



Fine Dining Restoranlarda Türk Mutfağının Yeri: İstanbul Örneği (The Place of Turkish Cuisine in Fine Dining Restaurants: İstanbul Example)

* Seçil TOP^a , Nihan YARMACI^b 

^a İstanbul Gedik University, Institute of Graduate Programs, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

^b İstanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.12.2020

Kabul Tarihi: 03.02.2021

Anahtar Kelimeler

Restoran işletmeciliği

Fine dining

Türk mutfağı

İstanbul

Öz

Fine dining restoranlar, dünya mutfaklarından etkilenen, yaratıcılığa önem veren, küçük porsiyonların bulunduğu, genellikle sezonluk ve yerli ürünlerin kullanıldığı ve atmosferin ön planda olduğu bir restoran çeşididir. Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren fine dining restoranlarda Türk mutfağının yerini belirlemektir. Ülkelerin ve farklı mutfak kültürüne sahip uzmanların fine dining algıları, sosyal yapı ve kültürel faktörlerin etkisiyle değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışma Türkiye'de fine dining restoranlar ile ilgili durumu ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Araştırma verileri 27 Mayıs 2020 – 8 Ağustos 2020 tarihleri arasında 17 yetkili katılımcı ile yapılan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Söz konusu araştırmaya katılanlar, mesleki yaşamında yeterli deneyime sahip, İstanbul'da faaliyet gösteren fine dining restoranlarda hizmet veren kişilerden (işletme müdürü, mutfak şefi vb.) oluşmaktadır. Katılımcılar ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen bulgulara 12 yarı yapılandırılmış soru ile görüşme tekniği kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırmanın evrenini Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği'ne üye olan ve İstanbul'da faaliyet gösteren 17 adet fine dining restoran işletmesi oluşturmaktadır. Evren ile ilgili bilgiler Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği'nden elde edilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren 17 adet fine dining restoran işletmesi ile iletişime geçilerek araştırmayı kabul eden 14 adet fine dining restoran ile görüşmeler pandemi nedeniyle yüz yüze ve dijital ortam üzerinde kayıt altına alınarak sağlanmıştır. Ancak araştırmaya katılmak istemeyen ya da yoğunluk nedeniyle olumlu dönüş yapamayan işletmeler / kişiler araştırmadan çıkarılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda fine dining restoran konseptinin Türkiye'de kabul görülmesinin sıkıntılı bir süreç olduğu, fine dining konseptine bakış açısının ön yargılı olduğu tespit edilmiştir. Konseptte uygun çalışan restoranların menü fiyatlarının yüksek olması, standart ve özel ürünlerin tedarik sürecinde karşılaşılan zorluklar gibi nedenlerle faaliyetlerine uzun süre devam edemeyecekleri saptanmıştır.

Keywords

Restaurant management

Fine dining

Turkish cuisine

Istanbul

Abstract

Fine dining restaurants are a type of restaurant where the menus are influenced by the world cuisines, importance is attached to creativity, small portions are served, seasonal and local products are used in general, and ambiance is prioritized. The purpose of this study was to identify the place of Turkish cuisine in the fine dining restaurants operating in İstanbul. In different countries and different culinary cultures, the perceptions about fine dining vary depending on the influence of the social structure and cultural factors. In this context, this study is important in terms of revealing the current situation regarding the fine dining restaurants in Turkey. We received 17 authorized persons' opinions regarding the subject between 27 May and 8 August 2020. The participants, whose opinions were received, consisted of those (business manager, cuisine chef, etc.) who had sufficient professional experience and worked in the fine dining restaurants operating in İstanbul. Their opinions were taken by asking 12 questions using the semi-structured interview technique. The universe of the research consists of 17 restaurant businesses operating in İstanbul, which are considered to be fine dining, which are members of the Association of Tourism Restaurant Investors and Gastronomy Enterprises. The information on the Universe was obtained from the Tourism Restaurant Investors and Gastronomy Businesses Association. The interviews were implemented with the officials from 17 restaurants by communicating with them via the e-mail on the website of the Tourism Restaurant Investors and Gastronomy Enterprises Association (TURYID). However, the businesses/individuals that/who did not want to participate in the study or could not participate due to the workload were excluded from the study. In the light of the data obtained, it was found that the acceptance of the concept of fine dining restaurant in Turkey had been a troubled process and there were some prejudices against the fine dining concept. It was determined that the restaurants adopting this concept would not be able to continue their activities for a long time due to the high menu prices and the difficulties encountered in the procurement process of standard and special products.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: seciltop34@gmail.com (S. Top)

DOI: 10.21325/jotags.2021.791

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan gelişmelerden hizmet sektörünün içerisinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hızla etkilenmektedir. Yiyecek ve içecek işletmeleri bireylerin sadece biyolojik ihtiyaçlarını giderdikleri yer olmanın yanı sıra sosyalleşme ihtiyacını da karşılamaktadır (Tuncer, 2017, s. 321-329). Yiyecek ve içecek işletmeleri ürettiği ve işlediği yiyecek ve içeceklerin satışını yaparak bunları sunan, bireylerin yeme ve içme ihtiyaçlarını gidermeyi meslek haline getiren ve bireylerin sosyalleşmesine katkı sağlayacak faaliyetler de sunabilen işletmelerdir (Akoğlu & Öztürk 2018, s. 430-443). Yiyecek ve içecek sektörünün gelişmesine paralel olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı artmaktadır. Bu durum işletmelerin sınıflandırılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Buna göre yiyecek ve içecek işletmeleri ticari (lüks, etnik vb. restoranlar) ve ticari olmayan (kurumsal ve endüstriyel) işletmeler şeklinde gruplandırılmaktadır (Sökmen, 2011, s. 147-163). Bu bağlamda yiyecek ve içecek endüstrisinin içerisinde yer alan restoranlar arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Restoranlar sahip oldukları menü içeriği, menü fiyatı, hizmet kalitesi ve atmosferi gibi etkenler gözetilerek de sınıflandırılabilir (Lunberg, 1989, s.5-364). Bu noktada sınıflandırılan restoranlar içerisinde yeni bir restoran konsepti olan fine dining restoranlar karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde tüketici durumunda olan bireyler sosyolojik ve psikolojik nedenler ile yeme ve içme ihtiyaçlarını dışarıda gidermektedirler. Dışarıda yeme faaliyeti gün geçtikçe artış göstererek insanların farklı deneyimler yaşamak için restoranları tercih etmesine kadar ulaşmıştır. Bu faaliyetler insanların biyolojik ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçerek insanların kendilerini gerçekleştirme gereksinimlerine hizmet eder hale gelmiştir. Bu gereksinimler sonucu günümüzde daha çok tanınır hale gelen konseptlerden bir tanesi de fine dining konseptidir.

Fine dining restoranlar diğer ülke mutfaklarından etkilenen, yaratıcılığa önem veren, besin değeri fazla fakat daha küçük porsiyonların bulunduğu, atmosferin ve servisin önem verilerek sunulduğu bir restoran türüdür (Hwang & Ok, 2013, s. 121-131). Geçmişte Fransız mutfağı ile ilişkilendirilen fine dining, günümüzde diğer mutfaklardan da etkilenerek uluslararası alanda daha bilinir hale gelmiştir. Fine dining restoranlarda yemek ve yemeğin servisi etkili bir şekilde bütünleşerek önemli bir hal almıştır. Fine dining konseptli restoranlarda hizmet veren aşçılar bu konsepti kendilerine bir rota olarak belirlemektedir. Konseptin sunduğu farklılaşma, ve yenileşme çerçevesi içerisinde hem kendilerini hem de hizmet verdikleri restoranları daha bilinir hale getirmektedirler. Türkiye’de fine dining konseptine ait yemek kültürü ile ilgili anlam karmaşası mevcuttur. Türk vatandaşları diğer ülke vatandaşlarına göre fine dining kavramına daha uzak konumdadırlar. Bunu etkileyen temel unsurlar arasında restoranlarda verilen yemek porsiyonunun küçük olması ve fiyatların yüksek bulunması yer almaktadır. Bu doğrultuda fine dining restoranlarda Türk mutfağının yerini belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri yerler dışında yiyecek ve içecek ihtiyacını giderdikleri yerlerden birisi de restoranlar olmuştur (Teyin, Aslan, Sormaz, Pekerşen & Nizamlioğlu, 2017, s. 77-87). Restoranlar insanların beslenme gereksinimlerini gidermek amacıyla yiyecek ve içecekler sunmanın yanı sıra bireylerin kaliteli zaman geçirmelerini amaçlayan ticari kuruluşlar şeklinde tanımlanabilir (Şengül & Türkay, 2015, s. 1-6). Restoran kelimesi Fransız yazar olan *Antoine Furetiere* tarafından hasta veya yorgun durumda olan bir insanı iyi hale getirme özelliğine sahip yemek ya da ilaç olarak tanımlanmıştır (Karamustafa, Birdir & Kılıçhan, 2016, s. 29-69). İlk modern restoran Paris’te Boulanger tarafından müşterilere farklı seçenekler sunan bir bakış açısıyla açılmıştır (Teyin vd., 2017, s. 77-87). Restoran işletmelerinin sınıflandırılmasını Amerikan Restoran Birliği, geleneksel restoranlar ve özellikli

restoranlar şeklinde ele almaktadır. Bunun dışında ticari ve kurumsal yiyecek ve içecek hizmetleri şeklinde de değerlendirilmektedir (Cevizkaya, 2015, s. 195). Zaman geçtikçe ticari faaliyetleri yükselen yiyecek ve içecek işletmeleri arasında yer alan restoranlar insanların biyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının giderilmesine yardımcı olan yerler olarak çeşitlenmeye başlamıştır (Karamustafa vd., 2016, s. 29-69). Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda farklı bir konsept olarak fine dining restoran karşımıza çıkmaktadır. Fine dining restoranlar dünya mutfaklarından etkilenen, yaratıcılığa önem verilen, küçük porsiyonların yer aldığı, atmosferin ön plana çıktığı restoranlardır (Akoğlu & Öztürk, 2018, s. 430-443). Müşterilerin restoran seçimleri üzerine etki eden faktörler arasında restorana hangi amaçla gidildiği, restorana beraber gidilen kişiler ve restoranın türü etki etmektedir (Albayrak, 2014). ABD’de 1827 yılında yüksek kalitede ve fiyatta menüler ortaya çıkaran Dolmonicos isimli ilk zincir restoran işletmesi fine dining restoran olarak kurulmuştur (Akoğlu & Öztürk, 2018, s. 430-443). Fine dining konsepti anlayışının bilinirliğini yemeklerin sunumunda farklı teknolojinin kullanılması ile üstün, güçlü ve sanatsal becerilere sahip usta şeflere ihtiyaç duyulması gibi nedenler olumsuz etkilemiştir (Beauge, 2012, s. 5-14). Önceden sadece Fransız mutfağı içerisinde bulunan fine dining restoranlar günümüzde diğer mutfaklardan etkilenerek uluslararası bir hale gelmiştir. Yenilikçi bir biçim kazanarak müşteri memnuniyetini etkileyen atmosfer, servis, restoran imajı gibi etkenler ile bütünleşerek daha ön planda yer almaya başlamıştır (Harrington, Ottenbacher & Kendall, 2011, s. 272-289). Fine dining restoranlarda verilen hizmet yemek kadar önemli bir yere sahiptir. Buna göre fine dining restoranlar kendilerine sosyal değer sağlaması ve iyi kalitede hizmet vermesi sebebiyle yüksek gelirli müşteriler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Eliwa, 2006, s. 1-117).

