iki üç seneyi buldu ondan sonra bu apartlara kadar düştü her şey dahil. Kardeşim apartta küvet kadar bir havuz var, havuzun kenarına bir poolbar yapmışsın. Poolbar dediğin yere havuzun içinden uzandığın zaman kolanı da alıyorsun, rakını da. Burada her şey dahil olmaz. Ve dejenere oldu.”

Kitle turizm hareketlerinin artması ve her şey dahil sistemin dejenere olmuş bir şekilde her işletmede uygulanmaya başlamasının şehri ziyaret eden turist profilini de değiştirdiği anlaşılmaktadır. Bu durumu G2, G5 ve G13 kodlu katılımcılar şöyle dile getirmektedirler

“Tabi ki, şöyle düşün; o müşteri kitlesinin hepsinin mantığı aynı. Nedir mantık; işte ben otelimde otururum, yerim-içerim, benim cebimden çıkacak olan para atıyorum 1 haftalık; 1000 Dolarsa, ben 1000 dolara gider tatilimi yapar, gelirim. En fazla dışarıda gezerken bir su alırsam alırım. Bu adam, bu mantıkla gelir. Bütçesi budur, bu bütçeye göre gelmiştir.” G2

“Otel müşterisi ne yapıyor! Sizin dediğiniz gibi her şey dahil geliyor çünkü niye geliyor mesela geçen seneden bahsedeyim. Rus müşteri bir hafta tatile geliyor, X ve Y otellerini söyleyeyim ikisi de yanımızda her şey dahil çalışıyorlar. 100 Euro bir hafta. Ben nasıl kazanayım, müşteri niye dışarı çıksın ki! Bir Rus müşteri ya akşam yemek servisinde bakıyoruz burada adam şortu giymiş elinde oradan almış olduğu soda şişesi veya bir şeyle işte yarım saat bir saat yürüyüşe çıkıyor sonra geri gidiyor çünkü 12’de içecek ve yemek kapanacak. Adam bir daha yiyecek ki sabaha edecek onunla yani o müşteriden ne bekleyeceksiniz. Alanya'daki en büyük sıkıntılardan bir tanesi bu.” G5

“Çok yani en büyük etkisi. Ben 1999’da X Otel’e tatile geldim. Orada sabah kahvaltısı ve akşam yemeği vardı, öğlen yemek yoktu. Bütün herkes dışarıya çıkardık, dışarıda yemek yedik, Alanya’ya gelirdik, restorana giderdik ve bu bizim öğlen yemeği akşam yemeği yerine oluyordu ve mesela biz akşam yemek istemiyorduk, dışarıya gidiyorduk. O zaman esnafa da restorana da herkese fayda vardı ve daha kaliteli geliyordu. Şimdi adam diyor ki benim zaten orada paraya ihtiyacım yok. Uçak dahil, otel dahil, transfer dahil, içecek dahil, yiyecek dahil ne yapayım parayı diyor, kimi sigara da kullanmıyorsa hiç sigaraya da para gitmiyor ve 50 dolar ile geliyorlar yani ben ona birçok kez şahit oldum. Dolayısıyla ne yapacak yani.” G13

Alanya’ya yıl içinde farklı özelliklerde turistlerin geldiği ve bu turistlerin davranış ve tutumlarının da farklı olduğu ifade edilmekte, restoran işletmelerinin de bunun farkında olarak hareket ettiği anlaşılmaktadır. Alanya’da yıl boyunca görünen turizm hareketlerine ilişkin bu değişimi G4, G1, G11 ve G8 kodlu katılımcılar şu şekilde anlatmaktadırlar.

“Sezon başı ve sezon sonundaki turistin gelir düzeyi restoranlarda çok güçlü. Adam emekli olmuş orada evi var, burada bir otelin odasını bir aylık tutup kalabilecek kadar iyi bir gelir seviyesine sahip yani. O zaman adam derki sezon başı açayım sezon sonu kapatayım, sezon ortası para kazanmasam da olur. Zaten ben sezon başı ve sezon sonu çok ciddi paralar kazanıyorum diye düşünebilir ama tabii sezon ortasındaki turist de dışarıda yemek yiyen turist ama karlılığa baktığımız zaman bu yaşlı turist dediğimiz Alanya’ya daha önce gelmiş, Alanya’ya on yıldır geliyor belki daha önce iki üç kere gelmiş nerede yemek yiyeceğini bilen, zengin turist dediğimiz turist daha iyi oluyor tabii. 2000’li yılların başlarında her turist böyleydi, o zaman mevzu çok farklıydı. Sezon başından sonuna kadar hep satardık o yemekleri, o pahalı şeyleri ama şimdi öyle değil. Her şey dahilini getirdiği bir şey bu da. Tabii Haziran, Temmuz ve Ağustos da buna hitap ediyoruz. Gelir durumu düşük turiste hitap ediyoruz.” G4

“Mesela bizim işletmemizden örnek verirsem; bizim dönemlerimiz var on iki ay içerisinde, bunun atıyorum bahar ayları, şubat mart nisan ayları bizim için biraz daha keyifli aylardır. Orta ve üst düzey yüksek. Yani elli yaş üstü ve emeklilerin geldiği bir dönem, bunlar daha çok gelir düzeyi yüksek olduğu için yeme içmesinden daha az kısıyor yani daha iyi şaraplar içiyor daha iyi yiyor, başlangıçta yiyor, para harcıyorlar biraz daha. Ama bu yazın ilerleyen dönemlerine doğru Haziran, Temmuz, Ağustos, bu bizim için sirkülasyonun çok olduğu ama müşteri kalitesinin düşük yani buda aslında yaş ortalamasının da düşük olduğunu yani ne oluyor yaz tatili, adam belki otuz, otuz beş yaşında çok daha büyük bir mesleki kariyer elde etmemiş oluyor, ekonomik düzeyi belli bir yerde oluyor ya da genç oluyor ailesinden aldığı harçlıkla ya da okuldan aldığı bursla geliyor ona göre burada yiyor. Mesela bir course yemek yiyor, atıyorum et yiyor.” G1

“Şimdi iki tür turist var burada. Bir yaz turistleri var yazın deniz, kum, güneş için gelen, bir de kış turistlerimiz var. Mesela kışın gelen bir grup normal diğer turizm destinasyonlarından farklı aslında. Aralık gibi işte Kasım’ın on beşinden sonra gelirler, üç ay, dört aylık rezervasyon yaparlar ve o otelde yaşarlar. Bu dediklerimiz 70-80 yaşındaki insanlar gelip otel odasına yerleşiyorlar. Burasını ev gibi kullanıp, geziyorlar, pazara gidiyorlar, etrafı dolaşıyorlar yani burada yiyip tüketiyorlar ve üç, dört ay

kendi ülkelerindeki mesela Norveç'ten gelen yaşlılar var öyle. O dört ayı burada sıcak iklimde geçiriyorlar burada.” G11

“Yüksek sezonun grafiği şöyle; ekonomik olarak biraz daha düşük, biraz daha eğlence turizmine yönelik, yaş grubu da biraz daha az ve orta yaş grubu.” G8

Burada turistlerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını etkileyen demografik özelliklerin etkisi de ortaya çıkmaktadır. Gelir durumu yüksek, orta ve üst yaş grubundaki turistlerin dışarıda ve özellikle restoranlarda yemek yemeye daha yatkın oldukları görülmektedir. Cinsiyetin etkili olmadığı ancak medeni durumun veya çocuklu ailelerin dışarıda yemek yerken yaptıkları seçimlerde çocukların etkisi olduğu ifade edilmektedir. Turistlerin demografik özellikleriyle bağlantılı olarak restoranlara gitme ve yemek tüketimlerine yönelik G1, G4 ve G17 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

“Gençler genelde daha olaya sığ bakıp, bir tane steak olsun, et olsun ya da işte gelip bir makarna, lazanya olsun çok bilindik yemekler. Çok tada odaklı olmuyorlar onlar karın doysun, işte içecekler şarap kalitesi daha uygun alt segment ya da bira içip, kokteyl biraz içiyorlar işte renkli olduğu için cazip geliyor. Ondan sonra da işte doğru diskolara barlara gidiyorlar.” G1

“Çocukta bir kere kafadan değişiyor hocam. Çocuğa satamazsınız steak veya osmaniş dedikleri kiremitte et soteyi veya balık satamazsınız. E çocuğa satacağınız bellidir, hamburgerdir, tek tük bir fileto işte çocuk menüsü dediğimiz makarnadır, cipstir yanında satacağınız koladır... çocuk tabağı biraz porsiyon olarak küçük olduğu için aileler onu tercih ediyor.” G4

“Orta yaş demek gerekiyor. Gençler daha çok otelde para harcamadan zamanını otelde değerlendirmek ister, akşam o parayı diskoya vermek ister. Onun kafasında bir pizza yemek yoktur, çarşıya inerse de bir hamburger yer. Hamburgerin fiyatı da Türk lirası, 11 liraya bir menü veriyorlar. Yani bu onun için ne anlama geliyor 1,5 Euro.” G17

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere turist yurt dışından gelmiş ve burada kısa ya da uzun dönemler halinde kalan yabancılar olarak görülmektedir. Yerli turistlerin ise daha çok yaz aylarında veya dini bayramlarda ilçeye geldiği ancak yabancı turistler kadar yerel esnafa veya restoranlara katkı sağlamadığı söylenebilir. Alanya'da hâkim görünen her şey dahil otelcilik sisteminin en küçük konaklama tesisine varıncaya kadar uygulanmaya başlamasının şehir merkezinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri için olumsuz bir durum yarattığı anlaşılmaktadır. Bu sistem dahilinde yöreyi ziyaret eden turistlerin konakladıkları tesisten çok fazla çıkmadıkları, çıkanların da nadiren ve daha çok açlığı gidermek bir başka ifadeyle fizyolojik amaç için restoranlarda yemek yediği görülmektedir. Yine aynı şekilde şehre gelen turist sayısında sayısal olarak bir artış olsa da nitelik olarak benzer bir artışın olmadığından söz etmek yanlış olmayacaktır. Turistlerin yaş, gelir durumu ve eğitim seviyesi

gibi demografik özelliklerinin yemek yenecek yerin seçiminde ve ne tür yemeklerin tüketildiğinde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara turist odaklılık kavramı ve turizmin Alanya'ya etkileri üzerine yöneltilen sorularda turizm ve turist etkisinin ağırlıklı ekonomik olduğu, sosyal ve kültürel etkilerin de olduğu ifade edilmektedir. Özellikle tekrar gelen ziyaretçi sayısının fazla olmasına işaret ederek G10 kodlu katılımcı ekonomik etkilere ilişkin olarak şunları dile getirmektedir.

“İlk önce tabii ki ekonomik etkiler. Hem de Alanya'ya devamlı gelen turist çok var onlar ne ekonomiye ne de politikaya bakıyorlar. Onlar Türkiye'ye geliyorlar, Alanya'ya geliyorlar ne olursa olsun, bu Alanya'da özellikle var, diğer şehirlerde var mı bilmiyorum ama Alanya'da böyle temel turist çok geliyor.”

G11, G12 ve G2 kodlu görüşmecilerin ifadelerinden ise turistin Alanya için vazgeçilmez olduğu görüşü öne çıkmaktadır.

“Yani turist buranın temel yapı taşı aslında. Turizm gelirin temel yapı taşı ve o olmazsa olmaz. Ciddi bir sektör, sadece turistten gelen gelir ile burada devamlılığını sağlıyor.” G11

“Yani buranın ekonomik kaynağı olan insan aslında turist. Yolunu gözlediğimiz insan diyelim.” G12

“Dolayısıyla turizm odaklı bir şey halindesin yani yaşamımız turizme bağlı. Ben ticaret yapıyorum, otellere ürün satıyorum e turist olursa oteller de personel ve mal alıyorlar. Diğer bakkal keza gene öyle. Ülkenin başka ekonomik üretimi olmadığı için -ülke derken Alanya'dan bahsediyorum- buna yöneldik. Tarım gitgide azalıyor, muzculuğumuz devam ediyor yeni avokado üretimimiz başladı. Fakat ana lokomotifimiz turizm, dolayısıyla turizm odaklı bir ilçeyiz yani.” G2

Turizmin ekonomik etkisinin yanı sıra sosyo-ekonomik bakımdan da etkisinin olduğunu ve özellikle göçün Alanya'daki en büyük etki olduğunu G2 kodlu katılımcı şöyle dile getirmektedir.

“Turizmin buradaki temel etkilerinden bir tanesi göç. Hem yerli hem yabancı bir göç sağladı. Türkiye'nin en kozmopolit yerlerinden biri yani ilçe olarak, ilçe bazında en kozmopolit yerlerden bir tanesi Alanya. Anormal şekilde göç aldı. Türkiye'nin her yerinden göç aldı da ağırlık bahsettiğim işte Karadeniz, İç Anadolu Bölgesi işte Konya, Kayseri, Trabzon, Rize bölgesi çok ağırlıklı. Samsun. Güneydoğu, Diyarbakır, Kars, Urfa... bu anlamda çok ciddi göç aldı.”

Alanya'nın turizmle yaşayan bir şehir olduğuna ve turizmin günlük hayata sirayet eden etkisine G4 kodlu katılımcı şu sözlerle değinmektedir.



“Mesela şöyle söyleyebilirim. İnsanlar hani yaşam tarzı olarak uzun süreli bir şey var ne yapıyor? Turist olduğu için öğlene kadar yatıyor, öğleden sonra kalkıyor. Sonuçta şehir ile eğlence yerleri, restoranlar iç içe. Gecenin üçünde dördünde taşkınlıklar işte gürültü bunlar olumsuz yönleri. Olumlu yönleri olarak şöyle söyleyebilirim, ne bileyim, sezonda baktığınız zaman siz de görebilirsiniz. Şimdiki Damlatış caddesinin temizliği ile kışınki Damlatış Caddesinin temizliği arasında dağlar kadar fark var veya iskele bölgesinin temizliği. Turist gelecek diye yatırım yapılıyor. Alanya'da baktığınız zaman daha düne kadar sokaklar bile sezon başı yapılırdı, güzel gözüksün diye.”

Turizmin görünen kültürel etkililerini yine G4 kodlu katılımcı yemek ile ilişkilendirerek örneklendirirken, G15 kodlu katılımcı ise turizmin ve turistlerin yöreye kültürel etkisi hakkında farklı bir gözlemini ifade etmektedir.

“Kültürel tamamen olumsuz ya yani baktığınız zaman şuradan bir Konya'ya gidiyorsunuz veya şuradan içeriye Isparta'ya, Burdur'a geçiyorsunuz daha böyle bir Anadolu kültürü var daha böyle bir gelen yemekler, işte bir yerde yemek yediğiniz zaman tabak dolu dolu. Neden çünkü eskiden gelen bir şey olduğu için biz çok yemek olan yere gider yeriz.” G4

“Turist çok şey öğretti esasında, turistler Alanya'ya esasında çok şey öğretti, bakma sadece şöyle ekonomik katkıları olur dedim ama onu geç sen onun yanında şöyle diyeyim yani küçümseme olarak şey yapmayın. Turistten ne öğrendik, kusura bakmayın ama temizliği öğrendik biz.” G15

Kitle turizm hareketleri içerisinde önemli bir yeri olan seyahat acenteleri, tur operatörlerinde görevli rehberlerin turistlerin karar sürecinde etkili oldukları ifade edilmektedir. Aynı zaman da bu firmalar ile anlaşmalı hareket ettiği görülen otel ve restoranların da firmaların isteklerine göre menüler hazırladıkları görülmektedir. Rehberlerin turistlere tavsiyeleri konusunda G9 ve G13 kodlu katılımcılar şunları ifade etmektedir.

“...Hem rehberler diyor ki dışarı çıkıyorsanız tehlikeli oluyor, sizi aldatıyorlar, yemek temiz değil... Bir Norveçli turist salataları şişe su ile mi yıkıyorsunuz diye sordu, dedi. Yani çeşme suyu yerine şişe su. O da hayır deyince çıktı gitti ama rehberler öyle söylüyorlar. Dışarıdaki restoranlar temiz değil.” G9

“Rehberler sadece restoranda değil her şeyde etkili oluyorlar. Rehberler bir zaten bir ara şey yapmak istedik, Tez Tur vardı o zaman şikâyet etmek istedik. En büyük şey rehberler tabi bu büyük tur acenteler çok kötülüyor. Dışarıya çıkmayın, restoranları kötülüyor, mağazaları kötülüyor yani müşterileri öyle inanılmaz şekilde şey yapıyorlar ki şimdi ilk defa yurtdışı görmüş insanı öyle bir hipnoz ediyor ki, kitlenmiş halde insan tatile mi geldi, şeyin barbarların içine mi düştüm diye.” G13

Turizmin etkilerinin yanı sıra restoranların açılmasını ve yapısını bazı kamu uygulamalarının da etkilediği görülmektedir. Devletin restoranların açılmasına ilişkin bir izin, ruhsat sistemi olsa da nerede ve ne kadar açılacağına ilişkin bir sınırlandırmanın ya da

planlamanın olmamasına dikkat çeken G1 ve G14 kodlu katılımcılar mevcut işleyişi şöyle ifade etmektedir.

“Öncelikle bir denetim yok, nasıl açılıyor restoranlar. İsteyen istediği yerde restoran açabiliyor.” G1  
 “Şimdi bir defa sınırlandırırız her şeyden önce ve konsepti belli ederdim. Her yerde her şey satılmaz. Bunu zaman gelir tedarik edeceğimiz malzemeler uygun değildir, zaman gelir o fiyat kurtarmaz bulunduğu bölgeyi, zaman gelir şehrin doğal kaynakları, yapısı müsait değildir. Bunların bir fizibilitesi gerekir yani nerede, ne olmalı...Dolayısıyla her şey planlanmıştır. Bu mahalle kaç nüfuslu iki bin nüfuslu, iki bin nüfusa kaç tane eczane lazım, bir. İkincisi o mahallede oturabilirsin ve eczane açmak istiyorum dediğin zaman o mahallede yok ama şehrin şu noktasında eczane açığı var, git orada aç. Burada öyle bir şey yok, burada sokak araları restoran, caddeler restoran, park yeri yok, toz, duman, pislik.” G14

Devletin veya yerel yönetimin otel işletmelerinde olduğu gibi restoranların açılmasına yönelik bir teşvikinin olmadığı ancak KOSGEP kapsamında eğitimler verilmesi, kredi imkânı sunulması ve genel olarak sigorta primi desteği sağlanması gibi avantajlar dışında teşvik varsa da katılımcılar buna ilişkin bilgilerinin olmadığını söylemişlerdir. G14 kodlu katılımcı otel işletmelerine sağlanan imkanların restoranlara neden sağlanamayacağını ise şöyle açıklamaktadır.

“Otelde var. Çünkü restoranların uzun vadedeki projeksiyonları belli değil. Yani adam açıyor, iş yapamadık diyor, kapatıyor veya beklediği yüz bin Euro’dur, 60 bin kazanır gider. Otel sonuçta oteldeki kredi olanaklarını kime veriyor, yatırımcıya veriyor. Yatırımcı kim, o mülkün sahibi. Restoranda böyle bir şey yok.”

Odak grup görüşmesinde katılımcıların Belek ilçesinden Antalya şehir merkezine ulaşımında yaşanan sıkıntıya dikkat çektiği gibi benzer şekilde Alanya ilçe merkezi ve çevre beldeler arasında da ulaşım problemlerinin olduğu, dolayısıyla oralarda tatil yapan turistlerin hali hazırda otellerden pek çıkmadığı ancak çıkmak istese de şehir merkezindeki restoranlara ulaşmak için çok fazla seçeneğinin olmadığı dile getirilmektedir. Kamu ile alakalı olarak ulaşım problemine dikkat çeken G12 kodlu katılımcı problemi şu şekilde açıklanmaktadır.

“Alanya merkezdeki bir turistin içerideki bir restorana ulaşması kolay ama Avsallar’daki ya da Demirtaş’taki bir turist buraya nasıl geliyor, ulaşımı nasıl sağlıyor, gece geç saatte nasıl dönüyor yani bunlarla ilgili.”

