

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



SÜRDÜRÜLEBİLİR RESTORANLARDA YÖRESEL ÜRÜN
KULLANIMI VE İSTANBUL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE NUR KÖSELERDEN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Şubat, 2024
İSTANBUL

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**SÜRDÜRÜLEBİLİR RESTORANLARDA YÖRESEL ÜRÜN
KULLANIMI VE İSTANBUL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MERVE NUR KÖSELERDEN
211247006
0009-0003-4623-0039**

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nihan YARMACI GÜVENÇ

İSTANBUL, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sürdürülebilir Restoranlarda Yöresel Ürün Kullanımı ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 13.02.24

Merve Nur KÖSELERDEN



ÖNSÖZ

Tez yazım sürecim boyunca deneyimlerinden yararlandığım, bana her konuda destek olan kıymetli hocam Doç. Dr. Nihan YARMACI GÜVENÇ'e teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım değerli bölüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de büyük bir özveriyle yanımda olan, sevgili anne ve babam Kadriye ve Ramazan DEMİR'e, canım ablam Gülbin DEMİR CELAYİR'e sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımızı birleştirdiğimiz andan itibaren beni her konuda destekleyen sevgili eşim Oğuzcan KÖSELERDEN'e ve sevgili annem İlkur YÜKSEL'e sonsuz teşekkür ederim.

Şubat 2024

Merve Nur KÖSELERDEN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1
1.YÖRESEL ÜRÜN, MUTFAK KÜLTÜRÜ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	3
1.1. Mutfak Kültürü ve Yöresel Ürün	3
1.2. Türk Mutfak Kültürü ve İstanbul Mutfak Kültürü	4
1.2.1. İslamiyet Öncesi Mutfak Kültürü	5
1.2.2. Selçuklu Dönemi Mutfak Kültürü.....	6
1.2.3. Osmanlı Dönemi Mutfak Kültürü	7
1.2.4. Batı Etkisiyle Yeni Ürünler Yeni Tatlar	9
1.2.5. Cumhuriyet Dönemi İstanbul Mutfağı.....	9
1.2.6. Azınlıkların Mutfak Kültürüne Etkisi	10
1.2.7. İstanbul Sokak Lezzetleri.....	13
1.3. Yöreselliğin Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi.....	14
1.4. Yöresel Ürün ve Mutfak Kültürü Sürdürülebilirlik İlişkisi.....	17
1.5. Sürdürülebilir Restoranlar.....	20
2. SÜRDÜRÜLEBİLİR RESTORANLARDA YÖRESEL ÜRÜN KULLANIMI VE İSTANBUL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ	27
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	27
2.2. Araştırmanın Yöntemi	27
2.3. Araştırmanın Sınırlılık ve Varsayımları.....	30
2.4 Bulgular.....	31
2.4.1 Menü Tasarımına İlişkin Sorular	34
2.4.2 Satın Alma ve Tedarik Sürecine İlişkin Sorular	48
2.4.3 Yöresel Ürün Kullanımına İlişkin Sorular	54
2.4.4 Mutfak Kültürü ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine İlişkin Sorular.....	60

2.4.5 Tüketici Tutumlarına İlişkin Sorular.....	75
2.4.6 İşletmeye Katkıya İlişkin Sorular	84
2.4.7 Tanıtıma İlişkin Sorular	92
2.4.8 Eğitime İlişkin Sorular.....	99
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA	112
EKLER.....	125
ÖZGEÇMİŞ.....	127



KISALTMALAR

ASC	: Aquaculture Stewardship Council (Su Ürünleri Yetiştirme Konseyi)
GRA	: Green Restaurant Association (Yeşil Restoran Derneği)
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MSC	: Marine Stewardship Council (Deniz Koruma Konseyi)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TURYİD	: Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WWF	: Dünya Doğayı Koruma Vakfı

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1: Osmanlı Saray Mutfağında Yer Alan Osmanlı'ya ve Etnik Kökenlere Ait Olan Yemekler	12
Çizelge 1.2: Yeşil Restoran Ölçütleri	23
Çizelge 1.3: Sürdürülebilirlik Uygulamaları	25
Çizelge 1.4: Araştırma Soruları	29-30
Çizelge 2.1: Katılımcıları Tanımlayan Bilgiler	31
Çizelge 2.2: İşletmelere İlişkin Bilgiler	32
Çizelge 2.3: Menü Oluştururken Dikkat Edilen Faktörler.....	36
Çizelge 2.4: Yöresel ve İstanbul Mutfağından Ürünlere Yer Verme Kriterleri	39
Çizelge 2.5: Menüde Yöresel ve İstanbul Mutfağından Ürünlere Yer Vermenin Etkileri	42
Çizelge 2.6: Menüde Simge/ Logo Kullanımına İlişkin İfadeler	45
Çizelge 2.7: Sürdürülebilirlik ve Atıksız Mutfak Faaliyetlerine İlişkin Katılımcı İfadeleri	47
Çizelge 2.8: Satın Alma ve Sertifikasyon Sürecine İlişkin Katılımcı İfadeleri	50
Çizelge 2.9: Sınırlı Ürünlerin Satın Alma Sürecine İlişkin Katılımcı İfadeleri	53
Çizelge 2.10: Yöresel Ürünlerle Türk Mutfağıнын Modernize Edilmesi	56
Çizelge 2.11: Yöresel Ürünlerin Muadil Ürün Olarak Kullanımına İlişkin Katılımcı İfadeleri	59
Çizelge 2.12: Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Restoran Etkisine İlişkin Katılımcı İfadeleri	62
Çizelge 2.13: Sürdürülebilir Çalışmalara İlişkin Katılımcı İfadeleri.....	65
Çizelge 2.14: İstanbul Yemeklerine Yer Verme Durumların İlişkin Katılımcı İfadeleri	67
Çizelge 2.15: İstanbul Mutfağını Yansıtan Yemeklere İlişkin Katılımcı İfadeleri ...	70
Çizelge 2.16: Yöresel Ürünlerin Mutfak Kültürüne Katkılarına İlişkin Katılımcı İfadeleri	72
Çizelge 2.17: Mutfak Kültürünün Gelişimi ve Sürdürülebilirliğine Yönelik İşletme Faaliyetlerine İlişkin Katılımcı İfadeleri	74
Çizelge 2.18: Müşteri Profiline İlişkin Katılımcı İfadeleri.....	77
Çizelge 2.19: İstanbul Mutfağıнын Müşteri Tercihlerine Etkisine İlişkin Katılımcı İfadeleri	79
Çizelge 2.20: Tüketici Tutumlarına İlişkin Katılımcı İfadeleri	81
Çizelge 2.21: Misafir Memnuniyeti ve İşletme Tutumlarına İlişkin Katılımcı İfadeleri	83
Çizelge 2.22: Yöresel ve İstanbul Mutfağına Ait Ürünlerin Restorana Katkılarına İlişkin Katılımcı İfadeleri	86
Çizelge 2.23: Restoran ve İşletmeci Açısından Olumsuz Yönler İlişkin Katılımcı İfadeleri	88
Çizelge 2.24: İşletmeler Arası Kıyaslamaya İlişkin Katılımcı İfadeleri.....	90
Çizelge 2.25: İstanbul'un Tanıtımında Yöresel Ürün ve Mutfak Kültürü Etkisine İlişkin Katılımcı İfadeleri	93