Fine dining restoranların gelişimi büyük mutfak, rafine mutfak ve yenilikçi mutfak şeklinde üç kısımda incelenmektedir. Bu başlıklar içerisinde en önemlisi “Nouvelle Cuisine” şeklinde adlandırılan yenilikçi mutfak akımıdır (Akoğlu & Öztürk, 2018, s. 430-443). Nouvelle yani yenilikçi mutfağın etkisi 1970’lerde gelişerek Fransa’da yayılmaya başlamıştır. Bu kavram mutfakta bulunan teknolojik aletlerin, malzemelerin, pişirme ve sunum şekillerinin köklü bir şekilde değişime uğradığını ortaya koymaktadır (Cracknell & Nobis, 1989, s. 738-744). Yemek ile ilgili konularda yazarlık yapan Menon, Nouvean Traite De La Cuisine adlı kitabının 1742 yılındaki baskısında yeni mutfak şeklinde isimlendirilen nouvelle cuisine kavramını kullanan ilk yazar olmuştur. (Aksoy & Üner, 2016, s. 1-17). Nouvelle mutfak, son derece yüksek kaliteli ve maliyetli yemeklerin hazırlanmasına yoğunlaşmaktadır. Geleneği tamamen terk etmeden yeni ve heyecan verici yemek kombinasyonlarını denemesini sağlamaktadır. Ortaya çıkan yemekler şaşırtıcı ve alışılmadık dışındadır (Cracknell & Nobis, 1989, s. 738-744). Fransız İhtilali öncesinde gösterişli ziyafetler, abartılı tabaklar yer almaktaydı. Aristokrat zümrenin ortadan kaldırılması bu zümreye hizmet sunan rafine mutfağın, halkın bulunduğu restoranlara geçmesini sağlamıştır. Siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmeler sonucunda ticarileşen rafine mutfakta köklü yenilikler ortaya çıkmıştır (Clark, 1975, s. 32-41; Ferguson, 1998, s. 597-641). Köklü yeniliklerin sonucunda birbirini taklit eden yemeklerin yerini özgün ve yaratıcı tabaklar almıştır. Ayrıca büyük ve abartılı porsiyonlar yerini daha sade ve küçük porsiyonlara bırakmıştır. Bunların yanı sıra bir öğünde verilen yemek sayısı da azaltılmıştır (Abrams, 2013, s. 7-14). Yaşam koşullarının değişmesi, sosyal ve ekonomik statülerin farklılaşması gibi nedenlerle insanların tüketim şekli de değişime uğramıştır. Bu bağlamda insanlar yemek yemeyi sadece biyolojik ihtiyaç olarak görmenin dışına çıkmışlardır. Haz aldıkları, kendilerini iyi hissettikleri mekanları daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Farklı restoran konseptleri içerisinde yer alan fine dining restoranlar da bu tercihler arasında yer almayı başarmıştır.

Yeme ve içme ile ilgili alışkanlıklar, insanlığın varoluşundan beri temel ihtiyaçlar arasında olmuştur. Farklı kaynaklardan insanların yeme ve içme biçimleri ile ilgili birçok bilgiye ulaşılmış olsa da bu konu üzerine son yıllarda bilimsel araştırmalara sıklıkla yer verilmiştir (Cömert & Sökmen, 2017, s. 6-26). Yeme ve içme kavramı insanların temel gereksinimlerini gidermenin yanı sıra birçok sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da gidermede de önemli bir yere sahiptir. İnsanlar yiyecek ve içecekleri yaşamlarını devam ettirebilmenin yanında güzel vakit geçirmek, eğlenmek için de tüketmektedirler (Erdem & Akyürek, 2017, s. 103-126). Küreselleşmenin etkisine bağlı olarak insanların yaşam şekli, sosyal ve ekonomik durumları değişmiş, çalışma yaşamının yoğunlaşması ile birlikte kadınlar iş hayatında daha çok yer almaya başlamıştır. Bu durumda aileler evde daha az zaman geçirdikleri için ev dışındaki kafeteryaları ve restoranları tercih ederek yeme ve içme ihtiyaçlarını gidermeye başlamışlardır (Bengül & Güven, 2019, s. 375-405). Ticari anlamda ev dışında yemek tüketme, insanların kendi evi dışında farklı bir yerde bir işletme tarafından üretilen ve sunulan yiyecek ve içecekleri belirli bir ücret karşılığında tüketmeleri şeklinde ifade edilebilir (Aydoğdu, Yaşarsoy & Dilsiz, 2019, s. 155-170). Yiyecek ve içecek ihtiyacının giderilme şekli, üretim ve tüketim durumu mutfak kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde toplumların sosyal ve kültürel değişimleri, gelenek ve göreneklerine bağlı olarak mutfaklar da değişimlere uğramıştır (Erdoğan Aracı, 2016, s. 121-135). Bu değişimler yiyecek ve içecek endüstrisinde çeşitli mutfakların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktada karşımıza çıkan mutfaklar otel mutfağı, restoran mutfağı, fast food hizmet veren mutfaklar, catering işletme mutfakları, endüstriyel mutfaklar, havayolu ikram hizmetleri mutfağı ve gemi mutfakları şeklinde sıralanabilir (Erdem & Akyürek, 2017, s. 103-126).

Yiyecek ve içecek endüstrisi, insanların yaşadıkları yerler dışında farklı nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ya da konaklamalarda yeme ve içme gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla mal ve hizmete sahip ticari ve kurumsal işletmelerden meydana gelmektedir (Sökmen, 2014, s. 2-304). Yiyecek ve içecek sektörünün zamanla kendini geliştirmesi, bu sektör üzerinde yatırımların da çoğalmasına neden olmuştur. Buna paralel olarak günümüzde yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı da artmaktadır. Yiyecek ve içecek endüstrisi içerisinde yer alan restoranlar sahip olduğu menü, atmosfer ve kalitesine göre sınıflandırılabilir (Akoğlu & Öztürk, 2018). Sürekli olarak değişim gösteren restoran işletmeleri var olan rekabet içerisinde tutunabilmek ve müşterilerine farklı ve yeni deneyimler yaşatabilmek için yenilikçi yapıda olmalıdır (Albayrak, 2017, s. 53-73).

Yiyecek ve içecek sektörü teknolojiye yaşanan gelişmeler, yaşam standartlarının değişmesi, uluslararası seyahatlerin artması gibi etkenler ile birlikte büyümeye devam etmektedir. Bu büyümenin neden olduğu durumlardan birisi ise dışarıda yemek yeme alışkanlığıdır (Bekar & Gümüş Dönmez, 2016, s. 1-15). Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte insanların farklı yerleri görme isteği, yaşadıkları yerler dışında başka bölgelerde beslenme ihtiyaçlarını gidermeleri, dışarıda yemek yemenin ticari bir boyut kazanmasına neden olmuştur (Akarçay & Suğur, 2015, s. 1-29).

Yiyecek ve içecek işletmeleri değişen toplumsal durumlara paralel olarak daha çok gelişmekte ve değişmektedir. Bu bağlamda Türk mutfağında farklı restoran konseptlerinin uygulanabilirliği de mümkün durumdadır. Türkiye’de 1980 yılının sonuna kadar restoran sayısı belli bir sayının üzerine çıkamıyordu. Dışarıda yemek tüketimi 1980 öncesi daha az tecrübe edilen bir davranış olarak görülmekteydi. Restoran sayısının giderek artması ile her kesimden insan dışarıda yemek ihtiyacını gidermeye başladı (Safi vd., 2020, s. 124-153). Özellikle lüks restoranlardaki yenilikler, estetik ve fiziksel unsurlar, atmosferden kaynaklı sıcaklık ve rahatlık bu restoranları müşteriler için çekici hale getirmiştir (Sahilli Birdir & Yıldız Kale, 2014, s. 57-72). Fine dining yemek kültürü ülkemizde uygulanmaya

başlayan ve lüks restoranlar kategorisinde yer alan restoran çeşitlerinden bir tanesi olmuştur. Fakat bu konseptte uygun olmayan pek çok restoran fine dining adı altında kendilerini tanıtmaktadır. Bu durum fine dining konseptinin ülkemizdeki bilinirliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Akoğlu & Öztürk, 2018, s. 430-443). Fine dining ile ilgili olarak müşterilerin beklentileri, tercih etme nedenleri, aşçıların bakış açısı hakkında yurt dışında çalışmalar (Eliwa, 2006, s. 1-117; Harrington vd., 2011, s. 272-289) mevcuttur. Türkiye’de de bu konseptte yönelik çalışmalar daha fazla yapılarak dikkat çekilmesi amaçlanmalıdır. Türk mutfak kültüründe bu konseptte daha çok yer verilmesinin sağlanması Türk mutfak kültürünün bilinirliğine katkı sağlayacaktır. Geçmişe eskiye dayanan Türk mutfağı Batının etkisi, kitle iletişim araçları, gıda endüstrisinin değişimi gibi pek çok nedenle değişime uğramıştır. Türk mutfağının dünyada bulunan diğer mutfaklar arasında varlığını koruyabilmesi sağlanabilmelidir (Güler, 2007, s. 19-28). Bu aşamada Türk mutfağı ile ilgili literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi bu konuda neler yapılabileceği ve fine dining konseptinin Türk mutfağına uyarlanabilirliği hakkındaki fikirlere ulaşmamıza katkı sağlayacaktır. Arlı (1982, s. 19-33) tüm bölgelerde ve şehirlerde beslenme kültürünün, yemek çeşitlerinin incelenmesinin pek çok yemek çeşidinin unutulmasına engel olacağını vurgulamaktadır. “Beslenme Kültürümüz” adlı kitapta Türk beslenme kültürünün çok zengin olduğu konusuna dikkat çekilmektedir (Baysal, 1993, s. 1-138). Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri ile ilgili yapılan çalışmada Türk mutfağının değişmesine sebep olan unsurlar üzerinde durulmuştur (Sürücüoğlu & Akman, 1998, S. 5-89). Yiyecek içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerini inceleyen çalışma sonucunda Türk mutfağının yaşadığı olumsuzluklar ve değişimlere rağmen yiyecek ve içecek işletmelerinde özellikle açık büfelerde başarılı bir şekilde yer aldığı tespit edilmiştir (Ciğerim, 2001, s. 9-341). Türk, Fransız ve İtalyan mutfaklarının karşılaştırıldığı çalışmanın anket sonucuna göre Türk ve Fransız mutfaklarının İtalyan mutfağına göre müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir (Özdemir, 2003, s. 37-58). Antalya’yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine yapılan bir çalışmada Alman turistlerin Rus turistlere oranla Türk mutfağına daha olumlu bakış açısına sahip oldukları tespit edilmiştir (Özdemir & Kınay, 2004, s. 5-28). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşleri üzerine yapılan bir çalışmada ise yerli turistlerin Türk yemeklerini iştah açıcı, hoş kokulu ve lezzetli bulduğu yabancı turistlerin ise lezzetli ve dikkat çekici buldukları saptanmıştır (Şanlıer, 2005, s. 213- 227). Güler (2007, s. 19-28), Türk mutfağının tanıtımı ve tarihsel gelişim sürecinin günümüze nasıl geldiği ile ilgili yaptığı çalışmada kökleri eskiye dayanan Türk mutfağının değişmesine neden olan etkenler üzerinde durmuştur. Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler üzerine yapılan araştırmada, Türk mutfağına ait lezzetlerin unutulmasını önleyici çalışmaların yapılması gerektiği saptanmıştır (Önçel, 2015, s. 33-44). Dünyadaki en iyi mutfakların tanıtıldığı ve listelendiği web siteleri incelendiğinde, Türk mutfağının beklenen konumda olmadığı tespit edilmiştir (Girgin, Demir & Çetinkaya, 2017a, s. 219-228). Türk mutfağına ait yemeklerin değerlendirilmesi üzerine Ankara İli'nin incelendiği çalışma sonucunda Ankara’da yaşayan insanların Türk mutfağına ait yemekleri lezzet açısından %51,7 oranında beğendikleri saptanmıştır (Cömert & Alabacak, 2019, s. 2123-2143). Fine dining restoranlarda Türk mutfağının yerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmanın yöntemi aşağıda verilmiştir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı; İstanbul’da faaliyet gösteren fine dining restoran işletmelerinde Türk mutfağının yerini belirlemektir. Ülkelerin ve farklı mutfak kültürlerinden uzmanların fine dining algıları sosyal yapı ve kültürel faktörlerin etkisiyle değişiklik göstermektedir (Akoğlu & Öztürk, 2018). Bu çalışmanın fine dining restoranların Türk mutfak kültüründe uygulanabilirliği ile ilgili çalışmalara öncü olması öngörülmektedir. Araştırmanın sonuçları, Türk