Eksik kalan yanları ifade edilse de özellikle yerel yönetimin Alanya'daki yerel mutfağı canlandırmak ve turizme kazandırmak için “Mutfak Mirası” adlı bir proje yürüttüğü ifade edilmektedir. Bu kapsamda yerel yemek sunan restoranlar belirlenerek turistlerin yerel lezzetlere ulaşabilmelerine imkân sağlanmaktadır. Bu projenin katkısını G3 kodlu katılımcı şöyle ifade etmektedir.

“Bu tür Mufak Mirası diye Alanya Belediyesi bu tür bir şey yaptı bizlerle de çalışarak. Bunu okuyan Türkiye'ye gelen turist bu kültür mirası için bizlere geliyorlar. Artı en önemlisi de zaten nedir? Sen buraya büyük bir reklam panosu asarsın ama reklam panosu geleni gidene seyredersin. Sen burada hizmetinle, hizmetini konuşturabilirsen, insanları memnun edebilirsen, tat damak lezzetini verebilirsen gelen misafirlere... Biz şimdi kültür yemekleri yapıyoruz diyoruz ki turiste bu turistik yemek, bu genel Alanya'daki yüzde doksan restoranlarda var. Bunun haricinde de bizim Alanya'nın menüsü var diye anlatıyoruz. Adam diyor o zaman ben kültürel, doğal şeyleri daha çok severim diyor.”

### **3.5.4. Turist Odaklı Restoranların Karakteristik Özellikleri**

Turistik bir destinasyonda faaliyet gösteren ve asıl müşteri kitlesi turistlerden oluşan turist odaklı restoranların karakteristik özelliklerinin ne olduğunu veya diğer restoranlardan ayıran belirleyici niteliklerinin olup olmadığını görmeyen bu restoranları anlamak ve açıklamak için faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu sebeple katılımcılara bu restoranların hizmet süreleri, konumları, çalışanlarının özellikleri, menü ve yemek özellikleri ile fiziksel özelliklerinin neler olabileceği sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir kısmı tarafından bu restoranların sezonluk hizmet verdikleri, yıl boyunca açık olanların ise şehrin deniz kenarı ve merkezi çekim noktalarında bulunanlar olduğu ifade edilmiştir. Tam yıl hizmet verseler bile kimi restoranların kışın menü ve personel olarak sınırlı oldukları dile getirilmiştir. Bu restoranlarda çalışan servis personelinde aranan başlıca nitelik olarak yabancı dil bilmeleri öne çıkarken restoranın hizmet anlayışına bağlı olarak animasyonlar için dans becerisine sahip olmak gibi farklı niteliklerin de aranabileceği görülmektedir. Menülerinin geniş olduğu çoğunlukla uluslararası mutfaklardan yemeklerin sunulduğu, yerel yiyeceklerden ziyade ulusal mutfağa ait kebab ve ızgara yemeklerinin sunulduğu anlaşılmaktadır. Fiziki özellikleri bakımından ise son yıllarda açılan restoranların modern olduğu, müşteri konforunun gözetildiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte katılımcıların belirgin olarak dile getirdikleri hususların başında bu restoranların tabelalarında “restoran-bar-cafe” yazdığı, birçok ulusal bayrağın restoranın tasarımında kullanıldığı, rengarenk oldukları, bazı restoranlarda abartılı ışıklandırmalar ile televizyonun yer aldığı gelmektedir.

Restoranların hizmet sürelerine ilişkin olarak G2, G6 ve G8 kodlu katılımcılar birçoğunun sezonluk olduğunu ancak cazibe merkezlerinde olan restoranların bazılarının yıl boyunca hizmet verdiklerini ifade etmektedirler.

“Turizme hitap edenlerin yüzde doksani sezonluk iş yapıyorlar. Birçoğu sezonda işletmelerini kapatıyorlar ama üç yüz altmış beş gün açık olan, az önce bahsettiğim gibi yerleşik turistlere de hitap eden restoranlar üç yüz altmış beş gün çalışıyorlar. Bunlar da azımsanamayacak kadar çok. Ocakbaşları üç yüz altmış beş gün açık hem yerli hem yabancı, balık restoranları yine böyle hem yerli hem yabancı.”

G2

“İskeledekiler devamlıdır, 12 ay hizmet verir ama kışın alacağınız hizmet ile yazın alacağınız hizmet arasında dağlar kadar fark vardır. Kışın bir aşçı kalır, bir garson kalır gerisi gönderilir. O bir aşçının sana sunabileceği şey de sınırlı. Çünkü 160 kalem hala duruyor menüde.” G6

“Sezonluk çalışıyorlar tabi. Kışın kapalı oluyorlar, sadece yazın turiste hitap eden yerler var.” G8

Alanya'da faaliyet gösteren turist odaklı restoranların bazılarının yalnızca yüksek sezonda faaliyet gösterdikleri, bazılarının da yıl boyu açık oldukları görülmektedir. Yıl boyu açık olanların da turizm hareketindeki yavaşlama sebebiyle menü ve personelini buna göre tekrar yapılandırdıkları görülmektedir. Turiste yönelmiş restoranların Alanya'da İskele Mevkii, Oba Caddesi, Alanya Kalesi, Kleopatra Plajı, Dim Çayı gibi turistlerin yoğun olarak bulunduğu tarihi ve doğal merkezlerde kuruldukları görülmektedir. Turist odaklı restoranların kuruluş yerlerine ilişkin olarak G1, G4, G6, G11 ve G13 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir.

“İskeleye gidiyor. Eğer Obadaysa şu cadde üzerinde bir yürüyüş yapıyor. İşte cadde üzerindeki işletmeler, oraları kötülemek anlamında değil ama turistik işletme kategorisindedir yani.” G1

“Yarım pansiyon ve apart otel etraflarında daha çok kurulur çünkü içeride ulaşamadıkları için veya apart otel bahçelerinde kurulur. Daha çok tarihi bölgelerde kurulur. Mesela neresi var, Kale’de! Kale’de bir sürü alakart restoran görebilirsiniz çok da kaliteli yani gittiğiniz zaman belki de Türkiye’de belli başlı yerlerinde yiyebileceğiniz yemekler var mesela Alanya kalesinde yerler var mesela...İşte Dim Çayı’nın güzelliğinin etrafında restoranlar var. Doğal alanlarda, oralarda kurulur. Manzara var, manzara çok tercih ediliyor, edilmiyor değil yani.” G4

“Genelde böyle ana caddelerde mesela obadaki Fatih caddesinde, bar sokakları iskelede, ana caddelerde.” G6

“Yani şu İskele bölgesi, barların olduğu yerler falan buraların hepsi bizde zaten turistik restoran. Hiçbir yerlinin gitmeği, yerel ürünün olmadığı, İskandinav restoranı, Hollanda restoranı işte İngiliz kahvaltısının devam ettiği falan burada bu yıllardır var.” G11

“Her yerde var yani illaki a noktası diye bir şey kalmadı artık. A noktası dediğimiz şu anki pozisyon eskiden Keykubat caddesiydi. Şimdi orası tekrar yeni yeni bu şeyler gelince tekrar canlanmaya başladı. Bu Güzelbağ, Kleopatra dediğimiz bölge. Ondandır Atatürk Caddesi ve bizim cadde işte boydan boya İskeleye inen cadde. Budur yani a noktaları.” G13

Turist odaklı restoranlarda öne çıkan belirgin özelliklerin başında restoran önlerinde kapıcı/hanutçu olarak anılan çalışanların olması görülmektedir. Kapıcıların görevi turistleri restorana davet edip, menü ve yemekler hakkında bilgi vermek olarak ifade edilirken bazı durumlarda bu faaliyetin turistleri rahatsız edecek noktaya gelmesinden dolayı yerel yönetim tarafından bir sınırlama getirildiği görülmektedir. Garsonlar için yabancı dil bilmek olmazsa olmaz olarak düşünülmekte, bazı restoranlarda yemek arası veya sonrası dans gösterilerinin olması sebebiyle bu restoranlarda çalışan servis personelinin bu gösteriler için hazırlık yaptığı dolayısıyla garsonun böyle bir yeteneğinin olmasının kimi restoranlar için tercih sebebi olabileceği dile getirilmektedir. Bununla birlikte müşteri çekme ve davet etme konusunda da servis personelinin beklentiler olduğu görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin mevsimsel olmasının servis ve mutfak personelinin istihdamında da belirleyici olduğu görülmektedir. G2, G7, G5, G4 ve G1 kodlu katılımcılar turist odaklı restoranların çalışanlarına ilişkin görüşleri şu şekildedir.

“Şimdi eskiden çok fazlaydı. Sokaktan geçeni tutup içeri atan kapıcılar vardı. Şimdi bunu zamanla azalttılar yerel yönetimler. Turistlerden çok fazla tepki almaya başladılar çünkü sahilde insanlar gezemez oldu. Eşiyle, çocuğuyla gezemez oldu. Kolundan tutup restorana atıyorlardı.” G2

“İngilizce, Rusça, İskandinav dillerinden biri, Almanca çok önemli değil gibi çünkü ben çok fazla Alman turist görmüyorum. Heh ve şimdi birkaç Finli turist İngilizce bilmiyorlar ve Damlataş’ın oralarda Heikenen bar, Aleksî’nin barı var öyle sadece Finli gidiyor oraya. Ama ben hiç gitmedim, benim bir arkadaşım söyledi, oralarda ağırlıklı olarak içki satıyorlarmış, yemeklerini hiç bilmiyorum.”

“Aynen burada birçok garson arkadaşımız var, gittiği yere müşterileri çağıran var yani. Arkasından takip eden müşteriler diyelim artık.” G5

“Ya turistik restoran aşçında çok fazla bir özellik aramaya gerek yok aslında. Sezonluk geldikleri için, yapayım, bitireyim ve gideyim kafasında, mantığında birçoğu...Baktığımız zaman küçük bir yer olmamıza rağmen, mutfak konusunda iyi göç alan bir yeriz sezon ortasında yani burada çalışan restoranların birçoğu kışın adamlar memleketlerine gider. Urfalıdır, Anteplidir öyle insanlar tabi. Orada ufak bir düzeni vardır, buraya geliyordur. Beş altı ayda para kazanıp geri dönüyor.” G4

“Bu tarz restoranlarda adamlar belki komik gelecek ama yemek sonrası şovlar falan yapıyorlar. Adamlar toplanıp dans ediyorlar, dans çalışıyorlar gündüz. O tarz işletmelerde adamın dans edebiliyor olması önemli. Ama hani o dip işletmeler için böyle, normal yerler için böyle bir şey yok...Tabi yabancı dil, özellikle hitap ettiği müşterinin dili. Hani bazen çok İngilizce yetmiyor mesela müşterisi Rus’sa, Rusça bilen istiyor, he bu normal bir şey aslında. Ama onların olayı farklı, Rusça bilsin ama işte çok mesleki Rusça bilmesine gerek yok. İçki satsın falan.” G1

Restoran yorumlarında servis personelinin iyi bir şekilde diyalog kurduğu ve yabancı dil konusunda bir problem yaşanmadığı görülmektedir. Sunulan hizmet konusunda yapılan yorumlarda (Y262; Y38) bu konudaki memnuniyetin dile getirildiği görülmektedir.

“Deniz kenarında iyi bir yer, iyi servis, en azından İngilizce ve Rusça konuşuyorlar, güzel şarap ve deniz mahsulleri.”

“Çalışanlar oldukça özverili. İşletme sahibi iyi İngilizce konuşuyor ve yemekten keyif almanız için çaba gösteriyor. Genç garson oldukça çalışkan, cana yakın ve kibar...”

Turist odaklı restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerin özellikleri hakkında görüşmeciler çoğunlukla yemeklerin yerel damak tadına uygun olmasından ziyade turistlerin damak tadına uygun ve onların tüketebileceği şekilde hazırlanıp sunulduğunu ifade etmektedirler. Katılımcılar turist odaklı restoranların menülerinin ağırlıklı olarak İtalya, Meksika, Fransa gibi uluslararası seviyede bilinen mutfaklardan ürünler ile oluştuğunu, pişirme usulü olarak son yıllarda öne çıkan ızgara/barbekü usulü et ve ilgili yemekler ile balık ve tavuk yemekleri olarak gruplandığı dile getirmektedirler. Bu işletmelerin bir mutfağı ya da kültürü temsil etmekten ziyade her mutfaktan ürünleri hazırlayarak turistlerin bütün ihtiyacına karşılık vermeyi amaçladıkları dolayısıyla menü kalem sayılarının çok olduğunu ifade etmektedirler. Yine katılımcıların ifadelerine bakıldığında yerel yiyeceklerin ise daha önce bahsedilen mutfak mirası projesi ile restoranların menülerine girmeye başladığı ancak kebab, şiş gibi ulusal yemeklerin turistler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Mutfaktaki ürün tedariki ve kullanımında ise hazır ve dondurulmuş ürünlerin çokça kullanıldığını dile getirmektedirler. Turist odaklı restoranlarda uluslararası yemeklerin neden çokça tercih edildiği, genel olarak restoranların menü ve yemek özelliklerini G14, G7, G4, G1, G8 ve G3 kodlu katılımcılar şu şekilde açıklamaktadırlar.

“Bütün turistik bölgelerdeki sıkıntı yüzde seksen birbirinin benzeri. Yani uluslararası mutfak diyor ama uluslararası değil, geleneksel mutfak diyor, geleneksel mutfaktan bir şey bulamıyorsun. Yani hep melez ürünler.” G14

“Tabii ki müşteri ne istiyorsa onu yapması gerekiyor ama Alanya’da bu çok ters gitti... Plank steak turistik bir yemek bence. Bu biraz aynı Osmaniş kebabı gibi. Bence böyle. Türk mutfağında Osmaniş diye bir şey yok. Et sote var, çoban kavurma, saç kavurma var ama Osmaniş yok ve mesela bu bazı yerlerde karides güveç vs. her şeyin üstüne kaşar peyniri koyuyorlar. Böyle bir şey yok sizin mutfağınızda.” G7

**Tablo 3.4 Alanya’da Faaliyet Gösteren Restoranların Menü Kartlarına İlişkin Bulgular**

Menü No	Menü Kartının Yapısı			Sayfa Sayısı	Dil Sayısı	Diller	Fiyat Bilgisi			Yemek Resimleri		Kategori Sayısı	Yemek Sayısı	Yemek İçerik Bilgisi		Yemeklerin Dağılımı	
	Tek Parça	İki Parça	Üç Parça				Türk Lirası	Dolar	Euro	Var	Yok			Var	Yok	Ulusal	Uluslararası
14		√		3	1	EN	√			√		17	120	√		10	110
15		√		3	1	EN	-	-	-	√		13	70	√		9	61
16		√		3	1	EN	√			√		16	127	√		15	102
17		√		8	2	EN/RU	√			√		11	97	√		38	59
18		√		3	2	TR	√			√		11	60	√		11	49
19	√			2	5	TR/EN/DE/SV/ FI	√				√	14	97		√	16	81
20		√		2	9	TR/EN/DE/SV/D A/NL/FI/NO/RU	√				√	15	109		√	16	93
21	√			2	1	EN	√				√	11	71	√		10	61
22		√		2	1	EN	√			√		9	58	√		8	50
23	√			2	1	EN	-	-	-	√		14	93	√		16	60
24	√			2	1	EN	√			√		12	95	√		20	75
25					4	EN/SV/NO/DA	√				√	10	96		√	14	72
26		√		2	7	EN/SV/NO/DA/ NL/DE/FI	√				√	8	67		√	14	53

Menü No	Menü Kartının Yapısı			Sayfa Sayısı	Dil Sayısı	Diller	Fiyat Bilgisi			Yemek Resimleri		Kategori Sayısı	Yemek Sayısı	Yemek İçerik Bilgisi		Yemeklerin Dağılımı	
	Tek Parça	İki Parça	Üç Parça				Türk Lirası	Dolar	Euro	Var	Yok			Var	Yok	Ulusal	Uluslararası
14		√		3	1	EN	√			√		17	120	√		10	110
15		√		3	1	EN	-	-	-	√		13	70	√		9	61
16		√		3	1	EN	√			√		16	127	√		15	102
17		√		8	2	EN/RU	√			√		11	97	√		38	59
18		√		3	2	TR	√			√		11	60	√		11	49
19	√			2	5	TR/EN/DE/SV/ FI	√			√		14	97	√		16	81
20		√		2	9	TR/EN/DE/SV/D A/NL/FI/NO/RU	√			√		15	109	√		16	93
21	√			2	1	EN	√			√		11	71	√		10	61
22		√		2	1	EN	√			√		9	58	√		8	50
23	√			2	1	EN	-	-	-	√		14	93	√		16	60
24	√			2	1	EN	√			√		12	95	√		20	75
25					4	EN/SV/NO/DA	√			√		10	96	√		14	72
26		√		2	7	EN/SV/NO/DA/ NL/DE/FI	√			√		8	67	√		14	53



Menü No	Menü Kartının Yapısı			Sayfa Sayısı	Dil Sayısı	Diller	Fiyat Bilgisi			Yemek Resimleri		Kategori Sayısı	Yemek Sayısı	Yemek İçerik Bilgisi		Yemeklerin Dağılımı	
	Tek Parça	İki Parça	Üç Parça				Türk Lirası	Dolar	Euro	Var	Yok			Var	Yok	Ulusal	Uluslararası
27		√		14	3	EN/NL/DE	√				√	13	122	√		16	106
28		√		7	6	EN/NO/DA/DE/ FI	√			√		14	110		√	17	93
29	√			2	2	TR/EN	√				√	10	77	√		9	68
30	√			2	1	EN	√				√	5	42	√		0	42
31	√			0	1	EN	√			√		7	39	√		1	38
32		√		14	6	TR/EN/NO/DA/ FI/SV	√				√	14	104		√	20	84
33		√		6	1	EN	-	-	-		√	11	57	√		6	51
34		√		3	2	TR/EN	√				√	13	90		√	17	73
35		√		2	2	TR/EN	√			√		12	112		√	17	95
36		√		10	7	TR/EN/DA/FI/ NO/SV/NL	√			√		12	82		√	12	70
37		√		3	2	TR/EN	√				√	13	77	√		11	66
38		√		3	1	EN	√				√	16	132		√	17	115
39		√		3	1	EN	√				√	12	88		√	43	45

“Turist odaklı restoranın menüsü yine belli başlı et, tavuk vs. bölümlere ayrılmıştır. Alkollü, alkolsüz içecek menüsü iki parçaya bölünmüştür. Turist odaklı restoranların birçoğu alkol katkılı mesela kanyaklı, şaraplı bu tarz pişirilen yemekler vardır turist odaklıda. Menü olarak böyle.” G4

“Restoranlar da şunu direktmiyor yani aslında bir tek Türkiye'de bence. Ben Avrupa'da birçok ülkeye gittim hatta Orta Doğu'ya da gittim, oralarda mesela herkes kendi yemeklerini kendi kültürüne özgü yapıyor ve turistin bunu yemesini sağlıyor. Ama Türkiye'de maalesef Alanya'da ya da bu bölgede, Antalya biraz daha farklı, bir genelde turiste uymaya çalışıyoruz. Bunu ne yapıyoruz adamlar çok sarımsaklı yemiyor mesela biz sarımsağı azaltıyoruz mezede ki, atıyorum kuzu eti yemiyor dana etinden yapıyoruz örneğin. Gibi gibi bu şekilde insanlara göre uyarlıyoruz...Maalesef Alanya'daki eğer sonuçta konumuz biraz daha turizm ve aslında yeme içme, o tarafa doğru yöneltirsek (ıııı) buradaki genel olarak işletmecilerin ya da restoran sahiplerinin bakış açısı şu değil; kendi ülke mutfağımızı ön plana çıkartıp ya da kendi tarzımızı oluşturup güzel restoranlar ya da ilerde burayı yeme içme anlamında daha yukarı taşıyacak restoranlar açmak değil, buraya gelen turistlerin ya da müşteri potansiyelinin, müşteri kapasitesinin isteklerine göre menülerini şekillendiriyorlar.” G1

“Şimdi Alanya'da sadece turistlere yönelik, mesela; işte Hollanda Restoran'ı var. Az ilerimizde mesela; Rus Restoran'ı var. Veya bu tarafta işte X restoranı var misal. Yani bunların hepsi, turistlerin talebine göre şekillenmiş yerlerdir...Yani müşterinin talebine göre, müşterinin uyruğuna göre, oradaki kültür ne ise, buradaki hizmet de o boyutta dönüyor.” G8

“Ya şimdi adam gidiyor, gittiği zaman menüsü var mesela bakıyor, tamam diyor et şiş var, tavuk şiş var, Adana var, bonfiledir, biftektir, hamburgerdir, cheeseburgerdir ... restoranlarda bu tarz şeyler yapıyor. Çocuklara spagettidir veya şu makarnadan yapılan lazanya var ya, lazanya falan yapıyorlar.” G3

Turist odaklı restoranların yerel halk tarafından tercih edilmemesini lokantalara göre yüksek fiyatlı olması, damak tadının uygun olmaması gibi sebepler ile ifade etmek yanlış olmayacaktır. Restoran yorumlarında da bazı yabancı turistlerin Avrupalılaşmış veya melezleşmiş mutfığa vurgu yaptıkları, bazı yerli ziyaretçiler de fiyatların turiste göre ayarlandığını ifade ettiği görülmektedir. Y277, Y273, Y31 kodlu yorumlarda bu durum şöyle dile getirilmektedir.