Çizelge 2.26: Mutfak Kültürüne Sahip Çıkma ve Korumaya İlişkin Katılımcı İfadeleri	96
Çizelge 2.27: İmza Yemek ve Şefin Kariyerine Katkısına İlişkin Katılımcı İfadeleri	98
Çizelge 2.28: Personel Eğitimine İlişkin Katılımcı İfadeleri	100
Çizelge 2.29: Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Katılımcı İfadeleri	101



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Yöresel Ürün Kullanımı ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine İlişkin Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi	33
Şekil 2.2: Menü Tasarımı Kod Haritası	34
Şekil 2.3 : Satın Alma ve Tedarik Süreci Kod Haritası	49
Şekil 2.4 : Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Kod Haritası	55
Şekil 2.5 : Mutfak Kültürü ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine Yönelik Kod Haritası	61
Şekil 2.6 : Tüketici Tutumlarına Yönelik Kod Haritası	76
Şekil 2.7 : İşletmeye Katkıya Yönelik Kod Haritası	85
Şekil 2.8 : Tanıtıma Yönelik Kod Haritası	92
Şekil 2.9 : Eğitime Yönelik Kod Haritası	99
Şekil 2.10: Katılımcıların İfadelerine Dair Kelime Bulutu	102

SÜRDÜRÜLEBİLİR RESTORANLARDA YÖRESEL ÜRÜN KULLANIMI VE İSTANBUL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

ÖZET

Sürdürülebilir restoran yöneticilerinin yöresel ürün kullanım düzeyleri ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla tasarlanan bu çalışma, restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği adına farkındalık yaratmak için önem arz etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel ürünlerin kullanımı, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili bir unsurdur. Bu doğrultuda sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerine, işletme yöneticilerinin algıları ve bu ürünlere yer verme düzeylerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın evreni, İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran işletmeleri olarak belirlenmiştir. İşletmelerin belirlenmesinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış ve belirlenen ölçütleri sağlayan, İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranların yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Toplam 5 işletme, 10 katılımcı ile görüşmeler tamamlanmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA programında analiz edilmiştir. İçerik analizi yapılmıştır. Analiz ile elde edilen verilerin sonucunda işletmelerde yöresel ürün kullanımına özen gösterildiği ancak İstanbul Mutfak kültürüne ait yemeklere yeterince yer verilmediği görülmüştür. Ayrıca İstanbul mutfak kültürüne dair yeterli bilgilerinin de olmadığı saptanmıştır. Sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı konusunda yeterli çalışmalar yapılırken, İstanbul mutfak kültürüne yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Sonuçlara yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın araştırmacılara, yiyecek içecek işletmelerine ve kamu kurum kuruluşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öneriler doğrultusunda İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve yöresel ürün kullanımı konusunda hassasiyetin artacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yöresel Ürün, İstanbul Mutfak Kültürü, Sürdürülebilirlik.*

USE OF LOCAL PRODUCTS IN SUSTAINABLE RESTAURANTS AND SUSTAINABILITY OF ISTANBUL CULINARY CULTURE

ABSTRACT

This study, which was designed to examine the level of local product usage of sustainable restaurant managers and their activities towards the sustainability of Istanbul culinary culture, is important for raising awareness on the use of local products in restaurants and the sustainability of culinary culture. The use of local products in food and beverage establishments is an effective factor in ensuring the sustainability of culinary culture. In this direction, it is aimed to measure the perceptions of business managers on the use of local products in sustainable restaurants and the sustainability of Istanbul culinary culture and the level of inclusion of these products. Qualitative research method was used and research data were obtained using interview technique. In line with the purpose of the research, the population of the research was determined as sustainable restaurant businesses operating in Istanbul. Criterion sampling method was used to determine the businesses and interviews were conducted with the managers of sustainable restaurants operating in Istanbul that meet the specified criteria. Interviews were completed with a total of 5 businesses and 10 participants. The data obtained were analyzed in MAXQDA program. Content analysis was performed. As a result of the data obtained from the analysis, it was seen that the use of local products was paid attention in the enterprises, but the dishes belonging to the Istanbul Culinary Culture were not sufficiently included. It was also determined that they did not have sufficient knowledge about Istanbul culinary culture. While there are sufficient studies on the use of local products in sustainable restaurants, it has been observed that studies on Istanbul culinary culture are insufficient. Suggestions were made for the results. It is thought that this study will contribute to researchers, food and beverage businesses and public institutions. In line with the recommendations, it is thought that sensitivity about the sustainability of Istanbul culinary culture and the use of local products will increase.

Keywords: *Local Product, Istanbul Culinary Culture, Sustainability*

GİRİŞ

Dünya’da yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte ticaret küresel bir boyuta ulaşmış ve bununla birlikte turizm sektöründe de gelişmeler yaşanmıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ürünlerdeki çeşitlilik artmış ve buna bağlı olarak da ürünlerin niteliklerinde ve kalitelerinde bozulmalar yaşandığı görülmüştür. Bu noktada insanların sağlıklı ve yöresel olan ürüne ilgisi artmaya başlamıştır (Apak ve Gürbüz, 2018). Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesindeki en önemli motivasyonun ziyaret edilen bölgenin yemekleri olduğu literatürde yer alan çalışmalarda da görülmektedir. Bu bağlamda, bölgelerin kültürlerinin gelişiminde yöresel ürünlerin yeri oldukça önemlidir (Zağralı ve Akbaba, 2015; Ayaz ve Türkmen, 2018). Yöresel mutfaklar, kültürel etkileşim ve farklı kültürlerin tanınması noktasında da kritik öneme sahiptir. Kültürün sürdürülebilirliği açısından da yöresel mutfakların topluma fayda sağladığı da bilinmektedir.