mutfak kültürü konusunda eğitim almakta olan gastronomi ve aşçılık öğrencilerine, eğitim vermekte olan akademisyenlere de öngörüler sunarak yardımcı olacaktır. Bunun yanı sıra sektörde hizmet veren şeflere ve hizmet verecek şef adaylarına fine dining restoranlarda Türk mutfağının yeri konusunda bilgilendirme sağlayacaktır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 03.06.2020 tarihi ve 2020/03 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Bu araştırmada veri toplama aşamasında bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve düşüncelerine ilişkin bilgileri toplamada oldukça etkin bir yöntem olan, ilgili kişi veya gruplarla önceden belirlenmiş konular etrafında karşılıklı olarak konuşmak, soru sormak ve alınan bilgileri kaydetme şeklinde gerçekleştirilen kalitatif araştırma yöntemlerinden biri olan (görüşme tekniği yöntemi) kullanılmıştır (Baltacı, 2019). Araştırmada konu ile ilgili olarak 27 Mayıs 2020 – 8 Ağustos 2020 tarihleri arasında, İstanbul'da faaliyet gösteren 14 fine dining restoran işletmesinden görüşme tekniğinden yararlanılarak 17 katılımcının görüşleri ile bulgular elde edilmiştir. Görüşleri alınan katılımcılar mesleki yaşamında deneyime sahip olan ve İstanbul'da faaliyet gösteren fine dining restoranlarda hizmet veren katılımcılardan (işletme müdürü, mutfak şefi vb.) oluşmaktadır. Katılımcıların görüşleri, görüşme tekniğinden yararlanılarak yarı yapılandırılmış 12 soru yöneltilecek alınmıştır. Görüşme soruları literatür ve fine dining ile ilgili çalışmalardan yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Nitel araştırmada onaylanabilirliğin sağlanabilmesi için araştırmanın ham verilerine (ses kayıt cihazı, görüşme notları gibi) ve elde edilen bulgularda temalar, kodlar ve kategorilere yer verilerek anlamlı bir şekilde analiz yapılması sağlanmalıdır (Başkale, 2016). Bu doğrultuda nitel uygulamalı yapılan bu araştırmada betimsel analiz yapılmıştır. Araştırmanın geçerliliğini artırmak için bulgular kısmında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrudan alıntı şeklinde yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 17 adet finedining restoran işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini fine dining restoran işletmelerinde yönetici statüsündeki çalışanların oluşturmasının temel nedeni sahip oldukları bilgi ve deneyimleri ile kıyaslama becerilerinin fazla olmasıdır. Ayrıca evrenin İstanbul'da faaliyet gösteren fine dining restoran işletmeleri olarak belirlenmesindeki temel neden İstanbul'un diğer illere göre sahip olduğu niteliklerdir. Bu nitelikler arasında gelir seviyesinin yüksek olması ve şehrin markalaşması yer almaktadır. Ayrıca turizm destinasyonunun gelişmiş olması da ön plana çıkmaktadır. Buna göre Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) web sayfasında bulunan İstanbul turizm istatistikleri raporu incelendiğinde, farklı ülkelerden 14.906.663 yabancı turist İstanbul'u ziyaret ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra İstanbul'da faaliyet gösteren fine dining restoran işletmeleri olarak belirlenmesinde araştırmacının zaman, maliyet ve ulaşım gibi kısıtlılıkları da dikkate alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sayfasından 2019 yılında İstanbul'da faaliyet gösteren 154 adet 1. sınıf restoran ve 45 adet 2.sınıf restoran kategorisinde toplam 199 adet yiyecek içecek işletmesinin hizmet vermekte olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2019) istatistikler içerisinde fine dining kategorisinde veri olmadığı ve fine dining restoranlar ile ilgili istatistiksel bilgilere lüks restoranlar içerisinde yer verildiği tespit edilmiştir. Her lüks restoran fine dining kategorisinde yer almamaktadır. Fine dining kategorisinde yer alan restoranlarda daha küçük porsiyonlar, sezonluk ve yerli ürünler kullanılmaktadır. Bu kategorideki restoranlarda atmosfer daha ön planda tutulmaktadır. Bu doğrultuda araştırma evreni ile ilgili bilgiler Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (2020) elde edilmiştir. Yapılan bilimsel çalışmalarda evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi çalışma verilerinin evrene genellenebilmesini sağlamaktadır (Ural & Kılıç, 2013). Örneklem seçimi yapılmayıp tüm evrenin örneklem içerisine alınması örneklemin küçük olması durumunda nitel araştırmalar için uygun bir yöntemdir (Başkale,

2016).Araştırmanın evrenini Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği'ne üye olan ve İstanbul'da faaliyet gösteren 17 adet fine dining restoran işletmesi oluşturmaktadır. Evren ile ilgili bilgilerTurizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği'nden elde edilen bilgilerin yanı sıra Bekar ve Bekar (2020, s. 1396-1412) fine dining restoranları belirlemede işletmelerin beyanları esas alınarak belirlenmiştir. Araştırma sırasında 2 işletmenin fine dining olmadıklarını belirtmeleri üzerine evrenden işletmeler çıkartılmıştır. 15 fine dining restoran işletmesinden 14'ü araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Bu doğrultuda araştırma evreni İstanbul'da faaliyet gösteren 14 fine dining restoran işletmesi olarak güncellenmiştir. Araştırmacı tarafından evreni oluşturan işletmelerle doğrudan iletişime geçilmiştir. Araştırmayı kabul eden 14 adet fine dining restoran işletmesinden 17 katılımcı ile görüşmeler pandemi nedeniyle yüz yüze ve dijital ortam üzerinde kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme formunun birinci bölümünde katılımcının demografik bilgilerini içeren sorulara yer verilirken, ikinci kısımda ise 12 adet konuyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara birinci bölümde eğitim düzey ve alanı, mutfak eğitimleri ve sektördeki deneyim süreleri sorulmuştur. İkinci bölümde fine dining ve Türk mutfağı ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırma sorularına aşağıda yer verilmiştir.

- Müşteri tipolojiniz hakkında bilgi verir misiniz?
- Menüde müşterilerinizin en çok tercih ettiği yemek hangisidir?
- Menü fiyatlandırmasına etki eden faktörler nelerdir? Pahalı bulunuyor mu?
- Menüde hangi mutfakları ağırlıklı olarak tercih ediyorsunuz?
- Menüde Türk Mutfağına yer veriyor musunuz? Menüde Türkiye'de hangi yöre mutfağının etkisi daha fazladır?
- Türk Mutfağının tanıtımı ile ilgili neler yapılmalıdır?
- Fine dining nedir?
- Fine dining şefin yaratıcılığına katkı sağlayan bir konsept midir?
- Türkiye'deki fine dining restoranlar konseptte uygun olarak hizmet vermekte midir?
- Türk Mutfak kültürünün tanıtımında fine dining restoranların katkısı nedir?
- Türk ve diğer ülke vatandaşlarının fine dining konseptine bakış açısı nasıldır?
- Türkiye'de ve Dünya da yer alan fine dining restoranların arasındaki fark nedir?

Bulgular

Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 17 fine dining restoran işletmesi oluşturmaktadır. Araştırma yapılan işletmenin seçiminde işletmenin kendisini fine-dining olarak tanımlaması esas alınmıştır. Araştırma sırasında 2 işletmenin beyanı üzerine evrenden işletmeler çıkartılmıştır. Belirlenen 15 fine dining restoran işletmesinden 14'ü araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Buna göre araştırmanın evreni 14 fine dining restoran işletmesi olarak güncellenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 14 fine dining restoran işletmesinden 17 kişi ile iletişim kurularak görüşme formundaki sorular iletilmiştir. Restoranların üç tanesi ile katılımcıların uygunluğu belirlenerek çevrimiçi görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu elektronik ortamda sunularak ve kişilerin izni alınarak görüşme kayıt altında tutulmuştur. Bunun dışında kalan diğer restoranlardan bir tanesinin katılımcısı ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcının onay vermesi doğrultusunda cevaplar ses kayıt cihazı aracılığı ile kayıt altında tutularak görüşme sağlanmıştır. Geriye kalan restoranların ilgili kişilerine mail aracılığı ile sorular ulaştırılmıştır. Katılımcıların geri dönüş yapması sonucunda iletilen soruların cevaplarına ulaşım sağlanmıştır. Araştırmada yer alan

17 katılımcıdan 4'ü lise mezunu, 4'ü ön lisans mezunu iken 9'u lisans mezunudur. Katılımcıların eğitimleri değerlendirildiğinde ilkökul eğitim düzeyinde kişinin bulunmağı saptanmıştır. Lise ve ön lisans eğitimi alanların sayısının eşit olduğu, lisans eğitimi alan kişilerin sayısının ise lise ve ön lisans eğitimi alan kişilerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcılarının büyük kısmının eğitim düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durum fine dining restoranların hizmet kalitesine de etki edecek bir faktördür. Alanında yeterli bilgi ve beceriye sahip eğitilmiş kişiler tarafından daha kaliteli hizmetin sunulması sağlanacaktır.

Katılımcıların mesleki deneyim durumları incelendiğinde; 2 yıla kadar deneyime sahip 2 kişi, 2 ile 5 yıl arasında 3 kişi, 6 ile 9 yıl arasında deneyim süresine sahip 2 kişi, 10 ile 13 yıl arasında deneyim süresine sahip 3 kişi ve 14 yıl ve üzeri deneyim sahibi olan katılımcıların sayısı ise 7'dir. Bu bulgular, alanında yetkin kişilerin belirlenen fine dining restoranlarda hizmet verdiklerini göstermektedir. Mesleki alanında yeterli deneyime sahip olan kişiler edindikleri deneyimleri hizmet verdikleri restorana aktaracaklardır. Bu deneyimler doğrultusunda farklı bakış açıları ile yenilikler ortaya konulacaktır. Bu durum sektör içerisinde hizmet veren restoranın varlığını sürdürmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Katılımcıların restorandaki görev durumlarına göre 2 işletme müdürü, 2 operasyon direktörü/ koordinator şef, 3 aşçıbaşı, 1 aşçıbaşı yardımcısı, 6 bölüm şefi ve 1 bölüm aşçısı şeklinde dağılmaktadır. Aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, bölüm şefleri ve bölüm aşçıları mutfak kısmından sorumlu kişilerdir. İşletme müdürü ve operasyon direktörü ise restoranın ve mutfağın işleyişini de kontrol altında tutmaktadır. Restoranda birbiri ile bağlantılı bölümlerden her kişi ile görüşme sağlandığı görülmektedir. Farklı statüdeki katılımcı görüşlerinin alınması çeşitli bakış açılarının ortaya konulmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra restoranın işletilmesinden mutfaktaki yemeğin hazırlanmasına kadar olan bütün süreçte ortaya çıkabilecek sorunlar da saptanabilecektir.

Katılımcılara fine dining restoranların Türk mutfağındaki yerini belirlemeye yönelik 12 soru sorulmuştur. İletişim sağlanan restoranlardaki ilgili kişilerin her birine katılımcı kodu verilmiştir. Katılımcı kodu bulunan her bir ilgili kişiye 12 soru yönlendirilerek cevapları kayıt altında tutulmuştur. Tablo 1 ile Tablo 12 arasında katılımcıların araştırma sorularına ilişkin verdikleri cevaplar sunulmaktadır. Tablo 1'e göre fine dining restoranları en fazla yabancı uyruklu müşteriler (%47,1) tercih etmektedir. Katılımcıların %35,3'ü Türk müşterilerin fine dining restoranları tercih ettiklerini belirtmiştir. Fine dining restoranları gelir seviyesi yüksek (%29,5), beyaz yakalı, ünlü ve şirket yöneticileri (%11,8) ile üst düzey kitle (%5,9) müşterilerin tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların %35,3'ünün görüşüne göre yemek deneyimi yaşamak isteyen insanların fine dining restoranları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Görüşme yapılan diğer katılımcıların %29,5'i iş yemekleri ve %11,8'i özel günlerin fine dining restoranların tercih edilmesine etki ettiğini vurgulamıştır. Katılımcıların %11,8'i lezzet ve geçmişinin, yemeğin kalitesinin %5,9'u yeme ve içme kültürünün fine dining restoranların tercihinine etki eden diğer faktörler olarak ifade etmiştir. Katılımcıların *Müşteri tipolojiniz hakkında bilgi verir misiniz?* sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde genellikle yeme ve içme kültürüne sahip ve lezzetler denemeye açık bireylerden oluşan müşteri tipinin bulunduğu belirtilmiştir. Görüşme yapılan katılımcıların çoğu restoranlarını yerli ve yabancı turistler, beyaz yakalılar, iş yeri sahipleri ve sosyo ekonomik açıdan geliri yüksek kişilerin tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Her restoranın kendine özgü menüsü ve buna bağlı yemeklerin menüde bulunduğu tespit edilmiştir. İletişime geçilen restoranların menülerinde yer alan yemeklerde mevsimsel ürünlerin tercih edildiği belirtilmektedir.