“Tripadvisor'daki yorumların sayısı, resimler ve kapı önündeki menüden dolayı buraya gelmeden önce bazı beklentilerimiz vardı ancak gerçek biraz farklı. Son derece “avrupalaşmış”, geleneksel Türk mezesi yok. Mesela Adana kebabının resminde iki kebab vardı, fiyatı da düşündüğümüzde biz öyle geleceğini düşündük ama hayır. Sadece bir tane geldi ve tadı da orta düzeydeydi. Samimi olmak gerekirse Alanya'da daha iyi fiyatlarda daha iyi yerler var. Türk misafirperverliği ve standartları bakımından burası hayal kırıklığındı. Manzara güzel, limana yakın, tekrar gelmeyeceğiz.” Y277

“Menülerindeki yemekler aşırı pahalı. 1 Porsiyon Adana 45 lira olur mu yaa? 1 kâse çorbayı zor içip kalktık. Herkesi kazıklama derdindeler...” Y273

“Akşam yemeği için gittiğimiz mekân İstanbul'daki şık restoranları andırıyor. Ortam ve kullanılan malzemelerin kalitesi gayet iyi ancak aşırı pahalı. Turistlere yönelik fiyatlandırma, Türk müşterilerin göz ardı edildiğini gösteriyor maalesef.” Y31

İncelenen restoran yorumlarında (Y83; Y177) da bazı restoranların menülerinde yerel veya Türk mutfağına ait yemeklerin nadiren bulunduğu, genelde tüm dünyada bilinen ve her restoranda bulunabilecek yemeklerin dile getirilmektedir.

“Buraya öğle yemeği için geldik ve garson öğlen menüsünü verdi. Şaşırtıcı bir şekilde öğlen menüsünde Türk mutfağından yemekler yoktu ama kebab alıp alamayacağımızı sorduk. Garson farklı bir menü getirdi ve Akdeniz kebabını seçtik. Herhangi bir başlangıç/salata sipariş etmedik, diğer restoranlar gibi ikram edildi. Geleneksel ekmeğe yoktu ama normal ekmeğe verdiler. Ama kebab oldukça lezzetliydi! Yanında güzel yağlı ve lezzetli yoğurt ile tereyağı sos vardı.” Y83

“Buranın menüsünde tüm dünyadaki her ülkede bulabileceğiniz sıkıcı yemekler var. Çalışanlar çok kibar değildi ve çok rahat bir yer değildi.” Y177

Yerel ve Türk mutfak kültürüne ait yemekleri deneyimleyen yabancıların ise diğer turistik restoranların özelliklerine nazaran yerel restoranlardaki deneyimlerinden memnun olduğu Y254 kodlu yorumda şöyle ifade edilmektedir.

“Harika yerel yiyecekler ve klasik Türk mutfağı. Gösterişli değil, neon ışıklar ve 200 yemekli menü yok. Burası en iyi Türk mutfağı ve ziyaret etmenizi oldukça tavsiye ederim.”

İşletmelerin menülerini oluştururken özellikle kalabalık olan restoranları takip ettiğini, onların menülerine benzer şekilde menü hazırladıklarını G1 ve G3 kodlu katılımcılar ifade etmektedirler.

“Bu işe gerçekten önem gösteren hani bizim farklı yemeklerimiz olsun, bir şeylerimiz farklı olsun diye düşünen ama geri kalanın hepsi ne yaparsan yap Norveçli de gelse İsveçli de gelse, şuradan çık. Mesela turistler bununla kendileri de dalga geçiyor. Şuradan birinci restorandan yemeği seçsem, Oba'nın sonundaki restorana gitsem bana on numaralı yemeği getir desem aynı yemeği alacağım zaten diyor.”

“Onların sunduğu olaylar işte kalıplaşmış menüler. İşte bonfile, biftek, tavuk, şiş, spagetti, omlet yani böyle herkes birbirinin zincirleme kopyası. Yaptıkları olay başka bir şey değil...Ya onların kendileri turistler bunları sever diyerekten adam, garson gelip burada görmüş benim turistik menüyü, adam alıyor kendi restoran açıyor, benim menünün aynısını o da yapıyor. Bana müşteri çok geliyor diye. O sanıyor ki öyle ama bunun marifeti öyle değil.” G3

Alanya'da faaliyet gösteren restoranların menülerinin benzer olduğu ve nadiren bazı restoranlarda (üst sınıf) farklı ve özgün menüler ile yemeklerin bulunduğu Y56 kodlu yorumda şöyle ifade edilmektedir.

“X restorana düşük beklentiyle gittik çünkü Alanya’da her yer hemen hemen aynı tadı olan, aynı şeyleri sunuyor. Farklı ve özgün bir şey istedik. Aldık. Bonfile ve levrek sipariş ettik, güzel bir başlangıç olarak iki veya üç meze ikram edildi. Bonfile oldukça lezzetliydi, taze ve iyi tatlandırılmıştı. Kız arkadaşım levreğe bayıldı; taze ve aynı zamanda lezzetli. Yemekler harika olsa da servis de harika, kişisel ve orijinaldi. Bana İtalya’yı hatırlattı. Bir masa rezerve edin, gidin ve Alanya’da kolayca bulunamayan bu deneyimin keyfini çıkarın.”

Turistik restoranların menülerinin orayı ağırlıkla ziyaret eden turistin diline çevirdikleri ifade edilmektedir. Çoğunlukla hangi dillerde menülerin olduğunu G8 ve G10 kodlu katılımcılar şöyle dile getirmektedirler.

“Menüyü açtığımız zaman; İngilizcesini, Almancasını veya bir İskandinav, Fincesini falan görebilirsiniz. Aynı menü içinde 3-4 farklı dil görebilirsiniz Alanya’da yani.” G8

“Türkçe tabii ki, İngilizce her restoran gibi var, Rusça var, Almanca da var ve en yenisi Arapça da var. Çoğalıyor geçen senelerden bu yana.” G10

Bu durum restoran yorumlarında da ziyaretçiler tarafından dile getirilmektedir. Y26 kodlu yorumda menü dili şöyle ifade edilmektedir.

“Yemek menüsüne bakıp sırf İngilizce menü olduğu için hiçbir şey anlamadığımız için yemek yerine mekâna karşı ayıp olmasın diye bir şeyler içip öyle kalkalım diye kendi aramızda sözleştik. Türk kahvesi istedik bize menüde Türk kahvesi yok ama ben yine de size yaptırım dedi. Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösterip de Türk kahvesi olmayan tek mekandı. Yorumlara bakınca hep Türklerin yorum yaptığını görünce bizzat bizde bu yorumlara inanıp gittik ve hayal kırıklığı yaşadık. Türkçe menünün olmadığı bir mekânda nasıl oluyor da o kadar Türk gidip de orda yemek yiyor anlayabilmiş değiliz. Tamamen Turistlere yönelik bir mekân...”

G3 ve G1 kodlu katılımcılar restoranların ve otellerin genellikle dondurulmuş ve özellikle hazır/toz soslar gibi ürünler kullandıkları ve tedarik ettiklerini ifade etmektedir.

“Hocam genelde turistin olduğu yerlerde, otellerde hep dondurulmuş ürünler patates cipsleri, hazır bezelyeler, şunlar bunlar artık eskisi gibi ustalar yani elini sıcak sudan soğuk suya değdirmek istemiyor ellerini. Hep hazır.” G3

“Hazır ürünler kullanıyorlar hem zamandan tasarruf sağlıyorlar hem de hazır nuggetı alıp fritöze atmakta ne var yani bunu herkes yapabilir ya da hazır sosu alıp X marka ki hazır ürün kullanmayı da bilmiyor çoğu. Adam hazır sos alıyor, sosun arkasında yazıyor karışımları atıyorum bir litre suya altmış gram koyulur diye ama adam onu bile yapmıyor, göz kararı yapıyor...yani maalesef gerçekler bunlar.”

Katılımcıların turist odaklı restoranların menü özelliklerine ilişkin ifade ettiği menü kalemlerinin fazla olması, yemek türü, menü dili gibi hususlar kapsamında Alanya'da faaliyet gösteren ve ziyaretçi yorumları da incelenen Tripadvisor sitesinde ilk 20 içinde yer alan restoranların bazıları ve görüşmecilerin ifade ettiği konumlarda faaliyet gösteren ulaşılabilen diğer restoranlar ile birlikte toplam 39 turist odaklı restoranın menüsü incelenmiştir. İncelenen menülere ilişkin tablo 3.4'te görüldüğü üzere odak grup görüşmesi ve görüşmelerde katılımcıların da ifade ettiği şekilde menü kalemlerinin 39 restoranın 22'sinde doksan ve üzerinde olduğu; 15 tanesinde ise yüzün üzerinde olduğu görülmektedir. 18 menüde yemekler görselleriyle birlikte yer alırken, 23 tanesinde yemeklerin içerikleriyle birlikte yazıldığı saptanmıştır. İncelenen menülerde fiyatların çoğunlukla Türk Lirası cinsinden yazıldığı görülse de 10 restoranın menüsünde fiyat yazsa da Türk Lirası, Dolar veya Euro olarak herhangi bir para biriminin belirtilmediği görülmektedir. İncelenen restoran menülerinde uluslararası yemeklerin Meksika/Tex-Mex, İtalyan, Fransız, Steak/Barbekü, Thai, Hint mutfaklarına ait ürünlerden oluştuğu, Türk mutfağına ait yemeklerin ise Alanya yöresinden ziyade ulusal çapta bilinen ve ulusal mutfağı temsilde ön plana çıkan kebablar, şişler, güveçler, mezeler ve Türk kahvaltısı şeklinde yer aldığı görülmektedir. Bu bakımdan turist odaklı restoranların menüleri Türkiye'nin yemek kültürünü tanıtmakta ve turistlerin Türk mutfak kültürünü tanınması ve deneyimlemesi açısından yetersiz olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Restoranlar ifade edildiği üzere turistlerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde menülerini oluşturmaktadır, bu bakımdan restoran işletmelerinin günümüzde ilginin giderek arttığı yerel gastronomik ürünler ve yemek kültürünü sunmakta çaba gösterdiği ancak turistlere sunulan yerel veya ulusal yemek çeşitliliği içerisinde yalnızca kebab ve benzeri ürünlerin olduğu görülmektedir.

Turiste yönelmiş restoranların iç tasarımı, dekorasyonu, ışıklandırması, müzik ve dış görünüşleri gibi mevcut atmosferi genel itibariyle yansıtabilecek fiziki özelliklerine ilişkin de bazı ortak görüşler ortaya çıkmaktadır. G1, G7, G13, G16, G15 ve G18 kodlu katılımcılar turist odaklı restoranlarda gözlemledikleri fiziki özellikleri şöyle ifade etmektedirler.

“Ya işte çok ışıltılı oluyor, bayraklar oluyor, farklı ülkelerin bayrakları işte o hani oraya gelen insanları evinde hissettirmek için. Onların kendi müziklerini çalıyor mesela, Norveççe müzikler falan oluyor. Yani bilmiyorum nasıl tasvir edeyim. Genelde çok bir konsepti olmuyor yani şuraya bir ışık koyalım iyi olur diyor adam genelde. Hiçbir şeyden mahrum kalmayalım istiyorlar dediğim gibi altı ay iş yapıyor adam, gelen kimse kaçmasın bizde bir cazibe görsün, aa ışık güzelmiş, renkler bizim renkler gibi.” G1  
 “Ne gibi özellikleri vardır; dışında restoran, kafe, bar yazar mutlaka. Tabi hepsinde restoran, kafe, bar yazar. Ondan sonra işte şeydir, ismi mutlaka yabancıdır. Janjanlı ışıkları da vardır, sağında-solunda.

Ona baktığımız zaman orası, turistik bir restorandır bence. He bir de bayraklar oluyor. Bayraklar, şimdilerde pek yok. Eskiden çok daha fazlaydı o bayrak işi. Birleşmiş Milletler gibi.” G7

“Dışarıda böyle plastikten yapılmış sanki yeni tabak koymuşlar gibi. O şekilde maketler var işte onlar iştah açtırıcı, merak ettirici.” G13

“Şimdi şu var, kapıdaki menü tedirginliği gidermek içindir. Bu yer hakkında hani en azından fiyat ve çeşitliliği görüp müşteri en azından tercihini bu restorana yapabilir veya öbür restorana.” G16

“Albenisi var. Şu anda yapılan her mekân daha güzel yapılıyor. Ben resmen imreniyorum feci şekilde. Eskiden aydınlatma diye bir şey yoktu Türkiye’imizde. Şu an her mekâna göre aydınlatma, ışıklandırma var. Bu çok önemli bir şey gastronomide.” G15

“Baktığımız zaman daha büyük masalar, daha büyük sandalyeler, avizeleri çok iyi.” G18

Turist odaklı restoranların bazılarında belirgin olarak “Restoran-Bar-Cafe” tabelasının bulunduğu, farklı milletlerin bayrakları ile süslediği, iyi ve renkli bir şekilde ışıklandırıldığı, müzikleri, masaları ve sandalyeleri ile davetkar bir yapıda olduğu ifade edilmektedir. Bunun dışında bazı restoranların önünde ışıklı şekilde hazırlanmış ve menünün birkaç dilde yazıldığı tabelalar halinde veya gerçek bir menünün restoran girişinde sergilendiği görülmektedir.

İncelenen restoran yorumlarında da (Y201; Y82) bazı restoranların aşırı ve abartılı ışıklandırılması, televizyonlarda spor müsabakalarının yayınlanması gibi turist odaklı restoranların fiziksel özelliklerini yansıttığı görülmektedir.

“Bu restoran kesinlikle harika. Basit bir menüleri var (5 başlangıç, 5 ana yemek ve 5 tatlı gibi bir şey), kibar çalışanları, büyük televizyonları ve renkli ışıkları yok (ki bu güzel bir şey) ve rahat bir atmosferi var. Harika pişirilmiş ve lezzetli bir antrikot sipariş ettim. Tatlı olarak Jamey Oliver’in çikolatalı turtasını yedim ki bu son zamanlarda yediğim en iyi tatlıydı. Aynı zamanda fiyatlar da uygundu...”Y201

“Evden eve, içkimi içiyorum takımımı izliyorum ve garson da önüme bir fan koydu, televizyonu görebileceğim daha iyi bir yere koydu ve çevirdi ve ilgilendi. İçeceklerimiz biter bitmez yenisini getirdi.” Y82

Menülerin toplanması için restoranlar ziyaret edildiğinde iç ve dış mekanlarının fotoğrafları da çekilmiştir. Hem ziyaret esnasında hem de fotoğraflardan gözlemlendiği üzere söz edilen fiziki özelliklerin restoranların türüne göre değiştiği görülmektedir. Bazı restoranlarda neon ışıklı ve parlak renkler ile eğlence ön plana çıkarken bazı restoranlarda daha planlı bir masa düzeninin olduğu görülmektedir. Yine aynı şekilde restoranların masa ve sandalyeleri de restoranın türüne göre değişmektedir. Kimi restoranlarda hasır sandalye ve masalar kullanılırken kimi restoranlarda daha konforlu bir yapının olduğu ifade edilebilir.

Turist odaklı restoranları farklı sınıf ve türde, farklı özelliklere sahip bir yapıda karşımıza çıkmaktadır.



## SONUÇ

Turist odaklı restoranları anlamak ve açıklamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada araştırma sorularına ve araştırmanın amacına uygun olarak olgubilim deseni benimsenmiştir. Araştırmada veriler odak grup görüşmeleri, görüşme, doküman incelemesi ve gözlem olmak üzere dört farklı kaynaktan sağlanmıştır. Alanyazında restoranlar bağlamında yürütülen çalışmalara bakıldığında araştırmaların farklı restoran türlerinde yürütüldüğü görülmektedir. Bu restoran türlerinden farklı olarak son yıllarda etnik restoranlar ile ilgili araştırmalara rastlamak mümkün görünse de turist odaklı restoranlar hakkında aynı şeyi söylemek mümkün görünmemektedir. Bu tür restoranları konu edinen mevcut çalışmalar ise kısıtlı ve dolaylı olarak turist odaklı restoranlara işaret etmektedir. Bu bakımdan araştırmanın bulguları turist odaklı restoranları bütüncül bir yapıda anlamamıza fırsat sunmaktadır.

Alanya'da yürütülen bu araştırmanın bulgularına göre turist odaklı restoranların turizm hareketliliğinin başladığı ve arttığı dönemlerde yerel restoranların turistin talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hareket etmeleri ve kendilerini değiştirmeleri neticesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde ise esas olarak kısa sürede çok para kazanma isteğinin yanı sıra bu isteğin bir yansıması olarak kabul edebileceğimiz çeşitli komisyonculuk ve aracılık hizmetlerinin de yapıldığı işletmeler olarak açılmaktadır. Bu bağlamda turist odaklı restoranların turistlere iyi bir yemek deneyimi sunma gibi bir amaçtan uzaklaştıkları, daha çok yukarıda sözü geçen destekleyici ikincil amaçlara hizmet ettikleri ifade edilebilir. Bu tür restoranların açılmasında etkili olduğu gibi değişmesinde de turizmin yoğun etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Her şey dahil otelcilik sistemi başta olmak üzere kitle turizm hareketleriyle destinasyonu ziyaret eden turist profiline de değişmesi, buna bağlı değişen turist talebi neticesinde turist odaklı restoranlarda da değişim yaşandığı görülmektedir. Yanı sıra kamu planlamalarındaki eksiklikler, hukuki düzenlemelerin yoksunluğu, yerel yönetimin eksik kalan ulaşım hizmetleri ve yerleşik yabancılar, seyahat acenteleri, rehberler gibi paydaşların da etkisinden söz etmek mümkün görünmektedir. Bununla birlikte bu tür restoranlar yerel ekonomiye birçok yönden katkı sağlamaktadır. Özellikle turizm hareketlerinin arttığı Mayıs ve Eylül ayları arasında açılan restoran sayısındaki artış ile istihdam ve gelir artışına katkı sunmaktadır. Dolayısıyla destinasyon için ekonomik olarak fayda sağlamaktadır.