Ev dışı tüketimin artmasıyla ve yaşanan gelişmelerle birlikte işletmelerin de rekabeti arttırmak ve talebi karşılamak için özellikle menülerinde yöresel ürünlere yer verdikleri görülmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), tarafından yer alan bir raporda ise turizm gelirleri içerisinde yeme içmenin büyük bir paya sahip olduğunu vurgulanmaktadır. (TURSAB, 2015; Dündar Arıkan, 2016; Dündar Arıkan, 2017). Dünya çapında bilinen restoranların, buldukları bölgelerde kültürlerinin tanıtılmasında ve bilinir hale gelmesinde yöresel ürünlerin ana tema haline getirildiği görülmektedir. Bu durum turistik amaçlarla seyahat edenlerin de ilgisini çekmesinin bir sonucu olarak gastronomi turizmi olgusu ortaya çıkmıştır. Turistlerin tercihleri yerel değerlerine sahip çıkan, kültürel ve geleneksel değerlerin önem kazandığı destinasyonlardan yana olmaya başlamıştır (Sünnetçioğlu, Can ve Durlu Özkaya, 2012). Gastronomi turizminin cazibe unsuru da yöresel yiyecekler olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda her destinasyonun yöresel gastronomi ürünlerine hâkim olması ve restoranlarda bu ürünlerin kullanılması, gastronomi turizmi noktasında önem arz etmektedir. Bu nedenle yöresel gıdaların, korunması ve

aynı zamanda gelecek nesillere ulaşması adına kayıt altına alınması da sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Yöresel ürünlere ve mutfaklara ilginin artmasıyla beraber akademik anlamda da bu konu da çalışmaların arttığı görülmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde, Dünya’da önemli mutfaklar arasında yer alan Türk mutfağı üzerine çalışmalar yapıldığı, Türkiye’nin birçok bölgesine ve yöresine yönelik çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Ancak Türk mutfağının gelişiminde önem arz eden İstanbul mutfağına yeterince değinilmediği saptanmıştır. Türk mutfak kültürü tarihinde Orta Asya’dan 21. yy.’a uzanan süreçte İstanbul çok uluslu yapısı nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuş ve Türk mutfağının bütün inceliklerini taşıyan bir mutfak haline gelmiştir. İstanbul tarihi boyunca çok sayıda devlete ev sahipliği yapması nedeniyle mutfak kültürü açısından zenginleşmiş ve farklı tatların bir araya geldiği benzersiz bir mutfak haline gelmiştir. Literatürde bu zengin mutfağa ait çalışmaların az olması sebebiyle kaynak sorununun giderilmesi ve gelecek çalışmalara katkı sağlamak amacıyla yöresel ürünlerin İstanbul mutfağı özelinde irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda da ulusal ve uluslararası platformlarda, yöresel ürünlerin tanıtılmasında etkisi olduğu düşünülen restoran şeflerinin ve yöneticilerinin konuyla ilgili algıları saptanması amaçlanmaktadır. Michelin rehberinde yer alan ve İstanbul’da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranlar bu amaç doğrultusunda seçilmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma hakkında bilgi veren giriş kısmı yer almaktadır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve ele alınmış ve yöresel ürün, mutfak kültürü ve sürdürülebilirlik konularına değinilmiştir. Aynı zamanda Türk mutfak kültüründen söz edilmiş ve İstanbul mutfak kültürü de detaylı şekilde ele alınmıştır. Yöreselliğin gastronomi turizmi ve destinasyon seçimindeki etkileri, sürdürülebilir restoranlar tarihi ve uygulamaları da yine bu bölümde yer almıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, yöntemi ve bulgularına yer verilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde sonuç, tartışma ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

1.YÖRESEL ÜRÜN, MUTFAK KÜLTÜRÜ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

1.1. Mutfak Kültürü ve Yöresel Ürün

Yemek, insanların tarih boyunca birbirleriyle etkileşim halinde olmasını sağlayan, toplumların kültürlerini yansıtan sosyal bir araç olarak görülmüştür. Her toplum kendi içerisinde farklı kültürel yapıya sahiptir. Bu kültürel yapının oluşmasında maddi manevi birçok etmen yer almaktadır. Bunların en önemlilerinden biri mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir (Üçer ve Pekşen 2001).

Yemek olgusunun, toplumların yaşam biçimlerini yansıtmakta önemli bir araç olduğu bilinmektedir (Bucak ve Ateş, 2014). Günümüzde yaşanan küresel gelişmelerin, insanların yeme içme alışkanlıkları üzerinde de etkili olduğu düşünüldüğünde; değişen sosyal yapı ve insanların iş hayatının zorluğu ev dışında yemek kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin artmasında etkili olan unsurları ifade etmektedir (Şengül ve Türkay 2016). Fiziksel ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde, insanlar yeni deneyimler için dışarda yeme faaliyetlerini sürdürmektedir (Yüncü, 2010). Beslenmede yaşanan çeşitliliğin, insanları fizyolojik beslenmenin ötesinde yemekten keyif alma ve haz duymaya yönelmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak ülkeler arası coğrafi farklılıklardan dolayı mutfak kültürü de çeşitlilik göstermektedir. Ülkeler arası farklılıkların yanı sıra her ülkenin mutfak kültürü de kendi içinde bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle yemeklerin şekillenmesinde coğrafyadan kaynaklanan özgü nitelikler ile yöresel mutfaklar oluşmaktadır (Deveci vd., 2013).

Yöresel mutfak ve yöresel yemek kendine has yöntemlerle hazırlanan, bulunduğu yörenin özelliklerini taşıyan, yöre insanı tarafından yapılan ve sunum şekillerinin özgün olduğu ürünler olarak tanımlanabilir (Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018). Farklı bir ifade ile yöreye özgü yiyecekler ve sunum şekilleri ile kültürel zenginliklerin yansıtıldığı yöresel miras olarak da nitelendirilebilir (Cömert, 2014). Yöresel mutfak, bulunduğu bölgenin kültürel değerini yükseltmenin yanı sıra yöreye ait yiyecek ve içeceklerin devam etmesine, bununla birlikte yerel ekonominin gelişmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Fransız antropolog Levi Strauss, “Bir toplumun yemek pişirme yöntemi, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil

gibidir.” sözleriyle mutfağın, toplumun kültürel yapısı üzerindeki etkisinden de söz etmektedir (Barkören, 2005; Yurdigül, 2010).