Tablo 1. Fine Dining Restoranların Müşteri Tipolojisine İlişkin Bulgular

Kod		Türk Müşteri	Üst Düzey Kitle	Yeme ve İçme Kültürü	Lezzet ve Geçmiş	Şirket Yöneticileri	Yabancı Uyrıklı	İş Yemekleri	Yemek Deneyimi	Özel Günler	Kaliteli Yemek	Beyaz Yakahlar	Yüksek Gelir Seviyesi	Ünütler
Frekans	f	6	1	1	2	2	8	5	6	2	2	2	5	2
Yüzde	%	35,3	5,9	5,9	11,8	11,8	47,1	29,5	35,3	11,8	11,8	11,8	29,5	11,8

Restoranların mutfaklarında özellikle yerli ürün kullanımına dikkat edildiği vurgulanmıştır. K.9 kodlu katılımcının verdiği cevap fine dining restoranların müşteri tipolojisini yansıtan yerinde bir tanımla olup, şu şekildedir; “Restoranımıza gelen misafirlerimiz bizi genellikle yeni bir heyecan yaşamak için tercih etmektedirler. Profilimizi dünyanın çeşitli yerlerinde yemek yeme fırsatı bulan maddi geliri yüksek aileler oluşturmaktadır. Sektörde yeni bir oluşum gösterdiğimiz için, sektör ile ilgili birçok meslektaşımız ve restoran işletmecilerini ağırlamaktayız. İş yemeği ve özel günlerde daha çok tercih edilmekteyiz”. Buna göre bireylerin sosyal ve ekonomik durumları restoran tercihleri üzerinde de etki etmektedir. Ekonomik geliri yüksek bireylerin restoranlardan beklentileri farklı deneyimler yaşamak ve haz almak şeklinde ön plana çıkmaktadır. Tablo 2’de araştırma sorusu olan “Menüde müşterilerinizin en çok tercih ettiği yemek hangisidir” yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların %58,9’u et yemeklerinin, %29,5’i deniz ürünü ile hazırlanan yemeklerin fine dining restoranlarda müşteriler tarafından tercih edildiğini vurgulamıştır. Katılımcıların %23,6’sı menüdeki yerini koruyan yemeklerin bulunduğunu ve menünün mevsime göre hazırlandığını ifade etmiştir.

Tablo 2. Fine Dining Restoran Müşterilerinin En Çok Tercih Ettikleri Yemeklere İlişkin Bulgular

Kod		Tadım Menüsü	Menü Yerini Koruyan Yemek	Mevsime Göre Değişen Menü	Et Yemekleri	Akdeniz Mutfağı Yemeği	Al Dante	Geleneksel Yöntemle Hazırlanan Yemek	Deniz Ürünü Yemekleri
Frekans	f	2	4	4	10	1	1	1	5
Yüzde	%	11,8	23,6	23,6	58,9	5,9	5,9	5,9	29,5

Araştırmada yer alan katılımcıların %11,8’inin görüşleri doğrultusunda fine dining restoranlarda müşterilerin tadım menüsünü tercih ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların %5,9’unun görüşü doğrultusunda fine dining restoranlarda müşterilerin Akdeniz mutfağı yemekleri, geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemekleri ve Al dante pişirilen yemekleri tükettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların *Menüde müşterilerinizin en çok tercih ettiği yemek hangisidir?* sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların çoğunun soruyu yanıtlarken ilk başta menülerini mevsimsel olarak değiştirdiklerini, kullandıkları ürünleri bu doğrultuda belirlediklerini ifade ettikleri belirlenmiştir. Bazı restoranların açıldığı günden itibaren menüde ki yerini koruyan yemeklerin mevcut olduğu da belirtilmiştir. K.2 kodlu katılımcının verdiği cevap “Menü mevsimsel olarak güncellenmektedir. Her ürünü kendi mevsiminde kullanılma çabası içerisindedir. Bunun dışında haftalık olarak tabaklarımız da var. Yani sürekli değişen ve gelişen dinamik bir menü anlayışımız mevcuttur. Ama vazgeçilmez bir yemeğimiz bulunmaktadır. Bu yemek ağır ateşte pişmiş "Dana Kaburga"dır. Restoranımızın açıldığı günden itibaren

menüdeki yerini korumaktadır. Mevsimsel olarak kaburgaya ek olarak garnitürlerde değişim yapılırsa da kaburga aslını korumaya devam etmektedir.” şeklinde durumu açıklamaktadır. Bunların yanı sıra katılımcıların hizmet verdiği restoranlardaki menülerde genellikle balık ürünleri ve et ürünleri tabakların da bulunduğu saptanmıştır. Buna göre araştırmada yer alan restoranların menüsünü sabit değildir. Ürünlerin kullanımı mevsimine göre değişiklik göstermektedir. Bu durum ürün tedarik aşamasında sıkıntılar yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu sıkıntıların yaşanmaması için gerekli planlamaların yapılması gerekmektedir. Tablo 3’te araştırma sorusu olan “Menü fiyatlandırmasına etki eden faktörler nelerdir? Pahalı bulunuyor mu?”yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların %76,5’inin görüşü sonucunda fine dining restoranlarda menü fiyatlandırmasına en fazla ürün maliyetinin etki ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların %53’ü menü fiyatlandırmasına ürün kalitesinin etki ettiğini vurgulamıştır. Katılımcıların %41,2’si müşteri tipinin menü fiyatlandırmasına etki ettiğini belirtmiştir.

Tablo 3. Fine Dining Restoranlarda Menü Fiyatlandırmasına Etki Eden Faktörler ve Menü Pahalılık Durumuna İlişkin Bulgular

Kod		Ürün Maliyeti	Ürün Tederiği	Ambiyans	Ürün Kalitesi	Piyasa Rekabeti	Yerel Ürünler	Servis Kalitesi	Mevsimsel Ürün	Müşteri Tipi	Üreticiler	Personel Gideri
Frekans	f	13	4	1	9	2	2	1	4	7	3	3
Yüzde	%	76,5	23,6	5,9	53	11,8	11,8	5,9	23,6	41,2	17,7	17,7

Katılımcıların *Menü fiyatlandırmasına etki eden faktörler nelerdir? Pahalı bulunuyor mu?* sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde menülerde yer alan yemeklerin fiyatlandırılması yapılırken dikkat edilen unsurların ürün maliyeti ve ürün kalitesi olduğu belirlenmiştir. K.5 kodlu katılımcının verdiği cevap bu durumu açıklar nitelikte olup şu şekildedir; “*Türkiye’de daha çok kullanılacak malzeme fiyatlarındaki ani değişiklikler olmasından dolayı malzeme fiyat odaklı menü fiyatlandırması yapılmaktadır. Biz restoranımızda menü fiyatlandırması yaparken %28’ini maliyet oranına göre fiyatlandırma yapıyoruz. Bu fiyatlandırmanın son halini alması için rakip restoranlar ve yemeklerin fiyat algısını da göz önünde bulunduruyoruz. Menü fiyatlarının pahalılık oranı ülkede kişi başı gelir oranındaki aşırı farklar yüzünden %50 oranında pahalı bulunuyor*”. Menüde yer alan yemeklerin pahalılığı konusundaki soruya ise katılımcıların çoğu, müşterilerinin çoğunun fiyatları pahalı bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bunu müşteri tipinin ve verilen hizmetin kalitesinin etkilediğini ifade etmişlerdir. K.11 kodlu katılımcı menü fiyatının pahalılık durumunun neye göre olduğunun önemi üzerinde durmuştur. Soruya şu şekilde cevap vermiştir; “*Pahalılık durumunun neye göre olduğu önemlidir. Bu noktada neyin tercih edildiği önemli bir durumdur. Şef mi, yemekler mi, restoran mı tercih ediliyor? Kendimi iyi hissettiğim bir restoran mı tercih ediyorum? Yoksa normal bir restoranda, ucuz bir yemeğe mi gidiyorum? Pahalı bulunmuyor, sezon yemekleri yapan bir şefim. Bir şef kendi kafasına göre fiyatlandırma yapamaz. Öncelikle ürünlerin fiyat aralığına bakılmalıdır. Örneğin menüde yaptığım bir salatanın öncelikle sağlıklı olmasına dikkat ediyorum, temiz olmasına, malzemelerin nasıl kullanıldığına dikkat ediyorum. Bunların hepsi bütünleştikten sonra bir fiyat aralığı çıkarıyorum. Pazarları gezip, hangi ürünler var inceliyorum. Sezonluk ürünleri tercih edip kontrollü şekilde kullanıyorum. Çünkü restorana gelecek kişi mutlu olmalı, keyifle yemek yemelidir. Menüde yok denilmiyor, müşterinin tercihinin göre hareket ediliyor, en iyi şekilde hizmet sunulmaktadır*”. Buna göre menüde yer alan yemeklerin fiyatları yapım aşamasında kullanılan ürünlerin fiyatlarına

paralel olarak değişmektedir. Menüde yerli ürünlerin kullanımına daha sık yer verilerek ürün maliyetinin düşürülmesi sağlanabilir.

Menüde bulunan yemeklerin fiyatlarının pahalı bulunmaması bireylerin ekonomik düzeyleri ile ilişkilidir. Ekonomik şartları iyi olan tüketiciler daha çok yemeğin kalitesine ve bundan duyduğu hazza önem vermektedir. Bu nedenle menüde yer alan yemekleri pahalı bulmamaktadırlar. Tablo 4'te araştırma sorusu olan "*Menüde hangi mutfakları ağırlıklı olarak tercih ediyorsunuz?*" yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Menüde Ağırlıklı Olarak Tercih Ettikleri Mutfaklara İlişkin Bulgular

Kod		Türk /Anadolu Mutfağı	Akdeniz Mutfağı	İtalyan Mutfağı	Fransız Mutfağı	Uzakdoğu Mutfağı	Modern Mutfak	Avrupa Mutfağı	Yerli Ürün Kullanımı	Uluslararası Mutfak Teknikleri	Geçmişte Yapılan Yemekler
Frekans	f	11	3	3	5	3	1	3	4	3	1
Yüzde	%	64,8	17,7	17,7	29,5	17,7	5,9	17,7	23,6	17,7	5,9

Tablo 4'e göre göre fine dining restoranlarda en fazla Türk/ Anadolu mutfağına (%64,8) yer verilmektedir. Ayrıca Fransız mutfağı (%29,5), İtalyan mutfağı (%17,7), Uzakdoğu mutfağı (%17,7) ve Akdeniz mutfağı (%17,7) da tercih edilmektedir. Katılımcıların *Menüde hangi mutfakları ağırlıklı olarak tercih ediyorsunuz?* Sorusunun verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, restoranların mutfaklarında Fransa, İtalya başta olmak üzere diğer dünya mutfaklarının pişirme yöntemleri, sunum şekilleri ve gıda ürünlerinden de yararlandığı saptanmıştır. K.3 kodlu katılımcı sadece İtalyan mutfağı şeklinde çalıştıklarını belirtmiştir. Diğer katılımcıların çoğu Türk mutfak kültürüne ağırlık verdiklerine dikkat çekmişlerdir. Menülerde Anadolu ve Türk mutfağı konseptini yansıttıklarını vurgulamışlardır. K.8 kodlu katılımcı ise yıllardır Türk mutfağına ağırlık vererek, menülerinde modern dünya mutfağı konseptinden uzak durduklarını ifade etmiştir. Bu katılımcılar dışındaki diğer katılımcılar menülerinde Avrupa mutfağındaki tekniklerden yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre araştırmada yer alan restoranların biri dışında diğer restoranlar Türk mutfak kültürüne yer vermektedirler. Böylelikle restorana gelen yerli ve yabancı müşteriler Türk mutfak kültürünü yansıtan yemekleri tatmış olurlar. Bu durum Türk mutfak kültürünün bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Tablo 5'te araştırma sorusu olan "*Menüde Türk mutfağına yer veriyor musunuz? Menüde Türkiye'de hangi yöre mutfağının etkisi daha fazladır?*" yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Fine Dining Restoranlarda Türk Mutfağına ve Yöre Mutfaklarına Yer Vermelerine İlişkin Bulgular

Kod		Güneydoğu Anadolu	Karadeniz	Ege	Doğu Anadolu	Akdeniz	İç Anadolu	Trakya	Marmara	Farklı Coğrafi Bölgeler	Anadolu Mutfağı
Frekans	f	4	4	8	4	3	2	3	2	4	4
Yüzde	%	23,6	23,6	47,1	23,6	17,7	11,8	17,7	11,8	23,6	23,6