Kısa turizm sezonunda bütün bir yılda kazanabilecekleri geliri elde etmek üzere hareket eden bu tür restoranlar destinasyondaki diğer restoranlardan da sahip oldukları nitelikler bakımından ayrılmakta ve özgün bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu



restoranlar destinasyonu ziyaret eden turistler için de yemek deneyimine ev sahipliği yapmakta, dolayısıyla turistlerin memnuniyetinde ve genel tatil deneyiminde rol oynamaktadır. Bu bakımdan sahip oldukları fiziksel özellikleri, menü ve yemek özellikleri, hizmet süreleri, açıldıkları konum ve çalışanlarının özellikleri yönünden incelendiğinde destinasyonda faaliyet gösteren diğer restoranlardan ayrılmaktadır. Hizmet süresi bakımından turist odaklı restoranların çoğunlukla sezonluk faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Alanya'da turist hareketliliğinin artmaya başladığı Mart ve Nisan aylarında restoranların açıldıkları ve Kasım ayına kadar faaliyetlerini sürdürdükleri anlaşılmaktadır. Kasım ile Mart ayları arasında açık kalanların ise menü, personel, gün içi çalışma saatleri gibi hizmeti etkileyen bazı kısıtlamalara giderek faaliyetlerini sürdürmekte, dolayısıyla yazın sunulan ürün çeşidi ve hizmet ile kışın sunulan ürün ve hizmetin değiştiği görülmektedir. Açıldıkları konum itibarıyla de turist odaklı restoranlar daha çok şehrin doğal, tarihi alanlarında ve onlara yakın yerlerde, deniz kenarında, turistlerin gezdiği ve gün içinde bulunduğu ana cadde üzerlerinde faaliyet göstermektedir. Bu bakımdan kolay ulaşılabilirlik ve görünürlük turist odaklı restoranlar için önem kazanmaktadır. Ziyaretçi yorumlarının analiz edildiği restoranların Ek 8'de verilmiş olan haritadaki konumlarına bakıldığında bu durum anlaşılmaktadır. En fazla yorum alan restoranların şehrin cazibe merkezlerinde ve turist hareketliliğinin çok olduğu yerlerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu restoranlarda çalışan personelin özelliklerine bakıldığında sundukları hizmet bakımından iyi oldukları hem incelenen restoran yorumlarında hem de görüşmelerde vurgulanmaktadır. Ancak turist odaklı restoranların bazılarında servis personelinin resmiyetten uzak olduğu, müşteriler ile fazla samimi oldukları bu restoranları hem turist hem de yerel halk gözüyle değerlendiren yerleşik yabancılar tarafından da olumsuz şekilde ifade edilmektedir. Bunun dışında işletmeler açısından servis personeli seçiminde yabancı dil bilmenin önemli bir kriter olduğu anlaşılmaktadır. Servis personeli ve aşçıların büyük çoğunluğunun sezonluk çalışmak üzere başka şehirlerden geldikleri görülmektedir. Aşçıların ise uluslararası mutfaklara olan ilgisi açıkça görülmekte ve bu ilgi restoran menülerine yansımaktadır.

Turist odaklı restoranların menüleri incelendiğinde sunulan yemeklerin büyük bir kısmının uluslararası yemeklerden oluştuğu görülmektedir. Dünyada bilinen ve neredeyse her turistlerin ve tüketicilerin aşına olduğu yemekler menülerin merkezinde yer almaktadır. Makarna, pizza ve salataları ile İtalyan yemekleri, Fajita, Tacos gibi Meksika yemekleri, steak/biftek çeşitleri, hamburger çeşitleri, balık, tavuk ızgara ve yemekleri, Chateaubriand, Creme Brulee gibi Fransız yemekleri ve diğer milletlerin mutfaklarından yemekler turistik restoranların

menülerinde görülmektedir. Bir seçim yapmaktan ziyade her şeyden biraz bulunan menülerde aynı zenginlik yerel ve ulusal mutfağa ait yemeklerde görünmemektedir. Yerel yemek çeşitlerinin kebab, şiş ve köfte arasında sıkıştığı, ender de olsa bazı meze türleri ve güveç yemeklerinin de yapıldığı görülmektedir. Ulusal mutfağımızda adı geçmeyen “Osmaniş Kebab” gibi bazı yemekler de Türk mutfağı kategorisi altında konumlanmaktadır. Yemeklerin turistlerin talep ve ihtiyaçlarına göre, onların tüketebileceği şekilde hazırlandığı görülmekte ancak ülkelerin gastronomik kaynaklarını, mutfak kültürlerini turizmde rekabette öne geçebilmek için kullanmaya başladıkları ve yerel yemek kültürünün önemini sıklıkla ifade edildiği alanyazının aksine, Alanya'da faaliyet gösteren turist odaklı restoranlarda Türk mutfak kültürünü yansıtacak yemeklerin sayısının oldukça az ve sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan turistik restoranlar mutfak kültürümüzü yansıtmakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Her mutfaktan yemeklerin sunulduğu restoranların menülerinde ortalama yüzün üzerinde yemek bulunmakta ve bunu hazır ve dondurulmuş ürünleri kullanarak kolaylaştırdıkları görülmektedir. Alkollü ve alkolsüz içecek çeşitleri de düşünüldüğünde turistlerin ne isterse bulabildiği ya da bunca çeşit arasında ne yiyeceğini bulamadığı bir durum ortaya çıkmaktadır. İşletmecilerin bakış açısının bu durumun ortaya çıkmasında etkisi olduğu görülmektedir. Kapıdan giren turisti kaçırmamak için azami derecede çaba sarf eden işletmeler olabilecek bütün ihtimalleri menülerine dahil etmekte ya da anlık çözümler üreterek turistlerin talebini karşılamaya çalışmaktadırlar. Her şeyi yapma çabası sunulan yemek ve hizmetin kalitesini düşürmektedir.

Yemek çeşitliliğinin çok olduğu turist odaklı restoranlarda fiyatların da diğer restoranlara göre yüksek olduğu görülmektedir. Yerli halkın bu restoranlara gitmemesinde sunulan yemeklerin yerel halkın damak tadına uymamasıyla birlikte fiyatın da yüksek olmasının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Tabii bu restoranların buldukları konum itibarıyla giderlerinin de yüksek olduğu göz önüne alındığında yerel halka hizmet veren restoranlar ile arasındaki fiyat farkı kabul edilebilir. Hatta menü de para birimi belirtilmeyerek aynı rakamı yerli turiste Türk Lirası, yabancı turiste Euro veya Dolar olarak yansıtıldığı ancak yerel yönetimin sıkı takibi ve caydırıcı yaptırımlarıyla bu durumun önüne geçildiği görülmektedir.

Turist odaklı restoranların fiziki özellikleri ise yine diğer restoranlardan farklı olduğu ancak ortak bazı uygulamalar ve kullanılan şeylerin benzerlik gösterdiği görülmektedir. Restoranların içinde veya görünecek yerlerinde her milletin bayraklarının asılması; özellikle pub ve bistro gibi restoranlarda takım formalarının koyulması; abartılı, parlak ve renkli neon ışıklar ve tabelaların bulunması; kapı önlerine sabit panolarda ya da ayaklı bir tutacağın üzerinde menülerin olması; her şeyi yapma çabasının bir göstergesi olarak düşünülebilecek

“restaurant-cafe-bar” yazısı; farklı mutfaklardan yemeklerin olduğunu belirten ikonik (fajita, pizza, steak, kebab gibi) yemek isimlerinin bulunması; televizyon kullanımı gibi uygulamaların veya fiziksel düzenlemelerin ziyaret edilen ve gözlemlenen restoranların bazılarında tümüyle bazılarında ise kısmen bulunduğu görülmektedir.

Turist odaklı restoranlarda menü ve yemekler ile fiziki özelliklerin bu tür restoranlarda büyük oranda benzerlik göstermesini izomorfizm kavramıyla açıklamak mümkün görünmektedir. Benzer bir çevrede faaliyet gösteren restoranlar bir süre sonra birbirlerini benzemekte, taklit etmekte ve aynılaşmaktadır. Turizm ve restoranlar bağlamında yürütülen çalışmalarda da özellikle küçük işletmelerde taklit davranışlarının görüldüğü ifade edilmektedir (Freeman ve Hannan, 1987; Arsezen Otamış, 2016). Çalışanların ve işletme sahiplerinin restorana gelen turistler ile ahabalık, arkadaşlık ilişkisi kurma çabalarını, menülerini kapı önlerinde sergilemelerini ve sunulan ürünleri görünür kılmalarını güven teorisiyle açıklamak mümkün görünmektedir. Yabancı bir çevrede olan turistler için güvenilir bilgi kaynağının eksikliği algıladıkları riski artırmaktadır. Bu bakımdan restoranların kapı önlerine garsonlar ile menülerini anlatmaları, sunulan hizmet hakkında bilgi vermeleri turistin o restoran hakkında bilgi sahibi olmasını ve dolayısıyla da risk algısının düşmesinde etkili bir faktör olarak görülebilir. Szende vd. (2018) tarafından Budapeşte’de yapılan araştırmada da güven kazanmak istiyorsan güven vermelisin anlayışıyla restoran işletmecileri ve çalışanları ile turistler arasındaki etkileşimsel güveni etkileyen faktörlere odaklanılmıştır. Araştırmanın bulguları Alanya’da faaliyet gösteren birçok restoranda görülen uygulamalar ile örtüşmektedir. Söz gelimi kapı önlerinde turistin görebileceği bir yerde fiyatlarıyla birlikte menünün sergilenmesi önerisi mevcut durumla eşleşmektedir. Bununla birlikte ilişkisel veya etkileşimsel güven sağlanamadığı takdirde de destinasyon imajını etkilemeye varıncaya kadar güvensizliğin yayılacağı da ifade edilmektedir. Dolayısıyla güven verilmesi ve kazanılması sürdürülebilirlik için de önem kazanmaktadır.

Turist odaklı restoranlarla ilişkili olarak çalışmanın bir diğer bulgusu destinasyonda faaliyet gösteren restoran türlerinin sınıflandırılması ile ilgilidir. Davis ve Morais’e (2004) göre turisti odak noktası alan işletmeler ticari faaliyetlerini büyük oranda turist harcamalarına bağlamaktadır. İyitoğlu ve Tetik (2017: 363) de turistik restoranları turist için çekim merkezi olan yerlerde kurulan ve müşterilerinin büyük bir kısmının tatileciler ve yabancılardan oluştuğu restoranlar olarak görmektedir. Bu çalışmada ise turistik bir destinasyonda faaliyet gösteren restoranlar turistlere olan eğilimlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda turistlerin en çok gittiği, nadiren gittiği ve neredeyse hiç gitmediği altı farklı restoran türü olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çoğunlukla yerel halkın gittiği esnaf lokantalarına yerleşik yabancıların nadiren,

turistlerin ise neredeyse hiç gitmediği; kebabçılar ve fast food restoranlarına turistler, yerel halk ve yerleşik yabancıların gittiği; etnik restoranlara çoğunlukla yerleşik yabancılar ve turistlerin gittiği, yerel halkın nadiren gittiği; ve son olarak turist odaklı restoranların ise müşteri kitlesinin büyük oranda turistlerden oluştuğu, yerleşik yabancıların nadiren, yerel halkın ise neredeyse hiç gitmediği restoranlar olduğu görülmektedir. Turist odaklı restoranlar da kendi içinde otel bünyesinde faaliyet gösteren ve bağımsız faaliyet gösteren restoranlar olmak üzere iki farklı şekilde faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmanın bazı bulgusunun alanyazında daha önce turist odaklı restoranlar ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar ile örtüştüğü, bazılarında ise ayrıldığı görülmektedir. Söz gelimi Avieli (2013) tarafından Vietnam'ın Hoi An bölgesindeki restoranların da turist odaklı restoranlar ve yerel restoranlar olarak ayrıldığı, turist odaklı restoranlara yerel halkın nadiren gittiği ifade edilmektedir. Yılmaz ve Özdemir (2017) tarafında Kapadokya'da yapılan çalışma bulguları da benzer sonuçları işaret etmektedir. Söz konusu çalışma turizmin etkileri sayesinde şekillenen beş farklı restoran biçimleşmesinin olabileceğini ortaya koymuştur. Erkuş-Öztürk ve Terhorst (2016) ise müşterilerinin yüzde yetmişinden fazlasının turist olduğu restoranları turist odaklı restoranlar, yüzde kırk ila yetmiş arasındakileri karma restoranlar, bunun altındakileri ise yerel restoranlar olarak ifade etmektedir. Ancak araştırmanın bulguları böyle bir ayrımı yapmanın mümkün olmadığını göstermektedir.

Her şey dahil otelcilik sisteminin etkileri ise benzer şekilde Travarez ve Kozak'ın (2015) her şey dahil sisteminin turist tercihlerine ve yerel ekonomiye etkilerinin araştırıldığı çalışmada da paket turlar ile gelen turistlerin otellerinden çok fazla çıkmağı ve destinasyondaki diğer cazibe ve imkanlarla pek ilgilenmediği ifade edilmektedir. Bununla birlikte her şey dahil otelcilik sisteminin en küçük konaklama tesislerinde bile görülüyor olmasının sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini de düşürdüğü anlaşılmaktadır. Bu sebeple destinasyon imajı en basit tabirle "ucuz" olarak nitelendirilmektedir. İlçeyi ziyaret eden turist profilinin de buna bağlı şekillendiği, zaman içinde yöreyi ziyaret eden turistlerin milliyetinde de değişmeler olduğu görülmektedir. Restoranların da bu kapsamda değişime ayak uydurdukları, örneğin son zamanlarda sayıları artan Arap turistler için menülerin Arapçaya da çevrilmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Bu bakımdan restoranlar destinasyondaki hâkim turizm anlayışı ve buna bağlı etkiler ile değişime uğramaktadır. Olumsuz etkileri görülse de özellikle yaz aylarında zirveye çıkan turist sayısı ile daha çok restoranın faaliyete geçtiği ve bunu fırsat olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Yüksek sezonda açılan restoran sayısının artması ve buna bağlı olarak başka şehirlerden bu restoranlarda çalışmak üzere gelen işgücünden söz etmek mümkün görünmektedir. Dolayısıyla sezonluk da olsa restoran

işletmelerinde görülen istihdam yaratma etkisi de yapılan görüşmelerin bulguları arasında yer almaktadır. Haralambopoulos ve Pizam (1996) turizmin ekonomik olarak pozitif etkileri görülse de sosyal ve kültürel anlamda negatif etkilerin de görüldüğünü ifade etmektedir. Bu konuda Alanya'nın da sosyo-kültürel anlamda turizm hareketlerinin yeni başladığı dönemlere nazaran daha kötü durumda olduğu anlaşılmaktadır.

Alanya'da yıl içinde turist özelliklerinin değiştiği görülmektedir. Kış aylarında üst yaş grubundaki ziyaretçilerin ilçede uzun süre kaldıkları, ilkbahar ve sonbahar aylarında orta yaşlı turistlerin çoğunlukta olduğu ve bu turistlerin de restoranlarda yemek yeme konusunda daha istekli oldukları görülmektedir. Yaz aylarını kapsayan yüksek sezonda ise paket turlar ile birlikte turizm anlamında en hareketli dönemin olduğu görülmektedir. Bu bakımdan farklı yaş gruplarındaki turistlerin restoran ve yemek seçimleri, motivasyonları da farklılık göstermektedir. Orta ve üst yaş grubundaki turistlerin dışarıda yemek yemelerinde keyif ön plana çıkarken, gençlerde ekonomik faktörler öne çıkmakta ve buna bağlı olarak restoran ve yemek tercihlerinin değiştiği görülmektedir. Turistlerin gelir düzeyini de yine aynı şekilde etkili demografik faktörler arasında saymak mümkün görünmektedir. Bu bulgular turistlerin yemek tüketim davranışlarında yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik faktörlerin etkisini vurgulayan çalışmaların (Mak vd., 2012b; Nebioğlu, 2018) bulguları ile örtüşmektedir. Bunlara ek olarak pek çok turistin yenilikçi olamamaları onların yemek tüketim davranışlarının bilindik yiyecekler üzerinde gerçekleştirmelerine neden olmaktadır. Bu bulgular da Quan ve Wang'ın (2004) çalışmalarında bahsettikleri destekleyici yemek deneyiminin Alanya özelinde ağırlıklı yer bulduğu anlamına gelmektedir. Bunun yanında Cohen ve Avieli'nin (2004) de üzerinde fazlaca durdukları yiyecek korkusu eğilimlerinin de bu davranışlarda sıklıkla etkili olabileceği görülmektedir.

Kamu hizmetlerinin yetersiz kalması ile ilgili olarak Özdemir vd.'nin (2012) Antalya'da gerçekleştirdikleri çalışmada da dile getirilen yerel ulaşım hizmetlerinin geliştirilmesi, ulusal mutfak kültürümüze ait yiyecek ve içeceklerin daha fazla öne çıkması gibi hususlar, bu çalışmada da iyileştirilmesi gereken konular olarak görülmektedir. Restoranlar için uygun olamayan yerlerde veya yan yana çok fazla restoranın açılmasının hali hazırda rekabetin üst seviyelerde olduğu bu sektöre ikinci bir yük daha getirdiği, işletmelerin turistleri çekebilmek için farklı şekillerde promosyonlar yaptıkları görülmektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak promosyon yapmak işletme için katkı sağlayabilir ancak bu kıyasıyla rekabetin sunulan hizmetin kalitesini de düşürdüğü görülmektedir. Bir restoranın vaadi domino etkisiyle tüm restoranlar tarafından sunulmasının önünü açtığı, aksi takdirde turistlerin benzer hizmeti vermeyen restoranlara gitmekten vazgeçtiği söz edilmektedir.

Nebioğlu (2016) tarafından Alanya yerel yemeklerinin restoranlarda kullanılmasını etkileyen faktörlerin ele alındığı çalışmada da kamu teşviklerinin restoranların strateji geliştirmesinde oldukça belirleyici olduğu yönündeki bulgularla araştırma bulguları örtüşmektedir. Sunulan yemekler ile ilgili olarak da benzer konulara işaret etmektedir. Özellikle restoranlarda uluslararası pek çok yemek bulunmaktadır. Benzer biçimde yoğun turizm faaliyetlerinin görüldüğü farklı destinasyonlarda yerel yemeklerden ziyade uluslararası yemeklerin görüldüğü anlaşılmaktadır (Kızılırmak vd., 2014; Erdem vd., 2017).

Günlük yaşantımızda farkında olduğumuz, literatürde de yaklaşık yirmi yıldır ifade edilen ancak üzerine derinlemesine bir araştırmaya rastlanmayan turist odaklı restoranları anlamak ve açıklamak için gerçekleştirilen bu çalışmanın çeşitli katkılarından söz edilebilir. İlk olarak turistik bir destinasyonda restoranların biçimlenmesinde etkisi olan hakim turizm anlayışı, turist profili ve davranışına ek olarak yerleşik yabancıların da özellikle etnik restoranların açılmasında ve diğer restoranların üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte turist odaklı restoranların hizmet süresi, konum, çalışanların özellikleri, menü ve yemek özellikleri ile fiziksel özellikler olarak gruplanan karakteristik yapılarının belirlenmesi ile açılmalarının ardındaki ikincil amaçların tespit edilmiş olmasının da turistik restoranların anlaşılması ve yorumlanması bakımından alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir. Bunun dışında araştırmanın metodolojik yaklaşımı, nitel araştırmalar için uygun olan veri toplama araçlarının tamamından yararlanılması yöntem açısından katkıyı ifade etmektedir.

Araştırmanın bulguları kapsamında turist odaklı restoranların işletmecileri ve yerel yönetim için bazı önerilerden söz edilebilir. Bu kapsamda önerileri şu şekilde ifade etmek mümkün görünmektedir.

- Çalışan personelin iyi eğitilmesi, mesleki bilgi ve donanımının artırılarak profesyonelleştirilmesi veya bu özelliklere sahip çalışanların istihdam edilmesi sunulan hizmetin kalitesini artıracaktır.
- Restoranların planlanması ve tasarlanmasında özellikle kamu kuruluşları tarafından kesin ve net kuralların konulması ve bu kurallara uyulup uyulmadığına dair etkin bir denetim sisteminin hayata geçirilmesi gerekmektedir.
- Çevre beldelerde konaklayan turistlerin şehir merkezine ulaşabilmesi için yerel ulaşım ağının genişletilmesi ve düzenlenmesi ile turist harcamalarının artmasına katkı sağlanabilir.