Belli bir bölge içinde değerlendirilen, o bölge sınırları içerisinde yetiştirilen ve bölgenin adıyla anılan ürünler olan yöresel ürün (TDK, 2022); daha geniş bir tanımıyla ise bulunduğu bölgenin doğal, beşerî, fiziki şartlarından etkilenen ve buna göre şekillenen, yörenin hammadde ve üretim girdilerini kullanarak, ekonomik istihdam sağlamak amacıyla üretilen ürünler olarak ifade edilmektedir (Demirbaş vd., 2006). Yöresel ürünleri sadece bölgenin ekonomik kazancı olarak değil, aynı zamanda tarihsel kimliğin oluşmasına etki eden bir unsur olarak nitelendirmek gerekmektedir (Karaca, 2016). Tarihi ve kültürel yapısıyla ülkemizde de çok sayıda yöresel ürün bulunmaktadır. Yöresel ürünler, yetiştiği bölgenin adıyla anılan ve ülke ekonomisine katkı sağlayan unsurlardır (Köksal, 2014). Yerel sektörde, yöresel ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüketicilerin tercihlerini de etkilemektedir. Bu durum yöresel ürünlerin daha çok benimsenmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Sağlıklı ve sürdürülebilir olması da yöresel ürünlerin tercih edilmesinde etken olan unsurlardır. Bu durum gelecek nesillere bu ürünlerin aktarılması ve yerel üreticilerin desteklenmesi noktasında da önem arz etmektedir (Orhan, 2010). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), dünya turizm gelirleri içerisinde yeme içme payının %30’u olduğunu bildirirken, yeme içmenin destinasyon seçiminde turistlerin %88’i tarafından önemli görüldüğünü de aktarmaktadır (TURSAB, 2015). Bu rapor kapsamında turistlerin destinasyon tercihinde, gittikleri bölgelerin yemek kültürünün önemi vurgulanmaktadır. Turistlerin tercihlerinde etken olan bu mutfakların tarihinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Türk mutfak kültürünün tarihine ve İstanbul mutfağının gelişime devam eden bölümde yer verilmektedir.

1.2. Türk Mutfak Kültürü ve İstanbul Mutfak Kültürü

Türk mutfak kültürü coğrafya, iklim ve yöresel ürün gibi unsurları yansıtmaktadır. İstanbul mutfağının geçmişi Orta Asya, Selçuklu Beylikleri ve Osmanlı İmparatorluğuna kadar dayanmaktadır. Farklı kültürlerin etkisiyle gelişen bir mutfak olması sebebiyle de büyük bir zenginliğe sahiptir (Halıcı, 2009). İstanbul 1600 yıllık tarihi boyunca Roma, Bizans, Latin ve Osmanlı imparatorluğuna başkentlik yapmış kozmopolit bir şehirdir. Döneminin en güçlü ve iktidar sahibi devletlerinin yönetim merkezi olması nedeniyle de oldukça önemlidir (Tez, 2012).

İpek ve Baharat yollarının aynı zamanda Akdeniz ve Karadeniz'in kesişim noktası olması İstanbul'un coğrafi konumunun eşsiz nitelikte olduğunu göstermektedir (Keyder, 2018). Dünya'da iki kıta üzerinde kurulan tek şehir olması nedeniyle de özeldir (Ortaylı, 2008). Çok uluslu yapısı, geleneklerin birbiri ile karışmadan zenginleştiği, kendine has bir İstanbul mutfağı ortaya çıkarmıştır (Topçu, 2009). İstanbul mutfağını yerel mutfaklar içerisinde değerlendirmek zordur. Çünkü bu mutfak tarih boyunca 'Osmanlı Türk Mutfacı' olarak nitelendirilmiştir (Ünsal, 2008). Bu bağlamda İstanbul mutfağını, etkilendiği kültürlerin tarihsel süreçleriyle ele almak gerekmektedir.

1.2.1. İslamiyet Öncesi Mutfak Kültürü

Türklerin tarih sahnesine çıktığı ilk bölge olan Orta Asya'da Ural- Altay dağları arasında olan yer anayurtları olarak tanımlanmaktadır. Bu bölgede konar göçer yaşam tarzını benimseyen (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008). Türkler; yazın geniş meraların olduğu yaylalara, sonbaharda ise kent kıyılarına göç etmişlerdir. Bu konar göçer yaşam tarzı, küçükbaş hayvancılığın tercih edilmesine neden olmuştur. Aynı zamanda bu durumdan dolayı tarımda tek yıllık ürünler tercih edilmiştir (Özçelik Heper, 2017). Yemeklerde en çok buğday ve buğday unundan yapılan hamur işi ürünler tüketilmiştir. Bunlarla birlikte av hayvanları da sofralarında sıklıkla yer almıştır (Argılı, 2005). Ekonomik yapının daha çok hayvancılık üzerine kurulduğu bilinmektedir. Başta at olmak üzere keçi, koyun, oğlak ve kaz gibi hayvanlar sıklıkla yetiştirilmekte ve tüketilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017). Ek olarak yoğurt, ayran, tereyağı ve peynirin Türk tarihinin en eski ürünleri olduğu ve bu ürünlerin mutfaklarda sıklıkla kullanıldığı ifade edilmektedir. At yetiştiriciliğinin yaygın olması da at sütünden kıymız tüketimine neden olmuştur (Yılmaz, 2002).

Orta Asya döneminde Türklerin pişirme teknikleri arasında kavurma, yahni usulü pişirme ve açık ateşte pişirme sıklıkla kullanılmıştır. Göçebe yaşantının etkisiyle uzun yolculuklarda dayanması amacıyla ürünlerin tuzlanması ve kurutulması gibi saklama yöntemler de kullanılmıştır (Alçay, Yalçın, Bostan ve Dinçel, 2015). Kurutma işlemini et ve süt ürünlerinin yanı sıra sebze ve meyvelerde de kullanmışlardır. Yoğurt ve sütün kurutulmuş haline 'kurut', kurutulmuş meyve ve sebzeye ise 'kak' adını vermişlerdir (Sarıışık ve Çolakoğlu, 2023). Pastırma ve sucuk

gibi işlenmiş et ürünlerinin bu yöntemlerle ortaya çıktığı da bilinmektedir (Bilgin ve Samancı, 2008).

Orta Asya Türk mutfak kültüründe, yukarıda söz ettiğimiz beslenme alışkanlıklarının İslamiyet'in kabulü ile değiştiği, İslam'ın yasakladığı ürünlerin kullanılmamaya başlandığı görülmüştür. Bu noktada referans olarak Kuran-ı Kerim esas alınmıştır (Şengül, 2016). Selçukluların Anadolu'yu fethiyle birlikte Türk mutfak kültüründe İslamiyet etkisinin görüldüğü Selçuklu dönemi başlamıştır.