Tablo 5'e göre fine dining restoranlarda en fazla Ege mutfak kültürüne yer verilmektedir. Ayrıca Karadeniz (%23,6), Doğu Anadolu (%23,6), Güneydoğu Anadolu (%23,6), Trakya (%17,7), Akdeniz (%17,7), Marmara (%11,8) ve İç Anadolu (%11,8) mutfaklarına da yer verilmektedir. Katılımcıların *Menüde Türk mutfağına yer veriyor*

musunuz? Menüde Türkiye'de hangi yöre mutfağının etkisi daha fazladır? sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde fine dining konseptine sahip restoranlar Türk mutfağında yerelliğin daha ön plana çıkmasına faydası sağladığı tespit edilmiştir. Fine dining konseptinin Türk mutfağının tanıtımında yararlı olduğu yönünde ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların çoğu tarafından Türkiye'de yer alan fine dining konseptli restoranlarda Türk ve Anadolu mutfağına özellikle yer verildiği vurgulanmıştır. Ayrıca katılımcılar yurt dışından gelen müşterilerin bu restoranlarda Türk mutfak kültürünü yansıtan yemekleri özel sunumlarla tatmaları sonucunda Türk mutfak kültürünün sadece kebab ve dönerden ibaret olmadığını gözlemleyebileceklerini belirtmişlerdir. K.1 ve K.4 kodlu katılımcılar Türk mutfağı olarak değil Anadolu mutfağı tabiriyle menülerinde yer verdiklerini belirtmişlerdir. K.3 kodlu katılımcı yerli ürün alıp işlediklerini fakat Türk mutfağına ait yemeklerinin menülerinde yer almadığını ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise genellikle menülerinde Türk mutfağına yer verdiklerini vurgulamışlardır. K.10, K.11 ve K.12 kodlu katılımcılar özellikle Türk mutfağını modernize ederek restoranlarında yer verdiklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonucuna göre fine dining restoranların çoğu Türk mutfağına yer vererek, Türk mutfağının bilinirliği üzerine etki etmektedir. Restoranlarda daha fazla yerli ürün kullanımının teşvik edilmesi bu duruma katkı sağlayacaktır. Tablo 6'da araştırma sorusu olan "*Türk mutfağının tanıtımı ile ilgili neler yapılmalıdır?*" yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Türk Mutfağının Tanıtımı İçin Yapılması Gerekenlere İlişkin Bulgular

Kod		Ünlü Şefler	Sosyal Medya	Bloggerlar	Yemeklerin Hikayesi	Mutfağın Tarihiçesi	Yerellik	Reklam ve Tanıtım	Yurt dışı nda Türk Mutfağının Temsili	Yerli Üreticinin Desteklenmesi	Şefin Tecrübesi	Yabancı Dil	Yeniliklere Açık Olmak
Frekans	f	6	1	1	2	1	2	8	5	6	2	2	2
Yüzde	%	35,3	5,9	5,9	11,8	5,9	11,8	47,1	29,5	35,3	11,8	11,8	11,8

Tablo 6'ya göre, Türk mutfağının tanıtılması için en fazla reklam ve tanıtımın (%47,1) yapılması gerektiği vurgulanmıştır. Yerli üreticinin desteklenmesi (%35,3) de Türk mutfak kültürünün tanıtılmasına etki eden diğer önemli bir faktördür. Katılımcıların %29,5'i yurt dışında Türk mutfağının temsil edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların *Türk mutfağının tanıtımı ile ilgili neler yapılmalıdır?* sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların Türk mutfağını gelişmiş ve köklü bir mutfak olarak gördükleri, Türk mutfak kültürünün sadece kebab ve dönerden ibaret olmadığı vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra katılımcılar Türk mutfağının olması gereken yerde olmadığını belirterek bunun için gerekli çalışmaların ve düzenlemelerin yapılması konusu üzerinde durmuşlardır. Türk mutfağındaki yerellik ön planda tutularak yazılı, görsel basın ve sosyal medya aracılığı ile Türk mutfak kültürünün tanıtılabileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca Türk mutfağının gastronomi dünyasında başarı ve ün kazanmış şeflerin de desteği ile birlikte yurt dışında da tanıtılması gerektiğini ifade etmişlerdir. K.17 kodlu katılımcı konuya farklı açıdan da yaklaşarak "*Bu noktada üniversite okuyanlara daha çok görev düşmektedir. Geçmişten günümüze teknik terimlerimizi kaybetmiş durumdayız. Bunları gün yüzüne çıkartarak, Türk Dil Kurumu'ndan destek alınıp her tekniğin evrenselleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum*" şeklinde ifade edilmiştir. Buna göre Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında restoran işletmecilerinin ve şeflerinin duyarlılığı önemli yere sahiptir. Bunun için restoranlarında Türk mutfak kültürünü yansıtan ürünlere daha sık yer vermeleri gerekmektedir. Ayrıca Türk mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmalara daha fazla destek vermeleri gerekmektedir. Tablo 7'de araştırma sorusu olan "*Fine dining nedir?*" yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir

Tablo 7. Fine Dining Kavramının Tanımlanmasına İlişkin Bulgular

Kod		Kaliteli Yemek	Sunum Kalitesi	Dekorasyon	Ambiyans	Lezzet	Şıklık	Modern	Konfor	Zevk Almak	Kaliteli Personel	Kaliteli Ekipman	Kaliteli Servis	Özel Hissetmek
Frekans	f	9	4	6	5	4	2	2	2	4	1	2	8	5
Yüzde	%	53	23,6	35,3	29,5	23,6	11,8	11,8	11,8	23,6	5,9	11,8	47,1	29,5

Tablo 7'ye göre, katılımcılar fine dining kavramını genellikle kaliteli servis (%47,1) şeklinde tanımlamıştır. Fine dining kavramının tanımlanması sırasında dekorasyon (%35,3), ambiyans (%29,5), lezzet (23,6) ve sunum kalitesinden (%23,6) bahsedilmiştir. Katılımcıların *Fine dining nedir?* sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde katılımcılar genellikle fine dining kavramını kaliteli yemek, kaliteli servis şeklinde en kısa ifade ile tanımlamışlardır. Bulgular sonucunda fine dining kavramının ilişkili olduğu unsurların bulunduğu saptanmıştır. Buna göre restorandan içeri giriş yapıldığı andan itibaren müşterinin karşısına çıkanın mekanın ambiyansı, restoranın müziği, restoranın dekorasyonu, servisin kalitesi gibi unsurlar fine dining kavramı ile ilişkili bulunmuştur. Katılımcılar fine dining restoranlarda sadece yemeğin ön planda olmadığını, müşterilerin öncelikle doymak için değil zevk almak ve güzel vakit geçirmek için bu restoranları tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Buna göre fine dining kavramının en kısa tanımı kaliteli yemek ve kaliteli zaman şeklindedir. Fine dining konseptindeki restoranlar her müşteri tipine uygun şekilde hizmet vermelidirler. Fine dining kavramının daha bilinir hale gelmesi için daha fazla memnuniyetin sağlanması gereklidir. Tablo 8'de araştırma sorusu olan "*Fine dining şefin yaratıcılığına katkı sağlayan bir konsept midir?*" yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 8. Fine Dining Konseptinin Şeflerin Yaratıcılığına Etkisine İlişkin Bulgular

Kod		Farklı Fikir Üretimi	Farklı Menü Tasarımı	Özgürlük	Farklı Lezzet Üretimi	Yenilikçilik	Araştırmaya Açık Olma	Kendini Geliştirmek
Frekans	f	9	4	3	7	4	2	7
Yüzde	%	53	23,6	17,7	41,2	23,6	11,8	41,2

Tablo 8'e göre, fine dining konsepti şefin farklı fikirler üretmesine (%53) katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra şefin farklı lezzetler üretmesine (%41,2) de etki etmektedir. Katılımcılar fine dining konseptinin şeflerin kendini geliştirmesine (%41,2) ve yenilikçi (%23,6) olmasına fayda sağlayacağını vurgulamıştır. Katılımcıların *Fine dining şefin yaratıcılığına katkı sağlayan bir konsept midir?* sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda katılımcılar fine dining konseptinin şefin yaratıcılığına katkı sağladığı konusunda ortak görüştedirler. K.1 kodlu katılımcı konseptin şef için bir harita olduğunu bu doğrultuda plan ve projesini yaptığını ve konseptte göre yaratıcı fikirlerle müşterilerin karşısına çıktığını ifade etmiştir. K.7 kodlu katılımcı fine dining konseptinin şefleri hem zorladığı hem de şeflere imkansız başarımlarını sağladığını vurgulamıştır. K.14 kodlu katılımcı ise araştırmayı seven, etrafını ve dünyayı takip eden şefin yaratıcılığını beslemesi konusunda fine dining konseptinin uygulama açısından fayda sağlayabileceğini belirtmiştir. K.9 kodlu katılımcı da fine dining konseptinin şefler için özgür bir konsept olduğunu ifade etmiştir. K.13 kodlu katılımcı soruyu farklı bir bakış açısı ile değerlendirmiştir. Daha çok şeflerin fine dining konseptine katkıda bulunmaları gerektiğini belirterek fine dining konseptinin gelişmesini şefin yaratıcılığına bağlı

olduğunu vurgulamıştır. Buna göre fine dining şeflerin daha özgür hissettiği bir konsept olarak karşımıza çıkmaktadır. Fine dining konseptinde çalışan bir şef bilgi ve becerisini daha fazla geliştirerek kaliteli yemekler ortaya çıkarabilir. Bu durum fine dining konseptinin bilinirliğini de olumlu yönde etkileyecektir. Tablo 9’da araştırma sorusu olan "*Türkiye'deki fine dining restoranlar konseptine uygun olarak hizmet vermekte midir?*" yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 9. Türkiye'de Hizmet Veren Fine Dining Restoranların Konsept Uygulama İlişkin Bulgular

Kod		Restoran Sayısının Az Olması	Özgünlük	Maliyet Sorunu	Ürün Tedarik Sorunu	Sosyal Yaşam Tarzı	Müşteri Talebi
Frekans	f	11	3	2	1	2	2
Yüzde	%	64,8	17,7	11,8	5,9	11,8	11,8

Tablo 9'a göre katılımcıların çoğu Türkiye'de fine dining restoranların sayısının az olduğunu (%64,8) belirtmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren fine dining restoranların genellikle maliyet sorunu (%11,8) ve ürün tedarik sorunu (%5,9) nedeniyle devamlılık gösteremedikleri katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Türkiye'deki fine dining restoranların müşterilerin talepleri (%11,8) doğrultusunda hizmet verdikleri belirtilmiştir. Katılımcıların *Türkiye'deki fine dining restoranlar konseptine uygun olarak hizmet vermekte midir?* sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde katılımcılar arasında yer alan K.2 ve K.8 kodlu katılımcılar fine dining konseptinin Türkiye’de çok fazla tutunmadığını ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar ise Türkiye’de bulunan fine dining restoranların konseptine uygun hizmet vermek için gayret ettiklerini belirterek, bu konseptine uygun hizmet veren restoran sayısının oldukça az sayıda olduğunu vurgulamışlardır. K.5 ve K.15 kodlu katılımcılar standart ürün tedarik sıkıntısı, yemek maliyeti, kalifiye eleman, müşteri kütesinin hızlı tüketimi gibi ortak nedenlerden dolayı konseptin uygulanabilirliğinin zorlaştığını belirtmişlerdir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda Türkiye’de fine dining konseptinin benimsenmesi oldukça zor görünmektedir. Fakat ortaya çıkan ürün tedarik sıkıntısının giderilmesi, yemek maliyetinde iyileştirilmelerin yapılması bu durumu olumlu yönde etkileyecektir. Müşterilerin istekleri yönünde hareket edilmesi memnuniyeti sağlayacaktır. Bu durum da restoranın bilinirliğine katkı sağlayacaktır. Tablo 10’da araştırma sorusu olan "*Türk mutfak kültürünün tanıtımında fine dining restoranların katkısı nedir?*" yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Türk Mutfak Kültürünün Tanıtımında Fine Dining Restoranların Katkısına İlişkin Bulgular

Kod		Yerelliğin Ön Plana Çıkması	Modern Sunum	Yabancı Uyruklu Müşterinin İlgi	Reklam	Pazarlama	Gastronomik Deneyim	Görsellik	Eski Yemek Reçeteleri	Dikkat Çekmek	Lezzet Farkındalığı	Kebap ve Baklava
Frekans	f	3	1	6	1	3	6	4	3	7	12	2
Yüzde	%	17,7	5,9	35,3	5,9	17,7	35,3	23,6	17,7	41,2	70,6	11,8