Tüm bu katkı ve önerilerin yanında araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır ve bunlar şu şekilde ifade edilebilir. Öncelikle araştırma yöntemi olarak nitel yaklaşımla

gerçekleştirilmiş bu çalışmanın bulguları geneli temsil edememekte ve tekrarlanamamaktadır. Zira olgubilimsel araştırma kapsamında verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması araştırmacıların yaklaşımına bağlı olarak değişebilmektedir. Aynı zamanda Güler vd. (2003) tarafından ifade edildiği gibi her ne kadar araştırmada veri toplama ve analiz sürecinde epoche (ön yargıların bir kenara konulması) uygulansa da ön yargı, geçmiş deneyim ve bilgileri tamamen göz ardı etmek mümkün görünmemektedir. Ancak elde edilen bulgular görüşmelerin yapıldığı kişiler ile tekrar bir araya gelerek doğru anlaşılıp anlaşılmadığını teyit edilmiş ve sınırlılığı azaltma gayreti gözetilmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise verilerin toplanmasında turistlerden kısıtlı bir düzeyde yararlanılmış olmasıdır. Bu kısıtı azaltmak için yerleşik yabancılarla görüşülmüş ve turistlerin restoranlara yaptıkları yorumlar araştırmaya dahil edilmiştir. İlerideki araştırmalar için öneriler ise aşağıdaki gibidir.

- Yerli turistlerin çoğunlukta olduğu bir destinasyonda bu çalışma tekrar edilebilir.
- Alanında uzman kişiler ile görüşülerek destinasyondaki restoranların turist odaklı olma durumlarında alternatif bir sıralamaya gidilebilir.
- Turistlerden oluşan bir örneklem ile bu restoranlarda yaşanan yemek deneyimi nicel bir yaklaşımla ölçülebilir.
- Turist odaklı restoranların gelişiminde etnik restoranların etkileri üzerinde durulabilir.

## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6): 531-555.
- Abdulmumeen, H. A., Risikat, A. N. ve Sururah, A. R. (2012). Food: Its Pservatives, Additives and Applications. *International Journal of Chemical and Biochemical Sciences*, 1(2012): 36-47.
- Adams, K. M. ve Sandarupa, D. (2018). A Room with a View: Local Knowledge and Tourism Entrepreneurship in an Unlikely Indonesian Locale. *Asian Journal of Tourism Research*, 3(1): 1-26.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Will They Tell Others to Taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15: 57-64.
- Aktaş, A. (2001). “Ağırlama ve Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi”. Livane, Antalya.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). “Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi”. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albala, K. (2013). “*Food: A Cultural Culinary History*”. Routledge.
- Alebaki, M. ve Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism: A Comparison of Approaches. *Tourismos*, 6(1): 123-140.
- Amaral, F., Tiago, T. ve Tiago, F. (2014). User-Generated Content: Tourists’ Profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3): 137-145.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? *Food Service Technology*, 4(4): 171-177.
- Arora, R. (2012). A Mixed Method Approach to Understanding the Role of Emotions and Sensual Delight in Dining Experience. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5): 333-343.
- Arsezen Otamış, P. (2016). Nomadic organization structure and mimetic isomorphism in tourism establishments: Focus on small enterprises in Fethiye. *Journal of Human Sciences*, 13(3): 6011-6019.
- Arslan, Ö. (2010) *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.



- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S. ve Taylor, B. (2004). *Food and cultural studies*. Routledge. Londra.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3): 324-339.
- Avieli, N. (2013). What is 'Local Food?' Dynamic Culinary Heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 120-132.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1): 13-30.
- Bagur-Femenías, L., Perramon, J. ve Oliveras-Villanueva, M. (2019). Effects of Service Quality Policies in the Tourism Sector Performance: An Empirical Analysis of Spanish Hotels and Restaurants. *Sustainability*, 11(3): 872-885.
- Baltacı, A. (2018). A Conceptual Review of Sampling Methods and Sample Size Problems in Qualitative Research. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 231-274.
- Barreda, A. ve Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of hospitality and tourism technology*, 4(3): 263-280.
- Barrows, C. ve Vieira, E. T. (2012). Recommendations for the Development of a New operational classification System For The Foodservice Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3): 349-376.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I. ve Salem, M. A. (2015). Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 31: 444-452.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1): 1-17.
- Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C. Ve Sampio, F. (2002) "Regional food cultures: integral to the rural tourism product?" A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra ve New York, 207-223.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38): 6478-6554.
- Bekar, A. ve Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1): 1-15.

- Bell, R. ve Pliner, P. L. (2003). Time to eat: the relationship between the number of people eating and meal duration in three lunch settings. *Appetite*, 41(2): 215-218.
- Berdychevsky, L. ve Gibson, H. J. (2015). Phenomenology of young women's sexual risk-taking in tourism. *Tourism Management*, 46: 299-310.
- Bessièrè, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1): 21-34.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12): 1260-1280.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4): 131-154.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2002). "On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra ve New York, 91-114.
- Bristow, R. S. ve Jenkins, I. (2018). Restaurant assessment of local food and the Global Sustainable Tourism criteria. *European Journal of Tourism Research*, 18: 120-132.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, 29(3): 720-742.
- Canziani, B. F., Almanza, B., Frash, R. E., McKeig, M. J. ve Sullivan-Reid, C. (2016). Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7): 1467-1483.
- Chang, J., Khan, M. A. ve Tsai, C. T. (2012). Dining occasions, service failures and customer complaint behaviours: An empirical assessment. *International Journal of Tourism Research*, 14(6): 601-615.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of tourism research*, 37(4): 989-1011.
- Chang, R. C. ve Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68: 89-100.
- Cheang, M. (2002). Older adults' frequent visits to a fast-food restaurant: Nonobligatory social interaction and the significance of play in a "third place". *Journal of Aging Studies*, 16(3): 303-321.
- Chen, L. F. ve Tsai, C. T. (2016). Data Mining Framework Based on Rough Set Theory to Improve Location Selection Decisions: A Case Study of A Restaurant Chain. *Tourism Management*, 53: 197-206.

- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3): 345-354.
- Cho, M., Bonn, M. A., Han, S. J. ve Kang, S. (2018). Partnership strength and diversity with suppliers: Effects upon independent restaurant product innovation and performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3): 1526-1544.
- Chou, C. J., Chen, K. S. ve Wang, Y. Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 703-711.
- Clark, M. A. ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism. *Annals of tourism research*, 31(4): 755-778.
- Corigliano M. A. "The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation." der. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra ve New York, 166-185.
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2): 53-85.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out. *British Food Journal*, 96(10): 4-9.
- Cunill, O. M., Salvá, A. S., Gonzalez, L. O. ve Mulet-Forteza, C. (2019). Thirty-fifth anniversary of the International Journal of Hospitality Management: A bibliometric overview. *International Journal of Hospitality Management*, 78: 89-101.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. Ed. Demir. S. B.) Eğiten Kitap, Ankara.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 39-51.
- Çorbacı, A., Yılmaz, G., Öztürk, A. ve Sümbül, G. (2018). Progress on Food and Gastronomy Research in Tourism, Travel and Hospitality in Turkey. *Advances in Global Business and Economics*, 1: 77-92.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 153-173.

- Davis, J. S. ve Morais, D. B. (2004). Factions and enclaves: Small towns and socially unsustainable tourism development. *Journal of Travel Research*, 43(1): 3-10.
- Denizer, D. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi”. Detay Yayıncılık, Ankara.
- DiCicco- Bloom, B. ve Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4): 314-321.
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4): 1203-1234.
- DiPietro, R. ve Bufquin, D. (2017). Effects of Work Status Congruence and Perceived Management Concern For Employees on Turnover Intentions in A Fast Casual Restaurant Chain. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(1): 38-59.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Dutta, K., Venkatesh, U. Ve Parsa, H. G. (2007). Service Failure and Recovery Strategies in The Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5): 351-363.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1): 37.
- Edwards, J. S. A. (2013). The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2): 223-229.
- Englander, M. (2012). The interview: Data collection in descriptive phenomenological human scientific research. *Journal of Phenomenological psychology*, 43(1): 13-35.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4):227-249.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2017). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. 1st International Sustainable Tourism Congress Proceedings Book. 23-25 November 2017, Kastamonu, 18-33.
- Erkmen, E. (2019). Managing Restaurant Attributes for Destination Satisfaction: What Goes beyond Food? *Administrative Sciences*, 9(1): 19.

- Erkuş-Öztürk, H. ve Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management*, 54: 477-489.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3): 1203-1224.
- Etemad-Sajadi, R. (2018). Are Customers Ready to Accept Revenue Management Practices in The Restaurant İndustry?. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(4): 846-856.
- Everett, S. (2012). Production Places or Consumption Spaces? The Place-Making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4): 535-554.
- Feinstein, A. H., Vondrasek, D. ve Restaurants, C. H. (2006). A Study of Relationships Between Job Satisfaction and Organizational Commitment Among Restaurant Employees. *Work*, 702(1): 895-1795.
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors." A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra ve New York, 36-51.
- Flandrin, J. ve Montanari, M. (2013). *Food: A Culinary History*. New YorN. In: Columbia University Press.
- Fotis, J. N., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). "Social Media Use And İmpact During The Holiday Travel Planning Process". Fuchs, M., Ricci, F. ve Cantoni, L. (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer,Verlag, Vienna, 13-24.
- Freeman, J. ve Hannan, M.T. (1987). The Population Ecology of Restaurants Revisited: Reply to Herriott. *American Journal of Sociology*, 92(5): 1214-1220.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. ve García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social research update*, 19(8): 1-8.
- Gill, M. J. (2014). The possibilities of phenomenology for organizational research. *Organizational research methods*, 17(2): 118-137.
- Giorgi, A. (1997). The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure. *Journal of Phenomenological psychology*, 28(2): 235-260.
- Giorgi, A. (2012). The descriptive phenomenological psychological method. *Journal of Phenomenological psychology*, 43(1): 3-12.

- Goldman, K. (1993). Concept selection for independent restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(6): 59-72.
- Goolaup, S. ve Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 27-43.
- Goss, J. D. ve Leinbach, T. R. (1996). Focus groups as alternative research practice: experience with transmigrants in Indonesia. *Area*, 28(2): 115-123.
- Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3): 284-298.
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of foodservice*, 17(2): 84-93.
- Güçlü, C. (2017) *Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Güler, A., Halıcioğlu, M. B. ve Taşgın S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim Düünden Bugüne Gastronomi*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Gregory, S. ve Kim, J. (2004). Restaurant Choice: The Role of Information. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 81-95.
- Han, H. ve Kim, W. (2009). Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customers' Perspective. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(8): 820-835.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø. ve Gustafsson, I. B. (2005). The Meal Experiences of A la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- Haralambopoulos, N. ve Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of tourism research*, 23(3): 503-526.
- Harun, A., Rokonuzzaman, M., Prybutok, G. ve Prybutok, V. R. (2018). Influencing Perception of Justice to Leverage Behavioral Outcome: A Perspective From Restaurant Service Failure Setting. *Quality Management Journal*, 25(3): 112-128.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.

- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2011). Strategic Management: An Analysis of Its Representation and Focus in Recent Hospitality Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 439-462.
- Hendriyani, I. G. A. D., Rinala, I. N. ve Pranadewi, P. M. A. (2016). "Marketing Strategy Formulation for Organic Restaurants in Sanur Tourism Area of Bali". *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination*. 14-15 November 2016, Djakarta-Indonesia, 296-304.
- Heo, C. Y. (2016). Exploring Group-Buying Platforms for Restaurant Revenue Management. *International Journal of Hospitality Management*, 52: 154-159.
- Heung, V. C. S. ve Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5): 283-289.
- Hornig, J.-S. ve Tsai, C.-T. (2012). Constructing Indicators Of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8): 796-816.
- Howells, A. D., Roberts, K. R., Shanklin, C. W., Pilling, V. K., Brannon, L. A. ve Barrett, B. B. (2008). Restaurant employees' perceptions of barriers to three food safety practices. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(8): 1345-1349.
- Hsiao, Y.H., Chen, L.F., Choy, Y. L. ve Su, C.T. (2016). A Novel Framework for Customer Complaint Management. *The Service Industries Journal*, 36(13-14): 675-698.
- Hu, H.-H., Parsa, H. ve Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3): 344-362.
- Hycner, R. H. (1985). Some Guidelines For The Phenomenological Analysis of Interview Data. *Human Studies*, 8(3): 279-303.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3): 235.
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility On Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries. *Tourism Management*, 32(4): 790-804.
- İyitoğlu, V. ve Tetik, G. N. (2017). Menü Mühendisliğinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Kullanılması: Lüks Bir Restoranda Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 359-380.
- Jack Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection And Segmentation İn Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.

- Jacobsen, J. K. S. ve Haukeland, J. V. (2002). A Lunch With A View: Motor Tourists' Choices and Assessments of Eating-Places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1): 4-16.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. ve Bonn, M. A. (2011). Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 803-811.
- Jani, D. ve Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7): 1000-1018.
- Jogaratnam, G. (2017). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Human Capital on Positional Advantage: Evidence From The Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60: 104-113.
- Johns, N. ve Howard, A. (1998). Customer Expectations Versus Perceptions of Service Performance in The Foodservice Industry. *International Journal of Service Industry Management*, 9(3): 248-265.
- Jones, A. ve Jenkins, I. (2002). "A Taste of Wales–Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products". A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra ve New York, 115-131.
- Joong Kim, Y. ve Hancer, M. (2010). The Effect of Knowledge Management Resource Inputs on Organizational Effectiveness in The Restaurant Industry. *Journal of hospitality and tourism technology*, 1(2): 174-189.
- Karadağ, L. (2010). Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10): 73-92.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). "Yiyecek- İçecek Sektörüne Genel Bakış". M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 1-18.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, (1), 75-83.
- Kiefer, N. M. (2002). Economics and the Origin of the Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4): 58-64.



- Kim, Y. S., Raab, C. ve Bergman, C. (2010). Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2): 157-170.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.
- Kimes, S. E. (1999). Implementing Restaurant Revenue Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3): 16-21.
- Kirilova, K. (2018). Phenomenology For Hospitality: Theoretical Premises And Practical Applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11): 3326-3345.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *British Medical Journal/ BMJ*, 311: 299-302.
- Knight, A. J., Worosz, M. R. ve Todd, E. C. D. (2007). Serving Food Safety: Consumer Perceptions Of Food Safety At Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 476-484.
- Knight, A. J., Worosz, M. R. ve Todd, E. C. D. (2009). Dining for Safety: Consumer Perceptions of Food Safety and Eating Out. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 471-486.
- Knutson, B. J., Stevens, P. ve Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring Service Quality in Quick Service, Casual/Theme, and Fine Dining Restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2): 35-44.
- Kocabıyık, O. O. (2016). Olgubilim Ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1): 55-66.
- Koo, L., Tao, F. K. ve Yeung, J. H. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 242-253.
- Korkmaz, E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye’de Restorancılığın Gelişimi. V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildirileri. 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, 120-130.
- Kostakis, H., Boskou, G. ve Palisidis, G. (2011). Modelling Activity- Based Costing in Restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 6(3): 243-257.

- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D. ve Kodrič, B. (2016). Ensuring Restaurant Quality And Guests' Loyalty: An Integrative Model Based on Marketing (7P) Approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Kwok, L. ve Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages On Facebook: An Analysis Of Restaurant Business-To-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1): 84-94.
- Lai, H.B.J., Karim, S., Krauss, S.E. ve Ishak, F.A.C. (2019). Can Restaurant Revenue Management Work With Menu Analysis?. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18: 204-212
- Laverty, S. M. (2003). Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison Of Historical And Methodological Considerations. *International journal of qualitative methods*, 2(3): 21-35.
- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). How Do Mainland Chinese Travelers Choose Restaurants In Hong Kong?: An Exploratory Study Of Individual Visit Scheme Travelers And Packaged Travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 346-354.
- Lee, I. ve Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals For Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4): 355-367.
- Lee, J. H. ve Hwang, J. (2011). Luxury Marketing: The Influences of Psychological and Demographic Characteristics on Attitudes Toward Luxury Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 658-669.
- Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H. ve Bruhn, C. M. (2012). Consumer Perceptions on Food Safety in Asian And Mexican Restaurants. *Food Control*, 26(2): 531-538.
- Leiper, N. ve Stear, L. (2009). Tourism-Related Business Failures: The Case Of The Spice Islands Restaurant. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4): 367-380.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5): 111-121.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant Advertising-Appeals and Consumers Intentions. *Journal of advertising research*, 21(5): 69-74.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). Food As A Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.

- Lin, W. L. ve Wu, C. C. (2016). The concerns about choice attributes and behavior intentions of consumers toward food safety restaurant. *International Business Research*, 9(4): 11-19.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Long L. M. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky.
- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1: 63-72.
- MacIntosh, J. A. (1993). Focus Groups in Distance Nursing Education. *Journal of Advanced Nursing*, 18(12): 1981-1985.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012a). Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of tourism research*, 39(1): 171-196.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012b). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- McKercher, B. (1993). Some Fundamental Truths About Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1): 6-16.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from " Case Study Research in Education."*. Jossey-Bass Publisher, San Francisco
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28): 1-6.
- Miller, R. K., Washington, K. D., Richard, K. M. ve Associates. (2016). *Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2016-2017* (Vol. 16th edition). Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.
- Min, K. H. ve Lee, T. J. (2014). Customer Satisfaction With Korean Restaurants in Australia and Their Role As Ambassadors For Tourism Marketing. *Journal of travel & tourism marketing*, 31(4): 493-506.
- Min, K. H. (2016). Selection Attributes And Satisfaction of Ethnic Restaurant Customers: A Case of Korean Restaurants in Australia. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4): 151-169.

- Mkono, M. (2012). A Netnographic Examination of Constructive Authenticity in Victoria Falls Tourist (Restaurant) Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 387-394.
- Morgan, D. L. (1997). *The focus group guidebook* (Vol. 1): Sage publications, Londra.
- Morgan, J. L. (2006). *Culinary Creation: An Introduction to Foodservice and World Cuisine*: Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Moustakas, C. (1990). *Heuristic Research: Design, Methodology And Applications*. Sage Publications, California.
- Moschis, G., Curasi, C. F. ve Bellenger, D. (2003). Restaurant-Selection Preferences of Mature Consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4): 51-60.
- Muller, C. C. ve Woods, R. H. (1994). An Expanded Restaurant Typology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3): 27-37.
- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust And Involvement in Tourism Social Media And Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1): 1-19.
- Mun, S. G. ve Jang, S. (Shawn). (2018). Restaurant Operating Expenses And Their Effects on Profitability Enhancement. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 68-76.
- Namkung, Y., Jang, S. (Shawn) ve Choi, S. K. (2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ by Service Stages And Loyalty Levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 495-502.
- National Restaurant Association. (2014). *Restaurant Industry Forecast*, McCormic Place, Chicago, IL.
- National Restaurant Association. (2017). *Restaurant Industry 2017 and Beyond*, McCormic Place, Chicago, IL.
- Nebioğlu, O. (2016) *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 01: 124-136.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2007). The effect of meal pace on customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3): 231-244.

- OECD/Eurostat. (2014). *Eurostat-OECD Methodological Guide for Developing Producer Price Indices for Services: Second Edition*, OECD Publishing, European Union.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A. ve Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73: 64-74.
- Oliveira, B. ve Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of hospitality and tourism technology*, 10(1): 2-14.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin- Starred Chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 444-460.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2009). Institutional, Cultural and Contextual Factors: Potential Drivers of the Culinary Innovation Process. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3): 235-249.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B. ve İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of hospitality marketing & management*, 21(5): 506-540.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2014). A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying The Managerial Issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1): 3-13.
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 251-263.
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2018). Use of Menu Design Techniques: Evidences from Menu Cards of Restaurants in Alanya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2): 205-227.
- Özdemir, B., Çalışkan, O. ve Yılmaz, G. (2015b). A Qualitative Study on Process Aspects of Complaining in Restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(4): 330-361.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2015a). Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 61-79.

- Özer, E. Z., Akbaba, A. (2016). “Marka Konumlandırma Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi: İstanbul İlindeki Zincir Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma”. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 47-66.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 483-491.
- Parikh, A. A., Behnke, C., Almanza, B., Nelson, D. ve Vorvoreanu, M. (2016). Comparative Content Analysis of Professional, Semi-Professional And User-Generated Restaurant Reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5): 497-511.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6): 316-318.
- Pernecky, T. ve Jamal, T. (2010). (Hermeneutic) Phenomenology in Tourism Studies. *Annals of tourism research*, 37(4): 1055-1075.
- Proserpio, D. ve Zervas, G. (2017). Online Reputation Management: Estimating The Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, 36(5): 645-665.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Ramsook, L. (2018). A Methodological Approach to Hermeneutic Phenomenology. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1): 14-24.
- Rand, G. E. D., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4): 97-112.
- Reina, D. S. ve Reina, M. L. (2006). *Trust & Betrayal in The Workplace: Building Effective Relationships in Your Organization*. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation. *British Food Journal*, 96(10): 15-18.