1.2.2. Selçuklu Dönemi Mutfak Kültürü

Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya göç etmeleri ve Selçuklu döneminde yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte, Türk mutfak kültüründe gelişmeler yaşanmıştır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017). İklim koşullarının Orta Asya'dan daha elverişli olması sebebiyle Selçuklular Anadolu'da yerleşik hayata geçmiştir. Zengin bitki örtüsü ve bol yağışlı alanları olması sebebiyle Anadolu'da tarım yapma imkânı bulan (Şavkay, 2000) Selçuklular, yemek çeşitleri, pişirme teknikleri ve muhafaza yöntemleri ile kendilerine özgü bir mutfak kültürü oluşturmalarına (Yılmaz, 2002) katkı sağlamıştır. Bu dönemin en önemli eserleri olan Divan-ü Lugâti't-Türk ile 'Kutadgu Bilig'de Selçuklular'ın yemek çeşitleri ve sofraya düzenlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Selçuklu döneminin yemek kültürünü en iyi ifade eden kaynaklar ise 13.yy'da yaşayan Mevlana'nın eserleridir (Halıcı, 2009). Selçuklu mutfağında İslami anlayışın etkisiyle beraber, geleneksel ürünlerin kullanıldığı, israftan kaçınıldığı ve sade bir mutfak kültürünün benimsenmiştir (Gürsoy, 2004).

Bu sade mutfağın temelinde, göçebe kültüre ait olan et ve süt ürünleri ile yerleşik hayatın geçim kaynağı olan tarımsal ürünlerin de yer aldığı görülmektedir (Erdoğan, 2010). Divan-ü Lugâti't-Türk'te; etli yemeklerin Selçuklu mutfağı açısından önemli olduğu ifade edilirken, yufka, pekmez, yoğurt, helva ve çörek gibi ürünlerin de yoğun olarak tüketildiği belirtilmektedir (Köksel, 2009). Arpa, yulaf, çavdar ve buğday unundan somun ve yufka denilen ekmeklerin yapıldığı ve Orta Asya kültüründen farklı olarak bu ekmeklerin, yemeklerin yanında tüketilmek için yapıldığı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra buğdayın aynı zamanda çorba olarak da sıkça tüketildiği, *“Eşeğin karnı saman, ot; insanın midesi buğday çorbası ister”*

Mesnevi sözü ile de Selçukluların buğday çorbasına düşkünlüğü görülmektedir (Oral, 2008).

Sofraya büyüklerden önce oturulmaması, yemeği yerken sağ elin kullanılması, aynı kaptan yedikleri için herkesin kendi önünden yemesi ve elini yemeğin içine değdirmemesi gibi kurallar ile (Genç, 2008). Anadolu Selçuklular sofrada adabı konusunda da Türk mutfağına katkı sağlamıştır. Günümüzde hala kullanılan çatal, bıçak, kaşık, tabak, tencere, kazan, güveç ve testi gibi malzemeleri Selçuklu döneminde de kullanılmıştır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011). Selçuklu Türkleri 'nin Anadolu'ya gelmesiyle 12. yy' da oluşmaya başlayan Türk mutfağı, 14. ve 15. yy' da gelişim göstermiş olup 16. ve 17.yy'da ise Osmanlı döneminde ile Dünya'nın sayılı mutfakları arasında yerini almıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008). Bu bağlamda günümüz İstanbul mutfağının temelini oluşturan Osmanlı Mutfağına devam eden bölümde ele alınmıştır.

1.2.3. Osmanlı Dönemi Mutfak Kültürü

1299 yılında bir beylik olarak kurulan Osmanlı Devleti; Bursa, Edirne ve İstanbul'a başkentlik yapmıştır. Üç kıtaya yayılan bir devlet olması, mutfak kültürünün zenginleşmesinde önemli bir etkidir (Gürsoy, 2013). Türk mutfağının geçmişine bakıldığında en ihtişamlı dönemlerinin, altı asırlık Osmanlı hükümdarlığı döneminde yaşanmasında mutfağın saray yaşamında öneminden kaynaklanmaktadır. Padişaha ve soylulara ihtişamlı yemekler yapmak için yarışan aşçılar saray mutfağını geliştirmiş, Türk mutfak kültürü de bu doğrultuda gelişme göstermiştir (Cığırım, 2001; Güler, 2010). Osmanlı mutfağında yemekler köy ve şehir yemekleri olarak ayrılmaktadır.

Bu iki mutfağı birleştiren ve İstanbul mutfağını oluşturan, Osmanlı saray mutfağı olmuştur (Aktaş ve Özdemir, 2007). Osmanlı mutfağı, İstanbul'daki Saray erkanı ve soylular çevresinde şekillenmiştir. Mutfaklarda kullanılan malzemelere, pişirme tekniklerine, görgü kurallarına, sofrada adabına ve mutfakların inşa edilme şekline kadar birçok konuda saray erkanı ve soyluların etkileri görülmüştür (Yerasimos, 2005).

Osmanlı saray mutfağının en hızlı gelişimi ise İstanbul'un fethiyle birlikte 15.yy.'da Fatih Sultan Mehmet'in (Baysal, 1993) Topkapı sarayına yeni mutfaklar

yaptırmasıdır. Bu durum saray mutfağının gelişim sürecinin başlangıcı olarak kabul görmektedir (Güler, 2010). 1470'lerde sarayın idaresi için yürürlüğe giren Fatih Kanunnamesi, Osmanlı için Anayasa niteliği taşımaktadır (Ünsal, 2008). Fatih'in bu Kanunnamesi ile Osmanlılarda ilk defa yemek kurallarının uygulanmaya başlanmıştır (Ünver, 1952'den akt. Yerasimos, 2005). Fatih Sultan Mehmet, Anadolu ve Balkanlardan İstanbul'a aileler getirmiş ve bu ailelere bağ, bahçe ve tarla işleri vererek İstanbul'un kültürel gelişimine katkı sağlamıştır. Bu kültürel çeşitliliğin mutfak kültürüne de olumlu yansımaları olmuştur (Ünsal, 2011). Fatih Sultan Mehmet fetih sonrasında ilk mutfağını Mengenli bir paşaya kurdurmuş ve paşanın kendi akrabalarını da Mengen'e getirmesiyle birlikte aşçılık geleneğinin günümüze kadar sürecek olan sürecinin başlamasında etkili olmuştur (Gürsoy, 2004). Saray halkı için yemeklerin yine Fatih döneminde kurulduğu düşünülen Matbah-ı Amire' de yapıldığı, padişah için ise kuşhane denilen bir bölümde yemeklerin ayrı olarak pişirildiği ifade edilmektedir (Bilgin, 2008). Osmanlı sarayında sofralar sultanın cömertliğinin göstergesi kabul görmüş ve ziyafetlerin de buna göre hazırlandığından söz edilmiştir. Fatih döneminde padişahların yemeklerinin yalnız ya da haremleriyle birlikte yemesine yine kanunnamesinde yer verildiği belirtilmiştir (Bilgin, 2008). Sarayda o dönem verilen ziyafetlerde et yemekleri başta olmak üzere, sebze yemekleri, tatlı ve şerbetlerin ikram edildiği ifade edilirken, Osmanlı konaklarında ise kebaplar, dolmalar, yahniler, baklava, börek, hoşaf, şerbetli tatlılar gibi çeşitli ürünlerin ikram edildiği görülmüştür (Akın vd., 2015). Osmanlı halk mutfağının saray mutfağından çok farklılık göstermediği ancak daha mütevazı olduğu bilinmektedir (Yerasimos, 2005).