Tablo 10'a göre katılımcılar %35,3’ü Türkiye'deki fine dining restoranları tercih eden yabancı uyruklu müşterilerin genellikle gastronomik deneyim (%35,3) yaşamayı amaçladıklarını belirtmiştir. Bu durumun Türk mutfak kültüründe yer alan lezzetlerin farkındalığının (%70,6) artmasına neden olacağı vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra Türk mutfak kültürünün reklam (%5,9) ve pazarlamasına (%17,7) etki edeceği belirtilmiştir. Türkiye'deki fine

dining restoranlarda eski yemek reçetelerinin kullanılmasının (%17,7) Türk mutfak kültürüne ait yemekler hakkında merak uyandırdığını vurgulanmıştır. Bu noktada katılımcılar Türk mutfak kültürün kebab ve baklavadan (%11,8) ibaret olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların *Türk mutfak kültürünün tanıtımında fine dining restoranların katkısı nedir?* sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde katılımcılar arasında yer alan K.6 kodlu katılımcı Türkiye’de fine dining restoranlar dikkate alındığında Türk mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlamayacağını belirtmiştir. K.9 kodlu katılımcı da Türk mutfak kültürünün tam olarak yansıtılmadığını, temel dayanaklarımız olmadan bu tür restoranların Türk mutfak kültürüne zarar bile verebileceğini ifade etmiştir. Bu görüşlerin aksine diğer katılımcılar ise Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında fine dining restoranların katkısının olabileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca fine dining konsepti sayesinde yurt dışından gelen müşterilere Türk mutfak kültürünün sadece döner ve kebaptan oluşmadığını gösterilebileceğini belirtmişlerdir. Bu katkının sağlanabilmesi için Türk mutfaklarının doğru bir biçimde yansıtılması, yerli ürünlerin yerinde ve doğru şekilde kullanılması gerekmektedir. Tablo 11’de araştırma sorusu olan "*Türk ve diğer ülke vatandaşlarının fine dining konseptine bakış açısı nasıldır?*" yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir. Katılımcıların %41,2’si fine dining konseptinin bilinirliğinde kültürün etkisinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %23,6’sı zengin ve gelişmiş ülkelerde fine dining konseptinin daha tanınır olduğunu vurgulamıştır. Bu noktada katılımcılar tarafından maddi gelir durumunun (%47,1) etkisinin fazla olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar yabancı ülkelerdeki müşterilerin merak duygusu (%11,8) ve alışılmışın dışına çıkma isteğiyle (%5,9) fine dining restoranları tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Katılımcıların *Türk ve diğer ülke vatandaşlarının fine dining konseptine bakış açısı nasıldır?* sorusuna ilişkin verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara göre, fine dining konseptinin diğer ülkelere göre Türkiye’de bilinirliği az durumdadır. Katılımcılar diğer ülkelerde ortak bakışın lezzet, sunum ve şıklık olduğunu Türkiye’de ise fine dining konseptine az porsiyon, az tabak ve çok fiyat şeklinde bakış açısının bulunduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar fine dining konseptinin yurt dışında farklı bir deneyim olarak görüldüğünü belirterek Türkiye’de karın doyurmanın daha öncelikli amaç olarak görülmesi nedeniyle bu konseptte uzak kaldıklarını vurgulamışlardır.

Tablo 11. Türk ve Diğer Ülke Vatandaşlarının Fine Dining Konseptine Bakış Açısına İlişkin Bulgular

Kod		Maddi Gelir Durumu	Merak Duygusu	Alışılmışın Dışına Çıkma	Gelişmiş ve Zengin Ülkeler	Pahalı Bulunması	Porsiyon	Yabancı Terim	Kültür Etkisi	Bilinirlik
Frekans	f	8	2	1	4	8	5	1	7	7
Yüzde	%	47,1	11,8	5,9	23,6	47,1	29,5	5,9	41,2	41,2

K.14 kodlu katılımcı Türk insanı için bir kavramı yabancı kelime ile anlamasının zor olduğunu, fine dining kavramının sokaktaki insanların anlayacağı şekilde anlatılması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılara sorulan soru fine dining konseptinin Türkiye’de uygulanabilirliğini tespit etmek amaçlıdır. Verilen cevaplar doğrultusunda diğer ülkelerde bu konseptin daha kabul görüldüğü saptanmıştır. Bu noktada Türkiye’de uygulanabilir hale gelmesi için neler yapılması gerektiği üzerinde durulmalıdır. Bunun için restoran işletmecilerine ve şeflerine büyük rol düşmektedir. Ayrıca kaliteli hizmet ve her müşterinin tüketimine uygun menü de bu duruma etki eden faktörler arasındadır. Tablo 12’de araştırma sorusu olan "*Türkiye’de ve Dünya’da yer alan fine dining restoranların arasındaki fark nedir?*" yönelik verilen cevaplarla ilgili bulgulara yer verilmektedir. Tablo 12’ye göre, katılımcılar Türkiye’deki fine dining restoranların hizmetine ürün tedarik sıkıntısının (%11,8), toplumsal ve kültürel durumun (%17,7), eğitim

düzeinin (%5,9) ve ülke vatandaşlarının bakış açısının (%11,8) etki ettiğini vurgulamıştır. Araştırmada yer alan katılımcıların %35,3'ü çeşitli ülkelerdeki fine dining restoranların farklı sunum tekniklerine sahip olduklarını belirtmiştir.

Tablo 12. Türkiye'de ve Dünyada Yer Alan Fine Dining Restoranların Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Kod		Globalleşme	Ülke Konumu	Farklı Sunum Teknikleri	Ülke Vatandaşlarının Bakış Açısı	Türk Mutfak Kültürüne Sahip Çıkma	Ürün Tedarik Sıkıntısı	Toplumsal ve Kültürel Durum	Eğitim Düzeyi	Türk Mutfak Kültürünün Bilinirliği
Frekans	f	2	3	6	2	2	2	3	1	1
Yüzde	%	11,8	17,7	35,3	11,8	11,8	11,8	17,7	5,9	5,9

Katılımcıların *Türkiye'de ve Dünya'da yer alan fine dining restoranların arasındaki fark nedir?* sorusuna ilişkin verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar arasında yer alan K.1 kodlu katılımcı fark olarak ülkenin konumunu ve coğrafyasını ön planda göstermiştir. K.2 kodlu katılımcı Türkiye'de bulunan fine dining restoranlarda daha sade sunum ile lezzetin ön plana çıkarıldığı yurt dışındaki restoranlarda ise farklı sunum ve tekniklerin daha çok dikkat çektiğini ifade etmiştir. K.7 kodlu katılımcı Türkiye'de ürünü tedarik aşamasındaki sıkıntıların yaşanması ve standartların olmaması gibi nedenlerin dünyada bulunan fine dining restoranlar ile Türkiye'de bulunan fine dining restoranlar arasında büyük farkların oluşmasına yol açtığını vurgulamıştır. K.9 kodlu katılımcı dünyadaki pek çok mutfakın temel olarak oturduğunu bir sonraki evre için temelin üzerine katılarak değer kazandığını Türkiye'de ise temeli çok iyi yapanların gizli tutulduğu ve bilginin fazla genişletilemediği belirtilmiştir. K.10 kodlu katılımcı ise Amerika ve Avrupa' da yer alan fine dining restoranlar ile Türkiye'de yer alan fine dining restoranları kıyaslayarak, bu bölgelerde sınırların daha geniş olduğunu, bu sınırların damak tadı, kültür, ülkelerin dini gibi birçok faktör ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. K.13 kodlu katılımcı ise yurt dışındaki fine dining restoranların Türkiye'deki fine dining restoranlara göre daha kapsamlı, operasyon içerikli ve özenli olduklarını vurgulamıştır. Katılımcılara sorulan soru Türkiye'de fine dining restoranların bilinirliğinin az olmasının nedenlerini ortaya çıkarmak amaçlıdır. Buna göre ülkelerin coğrafi konumu, restoranlarda yer alan farklı sunum ve teknikler ürünlerin daha kolay tedarik edilmesi gibi nedenler fine dining konseptinin diğer ülkelerde bilinirliğini etkilemiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar dikkate alınarak olumsuz etkenler analiz edilebilir. Bu etkenlerin ortadan kaldırılması için çalışmalar düzenlenerek Türkiye'de fine dining konsepti daha tanınır hale getirilebilir.

Sonuç ve Öneriler

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için beslenmek zorundadırlar. Fakat beslenmek biyolojik bir ihtiyaç olmanın yanı sıra sosyal ve kültürel bir yapıya da sahiptir (Sormaz, 2015). İletişim ve ulaşım kaynaklarının gelişmesi, küreselleşmenin etkisi ile birlikte yeme ve içme eğilimi de bu doğrultuda değişmeye başlamıştır (Erdem & Akyürek, 2017, s. 103-126). Teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı diğer değişimlerin etkisi tüketicileri farklı deneyimlere açık hale getirmiştir. Artık günümüz tüketicileri estetiğin ve görselliğin daha ön planda olduğu yeni olgulara ilgi duymaktadırlar (Albayrak, 2017, s. 53-73). Yiyecek ve içecek endüstrisinde de gelişmelere bağlı olarak dışarıda yemek yeme eğiliminde değişikliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Dışarıda yemek yeme davranışı restoranlardan beklentilerin yükselmesine neden olmanın yanı sıra restoran konseptlerinde de çeşitliliğin artmasına neden

olmaktadır (Akoğlu & Öztürk, 2018, s. 43-443). Fine dining restoranlar da diğer dünya mutfaklarından etkilenen, görseelliğin ve yaratıcılığın ön planda olduğu atmosferin dikkat çektiği bir restoran çeşidi olarak yiyecek ve içecek sektöründe yerini almayı başarmıştır. Daha önce sadece Fransız mutfağı içerisinde yer alan fine dining restoranlar günümüzde diğer mutfaklardan etkilenerek daha bilinir hale gelmiştir. Yenilikçi bir hale bürünerek müşteri memnuniyetini etkileyen atmosfer, servis, restoran kalitesi gibi faktörler ile birlikte daha dikkat çekici olmayı başarmıştır. Eliwa (2006, s.1-117)' ya göre fine dining restoranlarda hizmet yemek kadar önemli bir yer tutmaktadır. Buna göre fine dining restoranlar kendilerine sosyal değer sağlaması ve iyi kalitede hizmet vemesi sebebiyle yüksek gelirli müşteriler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Her ülkenin kendine ait mutfak kültürü bulunmaktadır. Buna bağlı olarak fine dining konseptine olan bakış açıları da farklılık göstermektedir. Bu çalışma fine dining konseptinin Türkiye'deki bilinme düzeyi ve Türk mutfağına uygulanabilirliği gibi unsurlar altında İstanbul'da faaliyet gösteren belirlenmiş fine dining konseptli restoranların yetkili kişilerine görüşme formu uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Restoranda hizmet veren katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerinde ürünün elde edilmesinden müşteriye sunumuna kadar olan sürecin tamamına hakim olmaları, bu konudaki görüşlerinin incelenmesinde belirleyici faktör olmuştur. Bu sayede fine dining konseptinin Türk mutfağındaki yeri konusunda gözlem ve değerlendirmede bulunabilecekleri düşünülmüştür.

Türkiye'de hizmet veren fine dining restoranlara mutfak yöneticilerinin bakış açısı ile ilgili Akoğlu ve Öztürk (2018, s.430-443) bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmada mutfak yöneticilerine sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar doğrultusunda birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada elde edilen sonuçlar dikkate alındığında Akoğlu ve Öztürk (2018, s. 430-443)'in çalışmasındaki benzer bulgulara rastlanılmaktadır. Mutfak yöneticileri Türkiye'de fine dining konseptinin Türk vatandaşları için henüz kabul edilmediğini ortaya koymuşlardır. Bu aşamada fine dining restoranların bilinirliğinin artması için gerekli çalışmalar yapılması gerekmektedir. Restoranlarda hizmet veren şefler konsept ile ilgili yemeklerin tanıtımını yapabilirler. Yemeklerin görselleri menüde daha dikkat çekici şekilde yer alabilir. Bunun yanı sıra araştırma sonucunda fine dining konseptinin bu alanda hizmet veren restoranların tamamında uygun şekilde uygulanmadığı sonucu elde edilmiştir. Konseptin doğru uygulanabilmesi için gerekli donanımına sahip şefler ile çalışılması gerekmektedir. Böylece konseptle ilgili daha önce deneyim sahibi olan şefler konseptin işleyişine daha fazla katkı sağlayacaktır.

Yiyecek ve içecek sektörü yaşanan toplumsal olaylara göre şekillenebilmektedir. Buna göre Türk mutfağında farklı restoran konseptleri uygulanabilirliği de mümkün durmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yerel ürünlere menülerde daha çok yer verilerek Türk vatandaşının fine dining restorana olan talebini artırmanın mümkün olabileceği saptanmıştır. Katılımcılara yönlendirilen Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında fine dining restoranların katkısı ile ilgili soruya ilişkin bulgularda ise fine dining restoranların Türk mutfak kültürünün tanıtılmasında katkı sağlayabileceği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar tarafından fine dining konsepti sayesinde yurt dışından gelen müşterilere Türk mutfak kültürünün sadece döner ve kebaptan oluşmadığının da gösterilebileceği vurgulanmıştır.