- Roberts, K. R., Barrett, B. B., Howells, A. D., Shanklin, C. W., Pilling, V. K. ve Brannon, L. A. (2008). Food Safety Training and Foodservice Employees' Knowledge and Behavior. *Food protection trends*, 28(4): 252-260.
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical And Practical Guide. *Qualitative research in psychology*, 11(1): 25-41.
- Ryan, F., Coughlan, M. ve Cronin, P. (2009). Interviewing in Qualitative Research: The One-To-One Interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6): 309-314.
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford University Press, İngiltere.
- Salihoğlu, G. (2018) *Konaklama Sektörü Tedarik İlişkilerinin Analizi: Alanya Örneği*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Scarpato, R. (2002). "Sustainable Gastronomy as a Tourist Product." A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, Londra ve New York, 52-70.
- Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C. ve Casini, L. (2017). Eating Out: Which Restaurant To Choose? *British Food Journal*, 119(8): 1870-1883.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O. Y. (2017). Destination Food Image And Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2): 135-156.
- Seyitoğlu, F. (2017). Components of The Menu Planning Process: The Case of Five Star Hotels İn Antalya. *British Food Journal*, 119(7): 1562-1577.
- Sharifi, S. S., Palmeira, M., Ma, J., & Spassova, G. (2017). The Impact of Service Failure and Recovery on Target and Observing Customers: A Comparative Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 889-910.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for information*, 22(2): 63-75.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). Consumers' Willingness to Patronize Locally Sourced Restaurants: The Impact of Environmental Concern, Environmental Knowledge, And Ecological Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6): 644-658.
- Silkes, C. A. (2012). Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4): 326-336.

- Smith, S. L. J. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3): 289-299.
- Spang, R. L. (2007). *Restoranın İcadı: Paris ve Modern Gastronomi Kültürü*. (Çev. B. S. Şener). Dost Yayınevi, Ankara.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and The Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.
- Strandberg, C., Nath, A., Hemmatdar, H. ve Jahwash, M. (2018). Tourism Research in the New Millennium: A Bibliometric Review of Literature in Tourism And Hospitality Research. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3): 269-285.
- Sudhagar, D. P. ve Rajendran, G. (2017). Selection Criteria of Customers of Chinese Restaurants And Their Dining Habits. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(1): 57-75.
- Szende, P., Huang, Z., Miao, L., & Szennai, K. (2018). Understanding Transactional Trust in A Tourism Destination: Evidence From The Restaurant Industry in Hungary. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 2(1): 70-90.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F. İ., Ertuğral, S. M. ve Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195: 429-437.
- Terhorst, P. ve Erkuş-Öztürk, H. (2015). Urban Tourism and Spatial Segmentation in the Field of Restaurants: the case of Amsterdam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2): 85-102.
- Thomas, D. R. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*, 27(2): 237-246.
- Tiefenbacher, J. P., Day, F. A. ve Walton, J. A. (2000). Attributes of Repeat Visitors to Small Tourist-Oriented Communities. *The Social Science Journal*, 37(2): 299-308.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. *British Food Journal*, 109(9): 721-734.
- Tresidder, R. (2014). Eating Ants: Understanding the Terroir Restaurant As A Form of Destination Tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4): 344-360.
- Tripp, C., Greathouse, K. R., Shanklin, C. W. ve Gregoire, M. B. (1995). Factors Influencing Restaurant Selection by Travelers Who Stop at Visitor Information Centers. *Journal of travel & tourism marketing*, 4(2): 41-50.
- Tsai, C.-T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 536-548.



- Tsai, C.-T. S. ve Lu, P.-H. (2012). Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1): 304-306.
- Türksoy, A. (2002). “*Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*”. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Türksoy, A. (2007). “*Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetimi*”. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Tzeng, G.-H., Teng, M.-H., Chen, J.-J. ve Opricovic, S. (2002). Multicriteria Selection For A Restaurant Location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2): 171-187.
- Walker, J. R. (2007). *Study Guide to Accompany The Restaurant: From Concept to Operation*, John Wiley & Sons. Inc., New Jersey.
- Walker, J. R. (2011). “*The Restaurant From Concept to Operation Sixth Edition*”. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Washington, K. D., Miller, R. K., Richard, K. M. ve Associates. (2014). *Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook 2014-2015* (Vol. Fifteen edition). Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.
- Wassler, P. ve Kirillova, K. (2019). Hell is Other People? An Existential-Phenomenological Analysis of The Local Gaze in Tourism. *Tourism Management*, 71: 116-126.
- World Food Travel Association. (2018). *Food Tourism Industry 2018 Annual Report*, WFTA, Portland.
- World Tourism Organization. (2016). *UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization. (2017). *UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization. (2017). *Affiliate Members Report, Volume sixteen – Second Global Report on Gastronomy Tourism*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Yang, F. X. (2016). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1): 93-127.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, E. (2010). “Restoran İşletmelerine Giriş”. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 19-36.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1): 81-81.
- Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J. ve Choi, J. (2019). The Effects of Ewom Characteristics on Consumer Ratings: Evidence From Tripadvisor.com. *International Journal of Advertising*, 38(5): 1-20.
- Zena, P. A. ve Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Asean marketing journal*. 4(1): 37-46.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10: 27-36.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve Li, Y. (2010). The Impact of E-Word-of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 694-700.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- Alanya Kaymakamlığı, <http://www.alanya.gov.tr/alanyada-turizm1>, (erişim tarihi: 22.02.2019)
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) 2016 Ekonomik Raporu, <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2016/>, (erişim tarihi: 25.02.2019)
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) 2017 Ekonomik Raporu, <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/334871/>, (erişim tarihi: 25.02.2019)
- Mutfak Mirası, <http://mutfakmirasi.alanya.bel.tr/P/36/Mutfak-Mirasi-Alanya>, (erişim tarihi: 20.05.2019)
- Nation’s Restaurant News, <https://www.nrn.com/sales-trends/us-restaurant-sales-reach-record-863b-2019-nra-says> (erişim tarihi: 01.07.2019)

- National Restaurant Association, <https://restaurant.org/research/restaurant-statistics/restaurant-industry-facts-at-a-glance> (erişim tarihi: 29.06.2019)
- North American Industry Classification System-NAICS, [https://www.census.gov/eos/www/naics/reference\\_files\\_tools/1997/sec72.htm](https://www.census.gov/eos/www/naics/reference_files_tools/1997/sec72.htm), (erişim tarihi: 22.01.2019)
- Romeo, P., “Global Restaurant Scene Leaves U.S. Market in The Dust” <https://www.restaurantbusinessonline.com/consumer-trends/global-restaurant-scene-leaves-us-market-dust> (erişim tarihi: 21.01.2019)
- Statista, <https://www.statista.com/topics/3966/restaurants-and-food-services-in-europe/> (erişim tarihi: 18.12.2018)
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (erişim tarihi:18.02.2019)
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), [http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072), (erişim tarihi: 17.12.2018)
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Acenta İstatistikleri, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf), (erişim tarihi: 14.01.2019)
- Tripadvisor, <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, (erişim tarihi: 14.04.2019)
- [https://www.census.gov/eos/www/naics/reference\\_files\\_tools/1997/sec72.htm](https://www.census.gov/eos/www/naics/reference_files_tools/1997/sec72.htm), (erişim tarihi:11.01.2019)
- UNWTO, World Tourism Barometer 2019, [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom19\\_02\\_may\\_excerpt.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_02_may_excerpt.pdf), (erişim tarihi: 29.06.2019)

## EKLER

### **EK 1- Araştırma Günlüğü**

Tarih	Açıklama
30.05.2019	Tez konusunun belirlenmesi ve alanyazın incelemesi
10.09.2019	Tez öneri formunun verilmesi ve kavramsal çerçevenin belirlenmesi
07.02.2019	Tez yazarı ve tez danışmanı odak grup görüşmesi formunun oluşturulması için bir araya gelmiştir.
12.02.2019	Hazırlanan taslak odak grup görüşmesi formu uzman görüşüne sunulmuştur.
14.02.2019	Uzmanlardan alınan geri dönüş ile odak grup görüşmesi formu tamamlanmıştır.
07.02.2019 – 14.02.2019	Odak grup görüşmesi için katılımcılar belirlenmiş ve ortak paydada toplantı tarihi belirlenmiştir.
21.02.2019	Odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.
21.02.2019 – 23.02.2019	Tez yazarı tarafından odak grup görüşmesi ses kaydının transkripsiyonu yapılmıştır.
23.02.2019 – 27.02.2019	Yazılı dökümler tez danışmanı ve tez yazarı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiştir.
28.02.2019	Tez yazarı ve tez danışmanı bir araya gelerek olası görüşme soruları üzerinde tartışmış ve sorular uzman görüşüne sunulmuştur.
29.02.2019	Uzmanların önerileriyle görüşme soruları netleştirilmiş ve görüşme formu hazırlanmıştır.
01.03.2019	Görüşme yapılacak kişiler belirlenmiştir.
05.03.2019 – 16.04.2019	Tez yazarı ve tez danışmanının katılımıyla Alanya’da on yedi görüşme gerçekleştirilmiştir.
06.03.2019 – 21.03.2019	Tez yazarı tarafından ilk on yedi görüşmede alınan ses kayıtlarının transkripsiyonu yapılmıştır
08.04.2019	Tez yazarı tarafından Tripadvisor sitesinden belirlenen restoranların yorumları toplanmıştır.
22.04.2019	Tez yazarı ve ikinci bir araştırmacı tarafından toplanan yorumlar analiz edilmiştir.
16.04.2019	Tez danışmanı ve tez yazarının katılımıyla son görüşmeyle toplantı yapılmıştır. Tez yazarı tarafından daha önce belirlenen restoranlar yerinde ziyaret edilmiş, menüleri alınmış ve restoranlar gözlemlenmiş ve resimleri çekilmiştir.

---

17.04.2019	Son görüşmeye ait ses kaydının transkripsiyonu yapılmıştır.
28.04.2019	Tez yazarı ve üçüncü bir araştırmacı tarafından yapılan görüşme metinlerinin analizi tamamlanmıştır.
30.04.2019	Tez yazarı ve tez danışmanı bir araya gelerek analiz sonuçlarını değerlendirmiş, ana ve alt temalar belirlenmiştir.
23.05.2019 – 24.05.2019	Araştırma sonuçları görüşme yapılan yedi kişi ile paylaşılmış, bulgular hakkında değerlendirmeleri alınmıştır.



## EK 2- Odak Grup Görüşmesine ilişkin Bulgular

Görüşme formunun geliştirilmesi için gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcıların turist odaklı restoranlara ilişkin ifadelerinde öncelikle turist nasıl algılandığı veya anlaşıldığına ilişkin farklı görüşler ortaya çıktığı görülmektedir. Turiste yönelmiş bir restoran için turist nasıl anlaşıldığı ise konunun özü olduğu için önemli görülmüştür. Buna göre turist ilk akla geldiği gibi hem yerli hem de yabancı olabileceği düşünülürken, çoğunlukla katılımcılar turist denildiğinde akla yabancı geldiği, yerli ziyaretçileri çok fazla turist olarak görmediklerini ifade etmektedirler. Bunu sırasıyla O2 ve O4 kodlu katılımcılar aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Şimdi turist deyince aklımıza yabancı geliyor ama Antalya’ya gelen herhangi bir yerli yabancı turist de var. Aslında oradaki turist bence o bölgeye ait (ııı) turizm hareketlerinde bir şekilde gezmeye gelmiş ama restoran deneyimini o restoranda yaşayan olarak düşünebiliriz. Yani illa yabancı olması gerekmiyor ama Antalya’yı ziyaret eden bir Türk de olabilir, o yüzden yerli yabancı değişebilir oradaki turist odaklılık da.”O2

“Ya illa yabancı olması gerekmiyor bu da (yerli ziyaretçileri kast ederek) bir turisttir. Ama turist odaklılık kavramı bence tamamen yabancıya hitap etmeli ilk önce, benim için şahsen.”O4

Bu bakımdan turist odaklı restoranların da aslında buldukları konum ve destinasyona gelen yerli ya da yabancı turist niteliklerine göre onlara doğru bir eğilim gösterebileceğini O3 kodlu katılımcı aşağıda aktarıldığı gibi açıklamaktadır. O2 kodlu katılımcı restoran işletmelerinin yerli ve yabancı turist arasındaki tercihini ise çarpıcı bir örnekle anlatmaktadır. Bununla birlikte restoranın bulunduğu yerin onun niteliklerini de etkilediği görülmektedir. Bu noktayı O4 kodlu katılımcı iki farklı yapıdaki şehri karşılaştırarak açıklamaktadır.

“Şimdi ona baktığımız zaman ben şöyle bir şey getireceğim, turist odaklıyı da farklılaştırabiliyoruz. O2’nin söylediği gibi yerli yabancı ayırımını yaptığınız zaman Antalya majority olarak baktığımız zaman yabancı turistlerin geldiği bir yer ve onların bütün geldikleri ülkelere göre de farklı farklı mutfaklar geliştiriliyor. Ama bugün yerli turistin en güzel örneğini Alaçatı’da Çeşme’de görüyoruz Bodrum’da görüyoruz.” O3

“...ama o restoranlar mesela sezonluk, tamamen yabancı, Türk müşteri geldi mi bakmıyorlar bile, içeri bile almıyorlar ve ilgilenmiyorlar ama yabancı oldu mu onu bağlamak ve iki haftalık mı geldi bir haftalık mı geldi onu sürekli müşteri haline dönüştürüyorlar...” O2

“Bu Antalya ile alakalı olan bir şey. Antalya’da ... Antalya dışında atıyorum (ııı) Mardin. Orada bir İngilizce menü koymaya gerek yok zaten turist çok az geliyor. Ama burada her an kapından girebilir o yüzden mecburen koyuyorsun, odaklı olmana da gerek yok dediğiniz gibi.” O4

Ayrıca restoran turistik bir çekim merkezinde olsa bile turiste yönelik hareket etmeyebileceği ancak bulunduğu konum itibarıyla veya restoranın sunduğu özel yemekler ile tanınmasından dolayı turistin oraya gidebileceğini O4 kodlu katılımcı bir örnekle ifade ederken, buna ilişkin olarak destinasyonda restoranların yerel halka yönelik de hareket edebileceğini O5 ve O3 kodlu katılımcılar dile getirmektedir. Bununla birlikte O1 kodlu katılımcı restoranların kuruluş yeri tercihindeki amacın kısıtlı bir süre de olsa orayı ziyaret eden turistlerden de faydalanmak olabileceğini söylemektedir.

“Bide tabi şöyle restoranlar var tabi. İnsanları bir yerden bir yere seyahat ettiren restoranlar var. Yani Neolokal (İstanbul’da Türk restoranı) gibi mesela. Neolokal Sultanahmet’te bomba patladığı zaman nerdeyse batıyordu, şu an her gece full... Yani, bu restoranın full olmasının sebebi her gece yabancı misafir geliyor olması ve Neolokal’in dünyada belli bir yere sahip olmuş olması... Yani, dediğim gibi ben tamamen lokasyonla alakalı olduğunu düşünüyorum ama Neolokal de turist odaklı bir restoran diyemeyiz ama turistlerle yürüyen, giden bir iş diyebiliriz.” O4

“Şehir merkezinden bahsediyorum aslında turist odaklı değil artık derken. Bella Vita ve Kokoyaki bence artık yerli insanımız için açılmış yerler gibi...” O5

“Ee şimdi turist odaklının birde eğer bir restoran turist odaklı diyorsak öbür türlü nedir demek ki birde yerel odaklı vardır. Yani yerel insanlara hizmet veren restoranlar vardır. Yani herhangi bir yere gittiğiniz zaman bir Bodrum’da da olsa, Antalya’da da olsa turistin tercih edeceği veya turiste albenisi olan restoranlar var bir de yerel halkın gittiği var. Bugün bir restoranın menüsünde siz eğer bir İngilizce bir tanım koyuyorsanız veya açıklama koyuyorsanız siz demek ki bir turist hedefiniz var. O sizin belki odağınız olabilir, olmasa bile eğiliminiz olabilir veya da müşteri profili olarak tercih ettiğiniz olabilir. Bunu siz on iki aya da yayabilirsiniz bir aya üç aya da yayabilirsiniz.” O3

“Yani çünkü buradaki turiste de hizmet veriyor, gelirse çevirmeyecek muhtemelen ama özellikle turist gelsin diye de bir gayret içerisinde olmayabilirler... Belki zaten lokasyon da bilerek seçiliyor, yani özellikle o lokasyonda açılıyor ki o turist akımından orada belli bir zaman diliminde, sezon içerisinde bile olsa faydalanabilmek... Yani doğrudan turiste hitap edeceksen lokasyon çok önemli, öyle bir lokasyonu seçeceksin ister istemez öyle olacak veya öyle bir konsept yaratacaksın ki senin olduğun lokasyona turist gelecek.” O1

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere destinasyonda paydaşların ve özellikle işletmecilerin turiste yönelik algılamaları, restoranların konumları ve işletmecilerin müşteri olarak yerel halka, turiste veya her ikisine birden hizmet verme düşüncesi destinasyondaki restoranları ayıran veya birini ötekenden belirgin hale getiren unsurlar olarak anlaşılmaktadır.

Buna göre restoranların buldukları destinasyona ve o destinasyonu ziyaret eden turistlere göre kendilerini hazırladıkları veya onların ihtiyaçlarını gözeterek hareket ettikleri görüşmeciler tarafından çeşitli şekillerde ifade edilmektedir. Bir bakımdan turist odaklı

restoranların özelliklerini de yansıtan bu görüşler O4 ve O2 kodlu katılımcılar tarafından şöyle açıklanmaktadır.

“Yani bakınca. Ama Side’dir, Manavgat’tır, Kemer’dir buralarda gerçekten yol üstünde olan menüsünde bence işte İngilizce, Rusça... her dilden menü yapmış olan ve bunu dışarıya koymuş olan insanların orda ne yiyeceğini daha anlaşılır hale getirmiş olan diyeyim (11) bu tarz. Onların damak tadına göre menüyü oluşturan. Ya da kebab da olabilir bu. Türkiye’ye gelip biz kebab yiyeceğiz diyen de turist var. Ya ama buradaki ayırıcı şey şu: Biz restoranlarda Türkçe ve İngilizce menü yaparken, onlarda Rusçası var, Almancası var, fotoğraflı (vurgulayarak) özellikle fotoğraflı menü tercih ediyorlar. İnsanların ne yiyeceğini görsün diye, bu da önemli bence.” O4

“Yani uluslararası bir şey var aslında turist odaklı olduğunda sadece o ülkeye göre değil genel olarak İngiliz İngilizcesi ya da Almancası veya o destinasyona gelen (turist) hangi ülkenin dili varsa mutlaka onun menüsüne yansıyor.” O2

Turizme yönelmiş restoranların destinasyonu ağırlıklı ziyaret eden turist profiline göre menülerini ayarladıklarını, yemeklerin ise çoğunlukla uluslararası mutfaklara ait oldukları ve yerel yiyecekler de turistlerin tüketebileceği şekilde hazırladıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca restoranların fiziki unsurlarını da o destinasyonu ziyaret eden milletlere göre düzenledikleri, o turistler için ilgi çekici olarak şekilde planladıkları, turistleri restorana çekebilecek farklı uygulamalar yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak O2, O1, O4 ve O3 kodlu katılımcılar görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmektedirler.