Osmanlı döneminin önemli bir dönemini olan ve altın çağı olarak da adlandırılan Kanuni döneminde ise halkın refahının en yüksek düzeye ulaştığı belirtilmektedir. Macaristan, Yemen, Irak, Mısır ve Kıbrıs'ın Osmanlı hakimiyetine girmesiyle birlikte, halkın pirinç, kahve, şeker ve baharat tüketiminde artış olmuştur (Işın, 2019). Osmanlı'nın önemli ticaret yollarına sahip olması, bu yollar üzerinde ihracat yapan batılı devletlerle olan ilişkilerini arttırmıştır. Osmanlı, sınır genişletme politikasıyla birlikte, topraklarına kattığı bölgelerde yetişen ürünleri bu şekilde saray mutfağına getirmiştir (Zafera, 2019). Toprak genişletme politikalarının yanı sıra Osmanlı döneminde yapılan 3 büyük devrim neticesinde, yiyeceklerin çeşitliliği ve ulaşımı konusunda çeşitli değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır (Şavkay, 2000).

Aşağıda yer alan bölümde bu devrimlerin Osmanlı üzerindeki etkilerine yer verilmiştir.

‘Klasik Osmanlı Saray Mutfağı’ denilen dönem günümüz İstanbul mutfağının oluştuğu dönem olarak bilinmektedir Bu dönem aynı zamanda Osmanlı ve İstanbul halkı için fakirleşme dönemi olarak nitelendirilmektedir (Gürsoy, 2004). Şölenler, ziyafetler veren, yoksulları doyuran saray mutfağın bu dönemden sonra sadeleşmiş ve daha seçkin hale gelmiştir. Temel Türk malzemelerinin yanında, hindi, balık, makarna ve Avrupa’ya özgü peynirler, fasulye, balkabağı gibi ürünler saray mutfağında yer almıştır (Saman, 2008).

1.2.4. Batı Etkisiyle Yeni Ürünler Yeni Tatlar

Osmanlı mutfağında çeşitliliğin artmasında etkili olan diğer faktörler de batılı devletlerin yapmış olduğu keşifler olarak gösterilmektedir. Batı uygarlıklarının yaptıkları gemiler sayesinde birçok kıtayı keşfetmesi, Osmanlı’nın yeni ürünlerle tanışmasını sağlayan en önemli unsur olmuştur. Bu keşifler içerisinde önemlisi Amerika’nın keşfidir (Öztürk, 2021). Amerika’nın keşfi ile domates, patates, sivribiber gibi ürünler önce Avrupa’ya oradan da Osmanlı’ya kadar ulaşmıştır (Şavkay, 2000). Saray mutfağının zenginleşmesini sağlayan bir diğer olay da kuşkusuz sanayi devrimi olmuştur. İngiltere’de 1800’lü yıllarda ortaya çıkan sonrasında Avrupa ve Amerika’ya yayılan sanayi devrimi ile özellikle ulaşımda köklü değişimler yaşanmıştır (Ünsal, 2011). Hızlı gemilerin ve demiryollarının yapılması Dünya’nın dört bir yanından çeşitli ürünlerin İstanbul’a getirilmesine olanak sağlamıştır (Şavkay, 2000).

Batılılaşma hareketiyle birlikte Osmanlı mutfağı, Avrupa’nın etkisi altına girmiştir. 18. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa’dan gelen ürünlerin sayının arttığı görülmüştür (Işın, 2019). Bu dönemde Osmanlı mutfağı en çok Fransız mutfağından etkilenmiştir. Bu etkilenme sonucunda Osmanlı mutfağının ‘Klasik Osmanlı Mutfağı’ ve ‘Yeni Osmanlı Mutfağı’ olarak literatürde ayrıldığı görülmektedir.

1.2.5. Cumhuriyet Dönemi İstanbul Mutfağı

20. yüzyıla geldiğimizde Cumhuriyetin kuruluş döneminde diğer dönemlerden farklı olarak daha çok kaynak günümüze ulaşmıştır. Bu dönemde

İstanbul'un seçkinleri, aşçıları ve ev hanımları için yemek kitapları yazıldığı görülmektedir (Ergen, 2016). Saray mutfağının fiziksel olarak ortadan kalkmış, sarayda çalışanları lokantalarda çalışmaya başlamıştır. Döneme ait yemek tarifleri de günümüze bu şekilde ulaşmıştır (Ünsal, 2011). O dönemde yazılan yemek kitaplarına baktığımızda İstanbul mutfak kültürünün temelinde Osmanlı'nın yanı sıra diğer etnik kökenlerinde etkisi olduğunu görülmektedir. Yüzyıllar boyunca farklı coğrafyalara ırklara ve dinlere mensup insanların bir arada yaşadığı İstanbul'da bu etnik grupların yemek kültürünü etkilememiş olması neredeyse imkansızdır (Kurdoğlu, 2022). Özellikle Ermeni, Rum ve Musevi yemek kültürlerinin İstanbul mutfağının gelişmesinde büyük role sahip olması nedeni ile azınlıkların İstanbul mutfak kültürü üzerindeki etkisi devam eden bölümde ele alınmıştır.