Araştırmada katılımcıların tamamının mesleki alanlarında yeterli deneyime sahip oldukları saptanmıştır. Araştırmada katılımcıların görüşme formunun ilk bölümünde yer alan demografik ve kişisel bilgileri incelendiğinde çoğunluğunun yiyecek ve içecek sektörü alanında uzun yıllar hizmet verdikleri saptanmıştır. Araştırmada katılımcılara görüşme formunun ikinci bölümünde ise hizmet verdikleri restoranların menü içeriği, müşteri profili,

fine dining konsepti, fine dining konseptinin Türk mutfağı ile ilişkisine yönelik sorular iletilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde fine dining restoranları tercih eden müşterilerin önceliklerinin kaliteli zaman geçirmek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar genellikle fine dining kavramını kaliteli yemek, kaliteli servis şeklinde tanımlamışlardır. Katılımcılar fine dining restoranlarda sadece yemeğin ön planda olmadığını, müşterilerin önceliklerinin zevk almak ve güzel vakit geçirmek olduğu için bu restoranları tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Katılımcıların Türkiye’de ve diğer ülkelerde fine dining konseptinin durumlarına yönelik yöneltilen soruya ilişkin elde edilen bulgularda, Türkiye’de ürünün tedarik aşamasındaki sıkıntıların olması gibi nedenlerin dünyada ve Türkiye’de bulunan fine dining restoranlar arasında büyük farkların oluşmasına yol açtığı vurgulanmıştır. Katılımcılar tarafından yurt dışındaki fine dining restoranların Türkiye’deki fine dining restoranlara göre daha kapsamlı, operasyon içerikli ve özenli oldukları belirtilmiştir. Katılımcılar Türkiye’de fine dining restoranlara yönelimin diğer ülkelerdeki yönelimle aynı olmadıklarını, az porsiyonlu yemeklere yüksek fiyatta ödemeler yapılmasının Türk vatandaşını tatmin etmediğini vurgulamışlardır. Müşterilerin restoran seçimlerinin menü çeşitliliği, fiyat, mal ve hizmet kalitesi ve ödenen ücretin karşılığının alınması (Albayrak, 2014, s. 190-201) gibi faktörlere göre değişebileceği bilinmektedir. Bu bulguya benzer çalışmalarda da rastlanılmıştır. Chen ve diğer arkadaşları (2015), fine dining restoranlarda yemek yeme nedeninin sadece temel ihtiyaçlardan ibaret olmadığını belirtmiştir. Yemek yiyenlerin duyguları ve bağlılıkları da fine dining restoranların seçimine etki etmektedir. Njite ve diğ., (2008), fine dining restoranların seçiminde yemek dışında etki eden faktörleri araştırmıştır. Bu faktörler arasında müşteri ilişkilerinin önemli yer tuttuğu tespit edilmiştir. Tsaur ve Lo (2020) fine dining restoranlarda yemek deneyiminin üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bun göre yemek deneyimini kaliteli hizmet, lezzetli yemekler, fiziksel ortamın şıklığı ve ambiyans etkilemektedir. Bu araştırma İstanbul’da faaliyet gösteren fine dining restoran işletmelerinde Türk mutfağının yerini belirlemeye yöneliktir. Araştırma Türk mutfağının tanıtımına katkı sağlamak için yapılacaklar konusuna kaynak oluşturmaktadır. Her ülkenin mutfak kültürünün farklı yapıya sahip olması nedeniyle uzmanların fine dining algıları da değişiklik göstermektedir. Bu mevcut çalışma Türkiye’de fine dining restoran işletmeleri ile ilgili durumu ortaya koymak adına da önem taşımaktadır. Bu çalışmanın fine dining restoranların Türk mutfak kültüründe uygulanabilirliği ve Türk mutfak kültürünün tanıtımı ile ilgili yapılacak çalışmalara öncü olması öngörülmektedir. Bulgular doğrultusunda Türk mutfak kültürü konusunda çalışma yapacak olan araştırmacılara öngörüler sunması, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet veren şeflere, şef adaylarına ve işletme yöneticilerine fine dining restoranlarda Türk mutfağının yeri konusunda bilgilendirme sağlanması ve literatüre katkı sağlanması amacıyla aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Hizmet sektörünün içerisinde bulunan yiyecek ve içecek endüstrisinde çeşitli gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda ortaya farklı konseptte restoranlar çıkmaktadır. Bunlardan biri de fine dining restoranlardır. Fine dining restoranların oluşan rekabet içerisinde yerlerini korumaları için yenilikleri takip etmeleri gerekmektedir. Hizmet veren şeflerin mutfakta ürün hazırlamada yer alan yeni elektronik aletlerin kullanımı ve yemek yapımında kullanılan yeni malzemeler gibi konular hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında restoran mutfağını geliştirecek değişiklikler yapılabilir.
- Günümüzde daha hızlı ve kolay tüketim şekli tercih edilmeye başlamıştır. Bu tüketim şekline bağlı olarak fast food restoranlar yaygınlaşmıştır. Bu tip restoranlar dışında farklı konseptte restoranlar da bulunmaktadır. Bu restoranlar müşterilerin tercihlerini daha fazla ön planda tutarak devamlılıklarını sağlamalıdır. Restoran işletmeleri kendi konseptlerinin bilinirliğini artırmayı ve bu durumu korumayı amaç edinmelidirler.

Bunun için menülerde bulunan yemeklerin tanıtımı daha fazla yapılabilir. Müşterilerin istek ve şikayetleridikkate alınarak restoran hizmetinde yenilikler yapılabilir.

- Yiyecek ve içecek endüstrisinde yer alan restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamaları önem taşımaktadır. Bu sebeple müşterinin memnuniyet düzeyini daima yüksek seviyede tutmanın amaçlanması gerekmektedir. Hizmet verilen restoranın ambiyansına, sunulan yemeklerin ve servisin kalitesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Menülerin içeriği müşterilerin isteği doğrultusunda değişikliğe uğrayabilir özellikle olmalıdır.
- Dışarıda yemek yeme ihtiyacı duyan bireyler restoranları sıklıkla tercih etmektedirler. Restoranları tercih eden insanların sadece doyma güdüsü ile değil, kendini iyi hissetme, güzel vakit geçirme istekleri artık daha ön plana çıkmaktadır. Buna göre restoranların atmosfer, mimari düzenlemeler, şıklık konusunda daha yaratıcı ve etkileyici olmaları gerekmektedir. Bu durum müşterinin devamlılığını da etkileyecektir.
- Türkiye’de hizmet veren restoranlar Türk mutfak kültürünün gelişmesinde ve tanınmasında önemli yere sahiptirler. Bu restoranlar arasında yer alan fine dining restoranlar menü içeriklerini daha özenli düzenlemeleri gerekmektedir. Bunun için restoranların menülerinde yerel ürünlerin ağırlık kazanması sağlanmalıdır. Bu bağlamda restoranlar farklı coğrafya ve bölgelere ait ürünlere mutfaklarında yer vermelidirler. Menü planlaması yapılırken yerel ürünlere yer verilmesi Türk mutfağının bilinirliğinin artmasını da katkı sağlayacaktır.
- Tüketici davranışları koşullara göre değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikleri daha çok dikkate alarak yiyecek ve içecek işletmesi sahipleri ve yöneticileri, işletmelerinin işleyiş planlarını düzenlemelidirler. Böylelikle işletmenin konumu daha kaliteli düzeyde tutulacaktır. Bunun için restorani tercih eden müşterilerin sıklıkla tükettikleri ürünler analiz edilebilir. Daha az tüketilen ürünler yerine daha fazla tüketilen ürünler yerleştirilebilir. Bunun yanı sıra servis personellerinin görevlerinde bilgi ve becerilerine göre değişiklikler yapılabilir.
- İnsanların tüketim şekli sosyal ve ekonomik şartlara göre değişime uğramaktadır. Günümüzde sadece doymak için tercih edilen restoranların dışında farklı konseptte restoranlar da bulunmaktadır. Bu restoranlarda yemek yemenin yanı sıra farklı deneyimlerin yaşanması da mümkündür. Tüketicilerin istekleri dikkate alınarak bu restoranların sayısı çoğaltılabilir. Yiyecek ve içecek işletmesi açmayı planlayan bireylere farklı konseptler hakkında bilgi sahibi olması konusunda mevcut çalışma ışık tutacak niteliktedir.
- Türkiye’de hizmet veren yiyecek ve içecek işletmesi sahipleri ve yöneticileri Türk mutfak kültürünün devamlılığının korunmasında önemli konuma sahiptirler. Hizmet verdikleri işletmelerin mutfaklarında Türk mutfak kültürüne hakim şefleri tercih etmeleri bu konuya katkı sağlayacaktır. Türk mutfağına hakim şefler ile çalışılması yemeklerin doğru şekilde yapılmasını sağlayacaktır. Bu durumda restorani tercih eden müşteriler yemeklerin içeriği hakkında daha güvenilir bilgilere ulaşacaklardır.
- Türkiye’de fine dining konseptinde hizmet veren restoran işletmesi sahipleri ve yöneticilerinin, Türk mutfak kültürüne ait öğelerden oluşan yemeklere yer vermeleri restoranlarda hizmet gören diğer ülke vatandaşlarının ilgilerini çekecektir. Bu durum Türk mutfak kültürünün merak edilmesini ve daha çok tercih edilmesine etki edecektir. Bu nedenle yemeklerin hazırlanmasına, lezzet ve görünümüne daha çok dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Fine dining Türk vatandaşları tarafından bilinirliği az bir konsepttir. Yiyecek ve içecek işletmesi sahibi ve yöneticileri fine dining restoranlarda yerel ürünlerin tedarikini sağlayarak, menü maliyetini daha aza indirebilirler. Böylece ulaşılabilir ve yerel ürünlerin daha çok yer aldığı fine dining konseptli restoranlar Türk vatandaşları tarafından daha çok tercih edilecektir.
- Araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren 17 fine dining restoran işletmesi ile sınırlıdır. İstanbul dışında hizmet veren fine dining restoranlar da dahil edilerek daha geniş kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Mevcut çalışmada fine dining restoranlarda Türk mutfağının yerinin saptanması amaçlanmıştır. Bundan sonraki yapılacak olan çalışmalarda farklı konseptlerdeki yiyecek ve içecek işletmelerinde Türk mutfak kültürünün bulunduğu konuma yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Yapılan çalışmada görüşme formu kullanılarak fine dining restoranlarda hizmet veren ilgili kişilere sorular yönlendirilmiştir. Fine dining konseptli restoranlarda Türk mutfağının yerini belirlemeye yönelik yapılacak olan diğer çalışmalarda görüşme formu gelen müşterilere de yönlendirilebilir. Müşterilerin verdiği cevaplar doğrultusunda restorana gelen yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfak kültürüne bakış açıları saptanabilir.
- Yapılan çalışmanın bulgularına göre Türk vatandaşının fine dining konseptine bakış açısı çeşitli nedenlerden dolayı ön yargılıdır. Bu konuda oluşan ön yargıların en aza indirilmesi veya ortadan kaldırılması amacı ile daha fazla araştırma yapılarak konuya dikkat çekilebilir.

Genel olarak bu araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, fine dining konsepti Türk mutfak kültüründe daha az yer etmiş bir konsept olarak karşımıza çıkmaktadır. Fine dining konseptine Türk vatandaşlarının bakış açısı az porsiyonlu ve yüksek fiyatlı yemekler şeklinde oluşmuştur. Oluşan bu ön yargının önüne geçilmesi amacı ile bu konuya dikkat çekilmesi gerekmektedir. Bu çalışma konseptin kendine özgü niteliklerinin, gösterdiği gelişme ile birlikte literatürde yer alabilmesi ve Türk mutfak kültürüne uyarlanabilirliğinin saptanabilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Fine dining konseptinin Türkiye'deki bilinirlik seviyesi mesleki yaşamında tecrübeli kişilerle yapılan görüşmeler ile saptanmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmanın konu ile ilgili diğer yapılacak olan araştırmalara kaynak olması hedeflenmiştir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 03.06.2020 tarihli ve 2020/03 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abrams, J. (2013). Mise en plate: The scenographic imagination and the contemporary restaurant. *A Journal of the Performing Arts*, 18 (2), 7-14.
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast - food yeme- içme örüntüleri. *Journal of Sociological Research*, 18 (1), 1-29.
- Akoğlu, A., & Öztürk, E. (2018). Türkiye'de fine dining restoranlara bakış: Mutfak yöneticileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 430-443.

- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-17.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190-201.
- Albayrak, A. (2017). Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: İstanbul'daki birinci sınıf restoranlar üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 53-73.
- Arlı, M. (1982). Türk mutfağına genel bir bakış. *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri* (s. 19-33). içinde Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Dilsiz, T. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ve tüketici doyumu: Kastamonu örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (2), 155-170.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Baysal, A. (1993). Türk beslenme kültürü. A. Baysal içinde, *Beslenme Kültürümüz* (s. 1-138). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları 1230.
- Beauge, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine: A brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1 (1), 5-14.
- Bekar, E., & Bekar, A. (2020). Fine dining restoran işletmelerinde canlı müzik: Müşteriler ve işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1396-1412.
- Bekar, A., & Gümüş Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences (NWSASOS)*, 11 (1), 1-15.
- Bengül, S. S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (42), 375-405.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (2), 236-260.
- Ciğirim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek- içecek hizmetlerinde türk mutfağının yerine bir bakış. K. Toygar içinde, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar* (s. 9-341). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No: 28.
- Clark, P. P. (1975). Thoughts for Food, I: French Cuisine and French Culture. *The French Review*, 49 (1), 32-41.

- Cömert, M., & Alabacak, C. H. (2019). Türk mutfağına ait yemeklerin özelliklerinin değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2123-2143.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de gastronomi turizmi: Antalya’da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 6-26.
- Cracknell, H. L., & Nobis, G. F. (1989). Principles of nouvelle cuisine. *The New Catering Repertoire Volme I Aide-Memoriède Du Chef* (s. 738-744). içinde Londra: Palgrave.
- Eliwa, R. A. (2006). A study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant. *OSU - Electronic Theses and Dissertations*, 1-117. Cairo, Egypt: Oklahoma State University Hospitality Administration.
- Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: Yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 103-126.
- Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Türk mutfağı. H. Kurgun, & D. Bağiran Özşeker içinde, *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar - Uygulamalar - Uluslararası Mutfaklar - Reçeteler)* (s. 121-135). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 219-229.
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, (s. 19-28). Antalya.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Karamustafa, K., Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik akımlar çerçevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 29-69.
- Lunberg, D. (1989). *The hotel and restaurant business*. New York, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Njite, D., Dunn, G., & Hyunjung Kim, L. (2008). Beyond good food: What other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants?. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), 237-266.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4), 33-44.
- Özdemir, B. (2003). Antalya yöresindeki konaklama işletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan mutfaklarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1-2), 37-58.
- Özdemir, B., & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 5-28.

- Sahilli Birdir, S., & Yıldız Kale, E. (2014). Restoran işletmelerinde yenilik uygulamaları: Mersin ve Adana örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 11 (3), 57-72.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir çalışma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(3), 523-537.
- Sökmen, A. (2011). Örgütsel vatandaşlık davranışı cinsiyete göre farklılık gösterir mi? Otel işletmeleri açısından bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 147-163.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sürücüoğlu, M. S., & Akman, M. (1998). Türk mutfağının tarihsel gelişimi ve bugünkü değişim nedenleri. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 37 (439), 5-89.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2015). Bölge restoran menülerinin belirlenmesinde " Yöresel Mutfaklar" eğitiminin kullanılması: Mudurnu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5 (5), 1-6.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *İstanbul turizm istatistikleri*. Alındığı tarih: 23.01.2021, <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276894/istanbul-turizm-istatistikleri2019.html>
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., & Nizamlioğlu, H. F. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 77-87.
- Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887-910.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (16), 321-329.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi, Detay Yayıncılık: Ankara.

The Place of Turkish Cuisine In Fine Dining Restaurants: İstanbul Example

Seçil TOP

İstanbul Gedik University, Institute of Graduate Programs, İstanbul /Turkey

Nihan YARMACI

Istanbul Gedik University, Faculty of Fine Arts and Architecture, İstanbul /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Food and beverage businesses in the service sector have been affected by the developments in the world nowadays. The number of food and beverage businesses has increased in parallel with the development of the sector, and this requires a classification. Therefore, the food and beverage businesses are classified into two categories: commercial (luxury, ethnic restaurants, etc.) and non-commercial (corporate and industrial) businesses (Sökmen, 2011). Moreover, restaurants can be classified by menu, price, food and service quality, and ambiance (Lunberg, 1989). These classifications introduce a new restaurant concept, that is, fine dining restaurant. Fine dining restaurants are a type of restaurant that is influenced by the world cuisines, attaches importance to creativity, serves small portions with high nutritional value, and attaches importance to ambiance, service, and presentation (Hwang and Ok, 2013). In fine dining restaurants, food and service are effectively integrated and become important part of the concept. Cooks adopt this concept as a route for themselves. The differentiation and innovation offered by this concept make both cooks and restaurants more known. In Turkey, there is an ambiguity regarding the culinary culture of the fine dining concept. Turkish citizens are less familiar with the concept of fine dining compared to the citizens of other countries. This is mainly caused by the fact that these restaurants serve small portions of food for the high prices.

The Place of the Turkish Cuisine in Fine Dining Restaurants

Food and beverage businesses develop and change more in line with the changing social situations. In this regard, it is possible to offer different restaurant concepts in Turkish cuisine. The number of restaurants in Turkey was limited until the end of 1980. Eating out was a less frequent habit before 1980. With the increasing number of restaurants, more people from all walks of life started eating out (Safi et al., 2020). The innovations, aesthetic and physical elements, warmth and comfort due to the atmosphere especially in luxury restaurants made these restaurants attractive for customers (Sahilli Birdir & Yıldız Kale, 2014). As a result of these characteristics, fine dining has become one of the luxury restaurant types in Turkey. However, several restaurants that do not have these characteristics promote themselves as a fine dining restaurant. This negatively affects the awareness about fine dining concept in Turkey (Akoğlu & Öztürk, 2018). There are some studies (Eliwa, 2006; Harrington et al., 2011) on the expectations of customers, their reasons for choice, and the perspectives of cooks regarding fine dining. More studies can be carried out on this concept in Turkey and attention can be drawn to the subject. Turkish culinary culture can be recognized more by means of incorporating this concept into the Turkish culinary culture more. Turkish cuisine, which has a long history, has changed for many reasons such as the influence of the West, mass media, changes in food industry. It should be ensured that Turkish cuisine can preserve its existence among other cuisines in the world (Güler, 2007). In this context, examining the studies in the literature on Turkish cuisine will contribute to the ideas about what to

do in this regard and how to adapt fine dining concept to the Turkish cuisine. In her study providing information about Turkish cuisine, Güler (2007) focused on how it developed throughout the history and examined the factors that caused a change in Turkish cuisine, which has its roots in the past. In the research conducted on evaluations regarding Turkish cuisine and its future, It has been determined that efforts should be made to prevent the flavors of Turkish cuisine from being forgotten (Önçel, 2015). When the websites where the best cuisines in the world are promoted and listed are examined, It was determined that the Turkish cuisine was not in the expected position (Girgin, Demir & Çetinkaya 2017a).

Method

The purpose of this study was to identify the place of Turkish cuisine in the fine dining restaurants operating in Istanbul. In different countries and different culinary cultures, the perceptions about fine dining vary depending on the influence of the social structure and cultural factors (Akoğlu & Öztürk, 2018). This study is important in terms of revealing the current situation regarding the fine dining restaurants in Turkey. In this study, the interview technique method, which is a very effective in collecting information about individuals' experiences, attitudes, opinions, complaints, feelings, and thoughts, was used to collect data (Baltacı, 2019). We received 17 authorized persons' opinions regarding the subject between 27 May and 8 August 2020. The participants, whose opinions were received, consisted of those (business manager, cuisine chef, etc.) who had sufficient professional experience and worked in the fine dining restaurants operating in Istanbul. Their opinions were taken using the semi-structured interview technique. The first part of the interview form included the questions about the participants' demographic information and the second part included 12 questions about the subject. The population of the study consisted of the fine dining restaurants operating in Istanbul. Since the population was limited in number, the study was carried out by reaching all the restaurants in the population. The interviews were implemented with the officials from 17 restaurants by communicating with them via the e-mail on the website of the Tourism Restaurant Investors and Gastronomy Enterprises Association (TURYID). However, the businesses/individuals that/who did not want to participate in the study or could not participate due to the workload were excluded from the study.

Findings

When the participants' education levels were examined, it was found that most of them had a high level of education. This can positively affect the service quality of the fine dining restaurants. It can be ensured that a higher quality service is provided by educated people with sufficient knowledge and skills in their fields. When the participants were evaluated in terms of professional experience, it was determined that they had sufficient experience. Experience contributes to creating innovations using different perspectives. This is important for the restaurants to continue their existence in the sector. The participants were asked some questions about the menus of their restaurants, customer type, fine dining concept, and the relationship of the concept with Turkish cuisine. When the participants' responses were evaluated, it was determined that the customers who preferred fine dining restaurants prioritized spending quality time. They emphasized that the customers did not only focus on foods; rather, they preferred these restaurants because their priority was to enjoy and have a good time. It was also found that the factors such as the high prices in fine dining restaurants and the difficulties encountered in supply of products negatively affected the standpoints toward such restaurants.

Conclusions and Recommendations

It is envisaged that this study will serve as a pioneer for the future works on the applicability of the concept of fine dining in Turkish culinary culture and the promotion of Turkish culinary culture. Based on the findings reached in this study, the following recommendations were made in order to give insights for the researchers who will study Turkish culinary culture, to provide information to chefs, chef candidates, and business managers working in the food and beverage businesses about the place of Turkish cuisine in fine dining restaurants, and to contribute to the literature.

- Today, people prefer faster and easier consumption. Fast food restaurants have become widespread due to this consumption habit. However, in addition to this type of restaurants, there are also some other restaurants with different concepts. These restaurants should ensure their continuity by prioritizing their customers' preferences more. Restaurant businesses should operate in line with the objective of increasing the awareness about their concepts and preserving it. To this end, they can promote the dishes in their menus more. The restaurant services can be innovated by taking into account the customers' requests and complaints.
- Restaurants providing service in Turkey have an important role in the development and recognition of Turkish culinary culture. Fine dining restaurants, which are among these restaurants, should prepare their menu contents more carefully. To this end, they should focus on incorporating local products into their menus. In this regard, the restaurants should include products from different geographies and regions in their cuisine. Incorporating local products into the menus will contribute to increasing awareness about Turkish cuisine.
- Consumer behaviors vary depending on conditions. Business owners and managers should organize their operating plans by taking these changes into consideration. Thus, they will be able to maintain the quality of their businesses at a higher level. To this end, they can analyze the products frequently consumed by the customers. They can offer the products that are consumed more, rather than those being consumed less. Moreover, some changes can be made in the service personnel's duties and responsibilities according to their knowledge and skills.
- Business owners and managers have an important role in protecting the continuity of the Turkish culinary culture. They can make contribution in this regard by preferring the chefs who mastered the Turkish culinary culture. Working with the chefs who have mastered Turkish cuisine will ensure that dishes are prepared in a correct way. Thus, customers who prefer these restaurants will be able to receive more reliable information about the content of the dishes.
- In case the owners and managers of the fine dining restaurants in Turkey include to their menus the dishes with the elements from the Turkish culinary culture, their restaurants can attract the attention of citizens of other countries. This will arouse curiosity about Turkish culinary culture and make people prefer Turkish dishes. Therefore, more attention should be paid to the preparation, taste, and appearance of dishes.
- This study was limited to 14 fine dining restaurants operating in Istanbul. A more comprehensive study can be carried out by including the fine dining restaurants from other cities in addition to those in Istanbul.
- In this study, some questions were asked to the relevant people working in fine dining restaurants using the interview form. In future studies, this interview form can be administered to the customers. Based on the

customers' responses, the perspectives of the local and foreign tourists coming to the restaurants can be determined.

When the results of this study are evaluated in general, it can be asserted that fine dining concept has been adopted less in the Turkish culinary culture. Turkish citizens perceive the fine dining concept as the foods served in small portions for high prices. It is necessary to draw attention to this issue in order to prevent prejudices against this concept. This study was carried out in order to identify the unique characteristics of the concept in the literature and determine its adaptability to the Turkish culinary culture. It was attempted to determine the awareness about fine dining concept in Turkey by the interviews with the experienced professionals. Moreover, it was aimed to provide a source for future researches on the subject.