“Mesela Bodrum’da altı yıl çalıştım (11) ve tamamen Gümbet’te tamamen restoranlar şey odaklı, İngiliz, İskoç, İrlandalı ve Galler. Ve bunlara ait işte konseptler yapıyor ve takım formları asılıyor yukarıda falan... Ve adam, ilginç olan şeylerden bir tanesi şu, kapıda menücu var, hanut dediğimiz. O kişi İngilizlere, gelen kişiye göre aksanını değiştiriyor. Sen İskoç musun, Galli misin yani onu bağlamak, kandırmak için... işte menücünün performansına göre çocuğununki bedava, yok ortaya bir şampanya açtıracığım gibi şeylerle satışlarla çekiyor.” O2

“Fish and chips mesela evet, o taraflarda çok fazla var, spor barları çok severler. İşte oralar hep tamamen turist odaklı oluyor aslında... Ya menülerinde genelde dünyada herkesin yiyebileceği yerden bir şeyler oluyor. Köri de oluyor makarna da oluyor işte fajita da oluyor.” O1

“Alaçatı 1 Temmuz’da başlar 31 Ağustos’ta biter, oradaki bütün restoranlar menüler her şeyleri tamamen ve tamamen İstanbul ve benzeri yurt içinden gelen turistlere odaklıdır. Kapatıyorlar 31’inde çıkıp gidiyor.” O4

“Katılıyorum, Irish bar falan böyle... yeşil renkler falan.” O3

Turizm merkezlerindeki yatırım maliyetleri ve kira gibi giderlerin yüksek olmasının etkisine bağlı olduğu, bu yüzden işletmecilerin kısa sürede bu maliyetleri çıkarma kaygısıyla



hareket ettiği şeklinde ifade edilmektedir. O1 ve O5 kodlu katılımcılar bu durumu şöyle dile getirmektedir.

“Böyle yerlerde işletme maliyetleri çok yüksek yani özellikle yatırım maliyetleri diyebiliriz. Turistlerin çok olduğu bir yerde sen dükkân kirliyorsun yani bunun şeyini çıkarmak kolay değil ki bir sürü de insan çalıştırmak zorundasın.” O1

“Onlarda işte artık şey, parasal yönden. Yani işte adamlar düşünsenize on iki ay varsa (açıksa) dört ayda parasını kazanma. Yani 7-8 ay yetmesi lazım ona ne yapacak, yapacağı hiçbir şey yok.” O5

Restoranların turiste yönelmesinin menünün dilinin, yemek türü ve çeşitliliğinin, fiziki özelliklerinin değişmesinde etkili olabileceği gibi personelin belirlenmesinde de etkili olduğu görülmektedir. Turist odaklı restoranların personel seçimi yaparken yabancı dil vb. diğer niteliklerin aranmasını O3 kodlu katılımcı şöyle açıklamaktadır.

“Belki daha da önemlisi siz restoranınızı oluşturduğunuz zaman personel seçiminiz başlıyor. Yani şimdi yerel odaklı bir restoranı konuştuğumuz zaman, bana ne İngilizce, Çince, Rusça bilen bir garsondan, yani ben niye ona beş bin lira vereyim. Ben asgari ücretle iki bin lira ile işi götürüyorsam tamam, bitmiştir. Herhangi bir turistin odağı veya önceliği varsa hemen gidiyorsunuz oradaki genel gruptan Almanca, İngilizce, Rusça bilenleri tutuyorsunuz.”

Turist odaklı restoranlar ile diğer restoranlar arasındaki tasarım ve fiyat gibi farkların olması ve yerel halkın böyle restoranlara neden gitmediğine ilişkin O3 ve O5 kodlu katılımcılar görüşlerini şu şekilde dile getirmektedirler.

“Bugün bir yerel olarak Kaleiçi’nde dolaşırken gel turist gel turist diye bağırın bir restorana girmeme nedenleri işte yerelle farkı. Nedir işte ya onun bir dizaynı hoşunuza gitmiyor çünkü sizin alıştığınızın haricinde abartılı bir turiste yönelik bir şey yapmışlar. Atıyorum eğer bir Almanlara cazip yapmak istiyorsa onun temasına göre süslemesini yapmış olabilir bir. İkincisi belki dışardan gördüğünüz zaman sizin alıştığınız hijyen standartlarına uymuyordur. Fiyatları yüksektir en büyük özelliklerden biri.” O3

“Bence ilk fiyat. Direk fiyat etkiliyor bence Türk halkını. Merakı var aslında onu yemek istiyor veya oraya girmek istiyor ama çok pahalı olduğunu düşünüyor.” O5

Turist odaklı restoranlar ile destinasyondaki diğer restoranların nasıl ayrılabilceği veya sınıflandırılabilceğine ilişkin olarak O1 kodlu katılımcı görüşünü şu şekilde dile getirmiştir.

“Yani o zaman turist odaklılık deyince hani bunu hani 0-1 gibi kodlamak doğru olmaz. Yani ya turist odaklıdır ya değildir. Hayır ondan ziyade turist odaklılık bir derecelendirme meselesidir. Yani mesela menüsünü İngilizceye çevirmiş de gelen bir turist olursa buna da biz bir şekilde hizmet verelim, çat pat İngilizce bilen bir garson varsa da bundan yararlanırız. Bir böyle var bir de yani tamamıyla artık bu iş için organize olmuş olanlar var. Yani, dolayısıyla bir derecelendirme meselesi. Sıfır ile bir arasında bir yerde...”

O2 ve O4 kodlu katılımcılar ise turist odaklı restoranları aşağıdaki gibi tanımlamaktadır.

“Karar verici olan yönetici ve menüsünü, çalışanını her şeyini turiste göre ayarlamışsa bence turist odaklı restoran o olabilir. Diğer türlü gelince ona da (turiste hizmet) vereyim oluyor ve belki de uzmanlaşmıyor, vazgeçiyor yani. Tam olmadı bozayım diyor yerli yerel mutfağa döneyim diye düşünebiliyor.” O2

“Mesela orda turist odaklılık dediğimiz zaman sadece ona hitap etmek için yola çıkmış diye ayırabiliriz tabi ki, diğerlerini bence hiç görmemek lazım burada. Ya da O3’ün dediği gibi dil bilen (personel), menüsünde bunları barındıran, enternasyonal mutfağı olan, (ııı) menüsü İngilizce, fiyatları dolarla vs. olan, daha çok lokasyon olarak sezonluk olan, bunları değerlendirmek lazım.” O4

Bununla birlikte turistik bir destinasyonda servis şekli ve türü bakımından farklı diğer restoranların da turisti cezbedecek şekilde kendilerini hazırladıkları görülmektedir. Söz gelimi zincir restoranların menülerini hem yerel halk hem de turiste göre ayarladıklarını O1, O4 ve O6 kodlu katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir.

“Kaldı ki zaten o uluslararası zincir restoranlar bile turistik destinasyonlarda turistlere hizmet verecek şekilde kendilerini ayarlayabiliyorlar yani. Menülerini vs.” O1

“McDonalds dürüm koymuş menüsüne mesela.” O4

“Hatta atıyorum Almanca bilen, Rusça bilen personel bile istihdam ediyorlar.” O6

Diğer bir örnek ise etnik restoranlar olarak ifade edilmektedir. O6 kodlu katılımcın etnik yemekler sunan restoranları şöyle açıklamaktadır.

“Lokasyonda şey de oluyor mesela. Söylenen şeylere destek amacıyla söylüyorum yani bir sushi restoranı, bir Japon şey Çin mutfağı koyuluyor. Buraya yerel kimse gitmiyor aslında tamamen turist odaklı oluyor onlarda.”

Turist odaklı restoranların belirgin karakteristik özelliklerini de göz önüne alarak böyle restoranların genel bir tabirle yerel restoranların karşısında bir yerde konumlandırıldığı görülmektedir. Ancak bir restoran turiste yönelik olarak açılabilceği gibi zamanla turistik hale gelebileceği de görülmektedir. Bu hususu O3 kodlu katılımcı şahit olduğu bu gelişimi ve değişimi bir örnekle açıklamaktadır.

“Şimdi ben kişisel olarak şunu düşünüyorum, Antalya’daki belki tam böyle esas şey turist odaklı olmasa bile, turiste yönelik servisini artıran işletmelerden bir tanesi X restorandır. X restoran bundan 50 sene, 60 sene, 70 sene önce başladığı zaman bildiğiniz bir esnaf lokantasıydı. X restoran, ben çocukluğumda bildiğiniz esnaf lokantasıydı. Girerdiniz orda koca koca tepsiler vardı, ben şundan istiyorum, bundan istiyorum der oturdunuz. Yirmi beş sene öncesine kadar kredi kartı kabul etmezdi. Menüsü bile yoktu... Ne oldu X restoran artık daha çok medyada yer almaya başladığı zaman işte bunun ayrı bir mutfağı var dendiği zaman, gelen müşteri profili değişmeye başladı. X restoran döndü baktı dedi ki Antalyalılardan ben on lira kazanıyorum, dışardan gelenlerden yirmi kazanıyorum. Süre geçti dedi ki ya bu adam seçemiyor, alışık değil içeriye girmeye, menü koydu. Ondan sonra ne oldu yeni kadrolarını alırken dedi ki sen dedi Rusça biliyor musun, tamam dedi ben seni işe alıyorum dedi. Ona göre bir ayrı sunumlar geldi, tabak çeşitleri değişti, yaratıcı mutfak geldi, esnaf lokantasıken bugün çağlanın bilmem nesiyle, domatesin bilmem nesi karışıyor.”

Katılımcıların ifade ettiği şekilde restoranların turiste yönelmelerinde bir süreçten söz edilebileceği veya kendiliğinden gelişebileceği gibi doğrudan turiste hitap etmek için tasarlanıp açılabilceği de anlaşılmaktadır. Bu bakımdan turist odaklı restoranların açılmasının ardındaki sebeplerin bazılarını O4 kodlu katılımcı şu şekilde ifade etmektedir.

“Çünkü kolay. Bir kere geliyor, kalitenin bir önemi yok. O adamı ikna ettin içeriye soktun yemeği yedirdin, parasını aldın. Bir daha adamın gelmesini beklemiyorsun. Personelini sabit tutman gerekmiyor. Kaliteyi sabit tutmak zorunda değilsin çok, yemeğinin çok kaliteli olmasına gerekmiyor. Çünkü o adam Türkiye’ye bir defa geliyor. Bir dahaki yıl yenisi gelecek. He olan var olmayan var o ayrı, öyle bir işletmeyi açma sebebi olarak açmayı düşünürsem, aynı personeli elimde tutmak zorunda değilim. Bir sezon çalıştırırım, gönderirim. Bir dahaki yıl başka personel alırım. Aynı lezzeti sunmak zorunda değilim. He bu yapmak istersen yaparsın ama yapmak zorunda değilsin çünkü operasyon daha kolay. Ama yerel bir restoran, X restoran işte, kaliteyi sabit tutmak zorunda ama o değil. Dediğim gibi orda her sene farklı insan geliyor ve kimi yakalarsam ondan ben parayı alayım.”

O1 kodlu katılımcının “İsmi de markası da önemli değil.” demesi üzerine O4 kodlu katılımcı turistik destinasyonlarda restoranların turiste karşı tutumlarından kaynaklanabilecek olumsuz algılamaları nasıl ortadan kaldıracabileceklerini de ifade etmektedir.

“Markası da önemli değil, seneye tabelayı değiştirir yeni bir restoran olur.”

O4 kodlu katılımcı ise destinasyonda hâkim turizm anlayışını ve süreci de belirterek restoranlar konusunda benzer düşüncede olduğunu ifade etmektedir.

“Antalya için konuşalım, her şey dahil otelciliği var ve satışlar aslında şimdiden yapılmaya başlandı ve çoğu otel, Temmuz Ağustosdaki doluluk oranlarını tahmin edebiliyor. Ve gelecek olan turist belli aslında ve onların yeme alışkanlığı beslenme alışkanlığı ve dışarıda yemek yeme alışkanlıkları varsa eğer o restoranlara bir daha mı gelemiyorlar veya turlara katılan veya rehberlerin önerileriyle belki yönlendiriliyor, belki bir defa gelecek. O yüzden dediğiniz doğru yani, bir defa gelsin ben onu yakalayayım bitsin.”

Restoranların açılmasındaki böyle bir anlayışın onların sundukları ürünler bakımından da farklılık gösterdiği ifade edilmektedir. Söz gelimi O4 kodlu katılımcı bu restoranların mutfaklarında daha çok hazır ürün kullanımının olduğunu ifade ederken bunları diğer restoranlardan şöyle ayırmaktadır.

“Kaliteye önem veren işletmeler genelde ürünü işçilikle işleyen ve ürünü belli bir seviyeye getiren işletmelerdir. Diğerleri daha az personelle hazır ürün servis eden işletmelerdir. At fritöze, çıkart ver mantığıyla. Yani kendin kemik suyu demi glace yapma, git X markanın demi glace’ını al. Toz, suyla karıştır ver. Ahmet de gelse yapar, Mehmet de gelse yapar. Yani tercih ettikleri şey bunlar. Hazır ürün kullanmayı tercih ediyorlar özellikle.”

Bu noktada turist odaklı restoranların ürün tedariki konusunda da kendilerine has özellikler taşıdığı görülmektedir. Turist odaklı restoranların nasıl ürünler tedarik ettiklerine ilişkin O1 ve O4 kodlu katılımcılar tecrübelerini şu şekilde belirtmektedirler.

“Hazır ürün. Kolay işlenmesini ister. Yani, ürün mümkün olduğu kadar hazır olsun ama bu hazır olan ürün mümkün olduğu kadar düşük fiyatlı olsun, hızlıca üretime soksun.” O1

“Bence en önemlisi maliyet. Ucuz olmasını tercih eder, kolay ulaşmayı tercih eder. Kolay işlenmesini ister çünkü eleman fazla çalıştırmak istemez.” O4

Ayrıca destinasyon genelinde veya bazı bölümlerinde hâkim turizm anlayışının da restoranların açılmasında ve faaliyetlerinde belirleyici bir rolü olduğu ifade edilmektedir. O2

kodlu katılımcı destinasyondaki hâkim turizm anlayışı ve restoran işletmeleri arasındaki bağı şu şekilde açıklamaktadır.

“Belek’te var mı mesela hiç restoran? Yok! Niye yok çünkü oteller her şey dahil müşteri çıkmıyor ki oradan. Ama Antalya Kaleiçi’nde olması gayet normal çünkü Antalya merkeze gelen Antalya şehrini görmeye geliyor doğal olarak da orda yemek yiyecek diye düşünüyorum ben. İstanbul aynı şekilde gelen turist in aslında nedenleri de biraz da o restorana gelmesine etki edebiliyor. Veya o destinasyondaki turizm politikası,”

Bu noktada turizm ile bağlantılı olarak kamu planlamaları ve hizmetlerinin de destinasyondaki restoranlar üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. O2 ve O3 kodlu katılımcılar kamu etkilerini aşağıdaki gibi ifade etmektedirler.

“Yani orda belki Kemer’de yapılan turizm politikası 12 ay olsa eminim orası açık olacak. Yani biraz da o restoranın faaliyetini engelleyen hukuki veya sektörel bir engel var ya da politika var. Yatırımların yönlendirilmesi ile alakalı. Teşvik kanunuyla da alakalı aslında.” O2

“Demek ki bu bizdeki sistemde, münferit seyahate yönelik bir şey yok! Veya da gece vakti, sizin mesela en değerli yeriniz Kaleiçi’ni pazarlıyorsunuz Belek’ten adam Kaleiçi’ne nasıl gelecek? Ya taksi haricinde gelecek başka bir şeyi yok. Taksiye ödeyeceği paranın yarısını belki yüzde yirmi beşini restorana ödeyecek. Münferit seyahat olacak ki adam mesela bir tramvayı olacak bir şeyi olacak binecek Belek’ten akşam Kaleiçi’ne yemeğini yiyecek işte öyle gelişecek.” O3

Belli bir turizm türünün hâkim olduğu bir destinasyonu ziyaret eden turist in profili de buna göre şekillendiği görülmektedir. Dolayısıyla iç içe geçmiş bir şekilde karşımıza çıkan bu durum ile ilgili olarak Antalya ile ilgili destinasyon pazarlaması ve buna bağlı olarak gelen turist tipinin belirleyici olduğu görülmektedir. Bu durumu O3 ve O1 kodlu katılımcılar şöyle açıklamaktadırlar.

“Herhangi bir kültüre ilginiz varsa. Mesela biliyorsunuz ki Antalya tarihi bir yer, onların güzel bir müzesi var bilmem nesi var. Siz şehrin bir saat dışında kalır mısınız yahu? Siz Paris’in bir saat dışında kalıp da Paris’i görmeniz mümkün mü?” O3

“Yani buraya gelen turist zaten öyle bir turist değil, böyle turist olabilir de buraya gelenler onlar değil. Hani böyle davranmayız ki her şey dahil pakete gelmiş bir turisti işte sizin de dediğiniz gibi böyle, bunu bekleyemezsin yani. Çıksın otelinden işte Antalya’nın turistik yerlerini de gezsin, tarihi yerlerini de gezsin, kültürümüzü de deneyimlesin, yemeğimizi de yesin. Ya biz ürünümüzü o gruptaki turiste pazarlamıyoruz ki! Sen ürünü her şey dahil grubundaki turiste pazarlıyorsun ondan sonra ondan farklı davranmasını istiyorsun.” O1

Katılımcıların görüşlerinden anlaşıldığı üzere destinasyonda restoranların yapısının hâkim turizm anlayışı, turist profili, kamu hizmetleri veya devlet politikaları gibi etkenler ile değiştiği görülmektedir. Buna ek olarak O6 ve O3 kodlu katılımcılar yerleşik yabancıların olması veya tekrar gelen ziyaretçi sayısının fazla olmasının da restoranların özellikleri üzerinde etkisinin olabileceğini ifade etmektedirler.

“Ama mesela Alanya’da ne bileyim Kaleiçi’nde repeat, devamlı gelen turist alan da var. Özellikle Avrupalı, İskandinav gibi İngiliz... Onların mesela onlar şeydir sabit fikirlidir. Sürekli aynı şeyi yerler. Almanlar mesela şeyi vardır. Adam öyle bir alakart, turist odaklı ama alakart yapar menüsünü ve sohbet kurar muhabbet kurar, müşteriyi bağlar. Atıyorum kimisi her seneyi bırak iki hafta kalıyorsa (turist) her akşam gidiyor oraya. Yani yarım pansiyon gelmemişse ya da oda kahvaltı gelmişse bu tip turist odaklılar da var. Yani kaliteyi iyi tutup sürekli gelmesini istediği müşteri portföyü de var.” O6

“Özellikle Antalya’nın belli bölgelerinde yabancıların daha yerleşik olduğu da var. Şimdi genel olarak baktığımız zaman bu turist midir? Turist değildir. Ama bir yabancıdır. Atıyorum Alanya’da ciddi bir Alman grubunu görüyorsunuz. Kemer’de veya... işte şey kemerde bir dönem İskandinav çok vardı, Konyaaltı’nda Rus var. Şimdi bunlar turist midir, değildir esas baktığımız zaman, süreyi aşmıştır çünkü ama orda menülerinde bilmem nelerinde Rusçaları şeyleri de görüyorsunuz.” O3

Katılımcıların turist odaklı restoranların nerelerde kurulabileceğine ilişkin görüşleri neticesinde böyle restoranlara hem şehir merkezlerinde hem turizm bölgelerinde rastlamanın mümkün olduğu görülmektedir. Söz edilen yerler dışında ören yerlerinde veya doğal güzelliklerin olduğu yerlerde de restoranların olduğu, müşteri kitlesi bakımından yalnızca turiste bel bağlayan bu restoranların da turistik özellikler taşıdığı ifade edilmektedir. Zira hem konum itibarıyla hem de sundukları hizmet bakımından yerel halkın gitmediği yerlerde olduğu vurgulanmaktadır. Bu restoranları O1, O4 ve O6 kodlu katılımcılar şu şekilde anlatmaktadır.