1.2.6. Azınlıkların Mutfak Kültürüne Etkisi

15. ve 16. yüzyılda Osmanlı'nın Ermeni topraklarını ele geçirmesiyle birlikte bölgede yaşayan Ermeniler Osmanlı himayesine alınmıştır (Halaçoğlu, 2011). İstanbul'un fethi ardından Anadolu'daki Ermenilerin Fatih tarafından İstanbul'a getirilmesi ve sonrasında yaşanan göçler İstanbul'da Ermeni nüfusunun artmasını sağlamıştır. Bununla birlikte Ermenilerin kültür ve geleneklerinin İstanbul kültürüyle birleştiği ifade edilmektedir (Eksen, 2008). Mezeler, sarma ve dolmalar Ermenilerin İstanbul mutfağına kattığı ürünler olarak bilinmektedir. Midye, lahana, biber, domates, asma yaprağı ve Noellerde yaptıkları dalak dolmaları çok popülerdir (Kurdoğlu, 2022). Tahuki Tovmasyon (2004) Ermeni sofralarını anlattığı kitaplarında yemeğin yaşamak için değil muhabbet için var olduğundan söz etmektedir.

İstanbul mutfağının mezelerle zenginleşmesini de bu muhabbete bağlamaktadır. İstanbul kültürünü etkileyen bir diğer azınlık grup ise Rumlardır. Osmanlı döneminde İstanbul'da Bizans; Trabzon ve çevresinde ise Pontus olmak üzere Rumlar iki parça halinde yaşamaktaydı. 1461 yılında Trabzon'un fethiyle birlikte Rumlar Osmanlı himayesine geçmiştir (Karpat, 1985). Rumların kültürel özellikleri Bizans etkileri taşımaktadır. Bizans'tan günümüze kadar gelen yiyecekler ve pişirme teknikleri ile Ortodoks dininin yeme-içme düzeni, İstanbul Rum mutfağını oluşturan unsurlar olarak ifade edilmektedir (Bozis, 2020). İstanbul'un çok kültürlü yapısında her etnik grubun bir meslek dalında uzmanlaştığı ifade edilir. Yeme içme sektörünün öncüsü ise Rumlar kabul edilmektedir. İstanbul'un kültüründe önemli bir yere sahip olan

pastane kültürünü geçmişten günümüze sürdüren Rumlardır. En eski ve köklü pastanelerin sahiplerinin de Rumlar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda İstanbul'da meze ve şarküteri konusunda da Rumlar öncü olarak kabul görmektedir (Simyonidis, 2015). Osmanlı kültürü için Rumlar ve Ermeniler kadar Musevilerde büyük öneme sahip bir grup olarak görülmektedir. İki din arası benzerliklerden ötürü Osmanlı Yahudileri daha yakın görmüş ve devler işlerinde yer vermiştir (Güleryüz, 2012). II. Beyazıt döneminde İspanya'dan göç eden Seferad Yahudileri kendi mutfak kültürleriyle, İstanbul mutfağının gelişmesine katkı sağlamıştır. Yahudi inancında Koşer gıda, İslam inancındaki helal gıda kavramıyla benzerlik göstermektedir (Kurt, 2010). İslamiyet'in ve Museviliğin Arap yarımadasında ortaya çıkmasının bu benzerliğe etki ettiğinden söz edilmektedir. Koşer beslenme de aynı İslamiyet'te olduğu gibi domuz etinin, kabuklu deniz ürünlerinin ve geviş getirmeyen hayvanların tüketilmesi yasaktır (Beşirli, 2012). Musevi mutfağının bir diğer kuralı ise süt ve süt ürünlerinin et ile bir arada tüketilmemesidir. Etli bir yemek tüketildikten sonra en az altı saat sonra süt ürünlerinin tüketilebileceği ifade edilir. 'Etliye sütlüye karışmamak' deyiminin de bu kuraldan yola çıkarak söylendiği düşünülmektedir (Tez, 2012). Ekşi ürünlerin sıkça yer aldığı bu mutfakta erik soslu balık, ekşili köfte, sirkeli ciğer gibi yemekler sıkça tüketilmektedir (Kaya, 2017). Türk kültüründe yer alan Aşure ortak kültürün bir ürünü olarak bilinir ve Museviler de 'Trigokoço' olarak adlandırılır. Günümüzde de çok sayıda yemek ortak kültürün ürünü olarak İstanbul mutfağında yerini almıştır.

Çizelge 1.1 Osmanlı Saray Mutfağında Yer Alan Osmanlı'ya ve Etnik Kökenlere Ait Olan Yemekler

<i>OSMANLI</i>	<i>RUM</i>	<i>ERMENİ</i>	<i>YAHUDİ</i>
Ispanak Borani	Ayşe Kadın	Patlıcan Mücveri	Tarama
İmam Bayıldı	Fasulye	Baklalı	Pırasa Köftesi
Karniyarık	Pazı Borani	Zeytinyağlı	Boyoz
Türlü	Patlıcan Tava	Enginar	Pırasa Dolması
Yoğurtlu Ispanak	Pirinçli Pırasa	Kıymalı Mücver	Zeytinyağlı
Aside Tatlısı	Koruklu Kabak	Kuru Bakla	Kabak Kabağı
Turp Salatası	Patlıcan Salatası	Salatası	Ekşi Soslu Beyin
Marul Salatası	Piyaz	Harisa	İzmarit Tava
Beyin Salatası	Börülce Salatası	Uskumru	
Dalak Dolması	Semizotu Salatası	Dolması	
İç Pilav	Girit Ezmesi	Topik	
Mumbar Dolması	Midye Salma		
Sütlü Tel Kadayıf	Lakerda		
Revani	Domates Köftesi		
Şekerpare	Istakoz Taratoru		
Yassı Kadayıf	Koruklu Bamya		
Güllaç	Limonlu Et		
Su Muhallebisi	Kavurması		
Keşkül	Çiroz Salatası		
Sakızlı Muhallebi	Uskumrulu Yahni		

Kaynak: Zafera, 2019.

Çizelge 1.1'de azınlık etkileşimiyle Osmanlı kültürüne geçmiş yemeklere bakıldığında, çoğunlukla deniz ürünleri, mezeler ve salataların yer aldığı görülmektedir. Zeytinyağlı yemeklerin özellikle azınlık mutfaklarında daha çok yer aldığı, Osmanlı'nın ise 19.yy'a kadar zeytinyağını kandillerde yakıt olarak kullandığı ifade edilmektedir. Osmanlı mutfağında daha çok tereyağı ve sadeyağ yemeklerde kullanılmaktadır. Bu nedenle çizelgede yer verildiği gibi azınlıklara ait yemeklerin daha çok zeytinyağlılar, soğuk salatalar, mezeler ve deniz ürünleri olduğu görülmektedir.