“Turlar sırasında mesela mola verilen ve dolayısıyla yeme içme hizmetlerinin verildiği tarzda restoranlar var. Ben hani bir iki kere denk geldim böyle bir iki turda bizim okul falan da düzenlemişti. O zamandan hatırlıyorum mesela apayrı bir şey var yani o restoranlar apayrı yani öyle atmosferinden falan da bahsetmek pek mümkün değildi hani. Varsa bir manzarası falan oluyor, onun dışında işte bir açık büfe gibi bir tarzı var... Yani Aspendos vs. tur çıkıyor işte bir dolaştınız ondan sonra getirdiler işte burası restoran hani burada yemeğimizi yiyeceğiz.” O1

“Ya o genelde anlaşmayla döndüğü için o işler. Zaten adamın ne verdiğinin de çok önemi yok, diğerini de getirmişler oraya ne bulursa yiyor.” O4

“O tip yerlerde turist de gidip yemiyor. Gitmiyor zaten. Orası belli bir lokasyonda oluyor, uzakta bir yerde oluyor, ulaşılan bir yer değil. Otobüs geliyor duruyor, belli bir saat zaten. Atıyorum on iki ile iki arası. Ya da kahvaltı ise o saatlerde, belli saatlerde müşteri yani misafirin içeri girip yiyip çıktığı ve

durulduğu yerler aslında. Sıcaklar (ana yemek) zaten çok sabit çeşit. Ama alabildiğine salata. Hepsi birbirinin benzeri. Birinde lahana koy birinde yok, birine domates koy birinde yok.” O6

Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda restoranlara gitmelerinde etkili olduğu düşünülen bir diğer etken ise sosyal medya olarak görülmektedir. Sosyal medyanın etkisini O4 ve O3 kodlu katılımcılar şu şekilde dile getirmektedir.

“İnsanlar Antalya’ya geldiğinde X isimli kebabçıya yemek yemeye geliyor çünkü videolarından etkileniyorlar.” O1

“Bugün baktığımız zaman, en rahat kontrol ettiğimiz Instagram ve diğer şeyleri mecraları kontrol ettiğimiz zaman, Instagram’da yorum yapanların yüzde sekseni, yüzde doksanı şehir dışından gelenler.”

Hem sosyal medya etkisi hem de turistlerin restoranlara gitme amaçlarına ilişkin olarak O5 kodlu katılımcı şunu ifade etmektedir.

“...aklıma gelenleri söylüyorum X restoran (İtalyan restoranı) aynı, yine Y restoran (Fine dining restoran) mesela çok güzel bir atmosferi var hani insanlar o atmosferi görmek için sadece yemek değil, o yerin havasını solumak ya da bir selfie çekmek için bile gidiyorlar yani bence.”

Restoranların sahip oldukları atmosferin ve diğer özelliklerin turistler veya daha geniş ifade ile tüketiciler için çekici bir unsur olduğu görülmektedir. Bu noktada O5 kodlu katılımcı tecrübe ve gözlemlerini şu şekilde dile getirmektedir.

“Mesela yol güzergahında atıyorum Pamukkale’ye gidiyoruz mesela yolda bir yere duruyoruz. Müşterinin tüm odağı yemek iyi mi kötü mü? Buna göre yorum yapıyor. Aynı menüyü aynı yemeği Dim Çayında işte Alanya’da ya da ne bileyim buradaki işte Ulupınar tarafındaki – tabi balık ayrı bir şey ama- o atmosfer tüm eksileri kapatıyor. Çıktığımızda bir kişi bile şikâyet etmiyor. Aynı menü aynı yemek biri yol üstünde biri doğanın içinde, nehrin kenarında. Atmosfer şeyi kapatıyor.”

Turistlerin restoranlarda yemek tercihlerinde ise demografik özelliklerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Söz gelimi turistlerin gelir durumu veya aklında yemek için belirlediği miktarın bu seçimde etkili olduğunu O1 kodlu katılımcı, bununla ilintili olarak her şey dahil bir sistem içerisinde turistlerin bazı ekonomik kaygıları da bertaraf ettiğini O3 kodlu katılımcı, turistlerin dışarıya çıksa bile yerel yiyeceklere karşı neofobik tutum göstermesini O6 kodlu katılımcı açıklamaktadır.

“Şimdi sadece karnını doyurmak istiyorsa, ekstra servis hizmeti alıp bir de buna para vermek istemez yani sonuçta. Tüketiciler de sonuçta akıllılar ve bunun maliyet hesabını kuruşu kuruşuna yapmasa bile

kafasında yapıyor. Şimdi manzaralı yerde, alakart bir menüyle iyi de bir hizmet aldığı zaman vereceği parayı az çok tahmin ediyordur değil mi yani. Sırf karnını doyuracaksa böyle bir yerde niye bulunsun. Turistin öylesi de var yani şimdi.” O1

“E tabi yani niye her şey dahili tercih edersiniz? Çünkü herhangi bir sürpriz ile karşılaşmamak için. Ben gittiğim bir yerde ya gece yüz dolar mı ödeyeceğim, on dolar mı ödeyeceğim. Çünkü bütçemi belli etmek için giderim her şey dahile. Ben gittim her şey dahile, dedim ki ben bin dolar para ödedim, tamam kardeşim ben bin doları ödedim bitti. Ondan sonra çünkü ne ödeyeceğimi bilmiyorum. Ne ödeyeceğim, dışarda beni kazıklayacaklar mı? Bir dolar mı ödeyeceğim, yüz dolar mı ödeyeceğim, ben güvence altına aldım.” O3

“Şu mantık da oluyor yani... yurt dışına gidip gezdiğimizde McDonald's' ta ne yiyeceğimiz belli.” O6





### EK 3- Odak Grup Görüşmesi Formu



Bu görüşme “Turist odaklı restoran olgusunu anlamak ve açıklamak” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

1. “Turist odaklılık” kavramı size neyi ifade etmektedir?
2. Turist odaklı restoranlar var mıdır? Varsa bu restoranları ortaya çıkaran faktörler nelerdir?
3. Turist odaklı restoranlar destinasyondaki diğer restoranlardan nasıl ayrılabilir?
4. Turist odaklı restoranların belirleyici özellikleri neler olabilir?
5. Böyle restoranlar dışarıdan nasıl algılanmaktadır? (Hizmet, menü, atmosfer, fiziki ortam vb.)

#### Demografik Sorular

Yaş :.....  
 Eğitim Durumu :.....  
 Meslek :.....  
 Toplam Çalışma Süresi :.....

#### Araştırmacı;

Samet AK  
 Akdeniz Üniversitesi  
 Sosyal Bilimler Enstitüsü  
 Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD  
 Konyaaltı / ANTALYA  
 0538 512 12 39  
[samet.ak@yahoo.com](mailto:samet.ak@yahoo.com)

#### Danışman;

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU  
 Akdeniz Üniversitesi  
 Manavgat Turizm Fakültesi  
 Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
 Manavgat / ANTALYA  
 0242 742 70 25 (8302)  
[oguznebioglu@akdeniz.edu.tr](mailto:oguznebioglu@akdeniz.edu.tr)

#### EK 4- Odak Grup Görüşmesi Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu



Bu form “Turist odaklı restoran olgusunu anlamak ve açıklamak” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir.
- Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Görüşmenin 30 dakikadan fazla sürmesi beklenmemektedir.
- Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmacının genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

#### Araştırmacı;

Samet AK  
Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Anabilim Dalı  
Konyaaltı / ANTALYA  
0538 512 12 39  
[samet.ak@yahoo.com](mailto:samet.ak@yahoo.com)

#### Danışman;

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU  
Akdeniz Üniversitesi  
Manavgat Turizm Fakültesi  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Bölümü  
Manavgat / ANTALYA  
0242 742 70 25 (8302)  
[oguznebioglu@akdeniz.edu.tr](mailto:oguznebioglu@akdeniz.edu.tr)

#### Katılımcı;

Adı Soyadı:  
E-mail :  
İmza :

## EK 5- Görüşme Formu



Bu görüşme “Turist odaklı restoran olgusunu anlamak ve açıklamak” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

1. Sizce turist kimdir? Özellikleri nedir? Destinasyonda (turistik yerde) etkileri neler olabilir?
  - Yerli ve yabancı ayrımı yapılabilir mi?
2. Destinasyonda restoran türleri, orayı ziyaret eden turistin özelliklerine ve taleplerine göre farklılık gösterir mi/ biçimlenebilir mi?
  - Demografik özellikleri (Cinsiyet, yaş, milliyet, gelir durumu vb.),
  - Motivasyonları,
  - Yemek yeme amaçları (ulusal ya da uluslararası yemekler).
3. Turist odaklılık kavramını nasıl tanımlarsınız?
4. Turist odaklılık kavramı göz önünde bulundurulduğunda destinasyonda restoranlar nasıl sınıflandırılabilir?
  - Otel restoranları/ Etnik restoranlar/ Zincir restoranlar/ Marka restoranlar/ Hem yerel hem turiste hitap eden restoranlar/ Tur güzergahındaki restoranlar vb.
5. Turist odaklı restoranları nasıl tanımlarsınız? Turist odaklı restoranların karakteristik özellikleri nelerdir?
  - Menü (menü dili, yemek türü, ulusal veya uluslararası, fiyat vb.),
  - Teşrifatçı ya da görsel araçlar,
  - Hizmet süresi (sezonluk – sürekli),
  - Nerelerde kurulmaktadır (şehir merkezi, oteller bölgesi vb.)
  - Tasarım,
  - Servis personeli (yabancı dil bilmesi vb.)
6. Bir destinasyonda turist odaklı restoranlar hangi amaçla açılabilir?
  - Turist etkileri
  - Destinasyon imajı ve hakim turizm anlayışı,
  - Devletin turizm politikası ve teşvikler,
  - Kitle turizm hareketleri,

- Kaliteli yemek sunma çabası,
- Kar elde etmek isteği,
- İkincil amaçlar (eğlence, emlak vb.)

### Demografik Sorular

Yaş :.....  
 Milliyet :.....  
 Eğitim Durumu :.....  
 Meslek :.....  
 İkamet Süresi :.....  
 Ziyaret Sayısı (turist için) :.....

#### Araştırmacı;

Samet AK  
 Akdeniz Üniversitesi  
 Sosyal Bilimler Enstitüsü  
 Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD  
 Konyaaltı / ANTALYA  
 0538 512 12 39  
[samet.ak@yahoo.com](mailto:samet.ak@yahoo.com)

#### Danışman;

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU  
 Akdeniz Üniversitesi  
 Manavgat Turizm Fakültesi  
 Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
 Manavgat / ANTALYA  
 0242 742 70 25 (8302)  
[oguznebioglu@akdeniz.edu.tr](mailto:oguznebioglu@akdeniz.edu.tr)

**EK 6- Görüşme Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu**

Bu form “Turist odaklı restoran olgusunu anlamak ve açıklamak” amacıyla hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir.
- Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Görüşmenin 30 dakikadan fazla sürmesi beklenmemektedir.
- Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmacının genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

**Araştırmacı;**

Samet AK  
Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Anabilim Dalı  
Konyaaltı / ANTALYA  
0538 512 12 39  
[samet.ak@yahoo.com](mailto:samet.ak@yahoo.com)

**Danışman;**

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU  
Akdeniz Üniversitesi  
Manavgat Turizm Fakültesi  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Bölümü  
Manavgat / ANTALYA  
0242 742 70 25 (8302)  
[oguznebioglu@akdeniz.edu.tr](mailto:oguznebioglu@akdeniz.edu.tr)

**Katılımcı;**

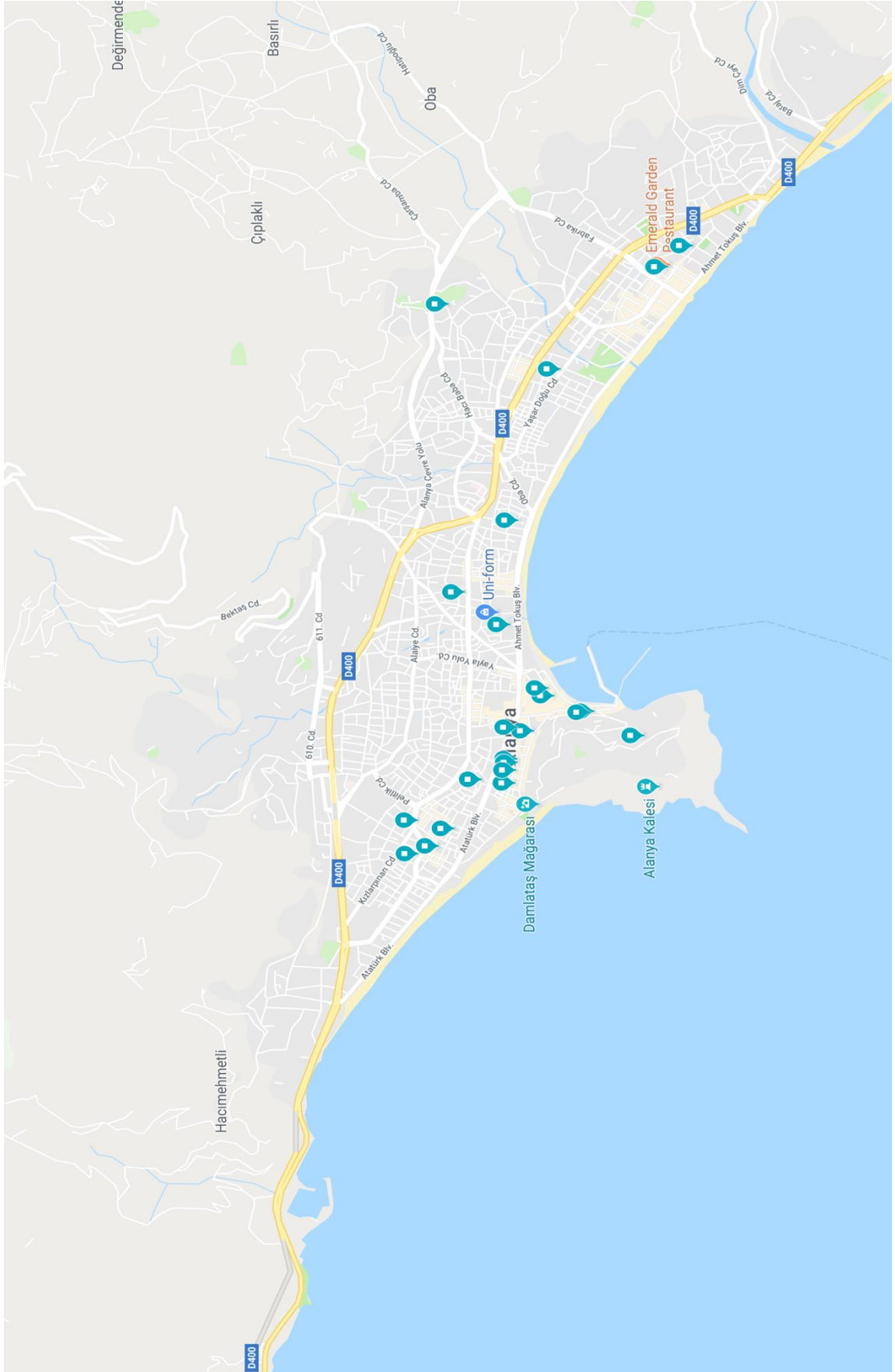
Adı Soyadı:  
E-mail :  
İmza :

## EK 7- Menü Kartı İnceleme Formu



Restoran Adı:				
Menü Kartı No:				
Menü Kartının Yapısı:	Tek Parça <input type="checkbox"/>	İki Parça <input type="checkbox"/>	Üç Parça <input type="checkbox"/>	Diğer (Açıklayınız):
Sayfa Sayısı:				
Dil Sayısı:	Diller:			
Fiyat Bilgisi:	Türk Lirası <input type="checkbox"/>	Dolar <input type="checkbox"/>	Diğer (Açıklayınız):	
Yemek Resimleri:	Var <input type="checkbox"/>	Yok <input type="checkbox"/>	Açıklama:	
Kategori Sayısı:				Yemek Sayısı (Menü Kalemi Sayısı):
Yemek İçerikleri Bilgisi:	Var <input type="checkbox"/>	Yok <input type="checkbox"/>	Açıklama:	
Yemeklerin Dağılımı (Menü Kalemlerinin Dağılımı):	Ulusal	Uluslararası	Açıklama:	
Diğer Notlar:				

## EK 8- İncelenen Restoranların Konumları





**EK 9- Restoran Fotoğrafları**













## **EK 10- Orijinal Dilde Tripadvisor Müşteri Yorumları**

“Despite the touristic location (in front of the port where all the touristic tours are leaving during the day), the restaurant has been a surprise in terms of service and in terms of food. The personnel who served me and my friend has been very professional, we talked a lot with them (quite good english), sharing some experiences (we live in Turkey at the moment). We ordered meat dishes, great choice: quality and quantity above the average, with chips and vegetables on side. Appetizer was offered by the restaurant (turkish bread with olives and sauces). Highly recommended.” Y261- Sf. 62

“We have visited X restaurant last week, which was advised by our Danish friends, and it was absolutely one of the best experience we had in Turkey. The compact menu consisted of most delicious selections of meals is more than enough to satisfy every gourmet. And deserts are so good, ee have decided to come back another night just for Creme Brulee and Hemingways panna cotta. We are highly recommending this place for food lovers.” Y37- Sf. 64

“Very nice location at seaside, good service, they speak at least English and Russian, good wine and seafood.” Y262- Sf. 79

“...The staff are very attentive. The owner speaks very good English and makes a real effort to ensure you are enjoying the food. The young waitress was extremely hardworking, friendly and polite...” Y38- Sf. 79

“We had some expectations when it comes to this place considering number of reviews on Trip Advisor and pictures from menu in front but reality seems to have changed. Very "europeanized", no typical Turkish meze (appetizers). On pictures are for example 2 kababs in Adana kebab and we thought this what we get considering the price but no. You get only one and taste was average. To be honest there are much better place around Alanya for much better price. For Turkish standard and hospitality this was a disappointment. View is nice, close to Harbour. We wouldn't come back.” Y277- Sf. 83

“We got here for lunch and waiter gave us lunch menu. For our surprise there were no Turkish foods on lunch menu but we asked if you could have kebab. Waiter brought different menu where we chose Mediterranean kebab. We didn't get any starters/salad like many other places give for free. They didn't have traditional Turkish bread but gave us normal white bread. But kebab itself was very delicious! Nicely greasy with tasty yogurt and butter sauce in it.” Y83- Sf. 84

“The menu in this place only consists of booring items that you can get in any country in the world. Staff was not the nicest and it was not very cozy...” Y177- Sf. 84

“Great local sourced food and classic Turkish cuisine. Non pretentious, no neon lights and menus with 200 dishes. This is Turkish food at its best and I highly recommend a visit!” Y254- Sf. 84

“Visited X restaurant with low expectations because almost everything in Alanya tastes or offers the same. We wanted something different and unique. We got it. Ordered tenderloin and sea bass, got two three starters

complimentary of the chef which was a great start. Tenderloin tasted really good, fresh and well spiced. My girlfriend loved the sea bass; fresh and tasteful as well. Although the food was exquisite I want to complimentary the service which was excellent, personal and genuine. Reminded me of Italy. Book a table in advance, go there and enjoy an experience not easily found in Alanya.” Y56- Sf. 85

“This restaurant is absolutely amazing. They feature a simple menu (something like 5 starters, 5 mains and 5 desserts), nice personal, no big TVs or colored lights (which is a good thing) and cosy ambience. I got an entrecote, which was perfectly cooked and tasted so good. I also got the Jamey Oliver chokolata pie for dessert, which was the best dessert I've tried in some time. The prices was also cheap...” Y201- Sf. 87

“Home from home drinking watching my team and staff put fan on me, moved tv for better viewing and higher the tv for me to hear what more could you ask. Fetched drinks as soon as we emptied them.” Y82- Sf. 87



## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Samet AK
<b>Doğum Yeri - Tarihi</b>	Akşehir – 26.07.1990
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Bolu, 2008
<b>Lisans Diploması</b>	Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü, Aydın, 2013
<b>Yüksek Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Antalya, 2019
<b>Tez Konusu</b>	Turist Odaklı Restoranlar Üzerine Bir Olgubilim Çalışması
<b>Yabancı Dil</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	Kempinski Hotel The Dome, Antalya, 2006-2008
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	Ela Quality Resort Hotel, Antalya 2009-2011 Regnum Carya Golf Resort Hotel, Antalya, 2014 Turkish Do&Co / Türk Hava Yolları, İstanbul, 2015 Ghazal Resort Hotel, Antalya, 2016 Maxx Royal Kemer Resort, Antalya, 2016 Fratelli di Pizza, Antalya, 2016-2018
<b>E-Posta</b>	samet.ak@yahoo.com