Saray mutfağında tatlı olarak çoğunlukla helva, şerbetli tatlılar ve sütlü tatlılar tercih edilmektedir. Kadayıf tatlısının birçok çeşidi olsa da saray mutfağında tel kadayıfın daha ön planda olduğu bilinmektedir. Yemeklerde olduğu gibi tatlılarda da tereyağı ve sadeyağ kullanıldığı, sütlü tatlıların ise inek sütü dışında keçi ve manda sütüyle de yapıldığı ifade edilmektedir.

Çizelge 1.1'de ve yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda İstanbul mutfağının, Osmanlı ve diğer etnik kökenli toplulukların gelenekleri ve kültürleriyle harmanlandığı ve şekillendiği görülmüştür. Türk, Rum, Ermeni, Yahudi ve diğer tüm

etnik ve dini toplulukların etkileşimi kendine has bir İstanbul mutfağının ortaya çıkmasında etkin rol oynamıştır. Bu bağlamda İstanbul mutfak kültürünü yansıtan bir diğer öge olan sokak lezzetlerine aşağıdaki bölümde yer verilecektir.

1.2.7. İstanbul Sokak Lezzetleri

Osmanlı'dan günümüze Türk yemek kültürünü yaşatan ve İstanbul mutfağına değer katan bir diğer unsurda sokak lezzetleridir (Ballı, 2016). Sokak lezzetleri, çoğu zaman yapan kişi tarafından sokakta satılan ve hızlı tüketilen yiyecekleri ifade etmektedir (Altunbağ, 2020). 16. yy. İstanbul'unda evlerin çok azında mutfak olması sebebiyle dışarda yemek yeme alışkanlığının oluştuğu ifade edilmektedir. Sözü edilen yıllarda restoran yapılanması söz konusu olmadığı için dışarda yeme alışkanlığı da sokak yemeklerinin varlığıyla geliştiği belirtilmektedir (Yerasimos, 2005). Halkın çarşıya ya da pazara gitmeden bütün ihtiyaçlarını karşılayabildiği sokak satıcıları, İstanbul kültürünün önemli bir parçası olarak görülmekteydi (Samancı, 2010). Evliya Çelebi 17.yy.'da İstanbul'da börekçi, kadayıfçı, lokmacı, peynirci, kebabçı, büryancı, gevrekçi, hoşafçı ve şerbetçi gibi sokak lezzetlerinde uzmanlaşan kişilerin olduğunu aktarmaktadır (Eksen, 2008). Anadolu'dan gelen bekâr erkeklerin daha çok bu işi yaptıkları, Anadolu lezzetlerinin bu şekilde İstanbul'a geldiği ifade edilmektedir (Koçu, 1960). 19. yy. sonlarında nohutlu pilav, ekmek arası satılan balık, ciğer, şişle satılan ızgaralar ve hamur tatlıları o dönemde çok tercih edilen ürünler arasındadır (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000). Cumhuriyetin ilanından sonra toplumun yapısında yaşanan değişiklikler sokak satıcılarını ve sokak lezzetlerini de değiştirmiş ve geliştirmiştir. Daha sıkı denetimler yapılması ve kuralların getirilmesi halkın sokak lezzetlerini tüketme alışkanlığını değiştirmedeği görülmüştür (Altunbağ, 2020). Zengin kesim zaman içinde restoranlara yönelmiş olsa da yoksul kesimin tüketimiyle bu kültür hala devam etmektedir (Solunoğlu, 2018). Sokak lezzetleri ulaşılabilirliğinin kolaylığı ve uygun fiyatlı olmaları sebebiyle insanları bir araya getirmiş ve buluşma noktaları yaratmıştır. Bu nedenle Osmanlı'dan günümüze sosyalleşmeyi sağlayan bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Şeker, 2018).

İstanbul'un semtleriyle özdeşleşmiş, simgesi haline gelmiş bu lezzet duraklarından bazıları; *Fatih-Nohut Dürüm*, *Eminönü- Balık Ekmek*, *Unkapanı-Tavuklu Nohutlu Pilav*, *İstiklal Caddesi- Sabır taşı İçli Köfte*, *Taksim Talimhane-*

Arnavut Ciğeri, Sarıyer-Kıymalı Sarıyer Böreği, Kanlıca- Kanlıca Yoğurdu, Beyoğlu Balık Pazarı- Lakerda, Midye Dolma, Midye Tava, Pangaltı- Ermeni Mezesi Topik, Sütlice- Uykuluk, Ortaköy- Kumpir, Süleymaniye- Kuru Fasulye, Vefa- Boza, Çengelköy- Salatalık, Gülhane- Osmanlı Macunları, Beşiktaş- İrmik Helvası'dır (Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2018). Belirtilen bu ürünlerin dışında *simet, kokoreç, dondurma, mısır, buzlu badem, pamuk şeker, döner, kestane ve kâğıt helva* gibi ürünlerde şehrin her noktasında satılabilen popüler sokak lezzetleridir. Geçmişte yüksek gelirli insanların çok tercih etmediği bu ürünler günümüzde lüks restoranların menülerinde dahi yer almaktadır (Kargılioğlu, 2019). Mutfak kültürünün sürdürülebildiği için sokak lezzetleri büyük önem taşımaktadır. Gelecek kuşaklara bu değerlerin aktarılması noktasında restoranlara ve sokak satıcılarına görev düşmektedir. Mutfak kültürünü tanımak ve Türk mutfak kültürüne ait yemekleri deneyimlemek amacıyla gelen turistlerin destinasyon tercihiinde, restoranlar ve sokak satıcıları etkin rol oynamaktadır. Turistler üzerinde iyi intiba bırakmanın, gastronomi turizmi açısından da Türk kültürüne fayda sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda yöreselliğin gastronomi turizmi ve destinasyon seçimi üzerindeki etkilerine değinmek gerekmektedir.

1.3. Yöreselliğin Gastronomi Turizmi ve Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisi

Toplumların yemek kültürü ile yaşam biçimleri, turistik destinasyonun oluşmasına katkı sağlayan en önemli unsurlardan biridir. İnsanların fizyolojik ihtiyaçları dışında, farklı yemek deneyimlemek amacıyla dışarıda yemek yeme eğiliminde olması (Aslan vd., 2014), zamanla gastronomi olgusunun önemini arttırmıştır. Bununla birlikte yerel mutfak kültürlerini deneyimlemek ve yeni insanlarla etkileşim halinde olmak gastronomi turizmi kavramını ortaya çıkarmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012: 55). Gastronomi turizminin popülerliği son yıllarda giderek artmıştır. Dünya'nın birçok yerinde yemek için seyahat olgusunun yaygınlaştığı görülmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). İnsanlar kültürel turizm faaliyetlerine katılarak, yöresel ürünlerin üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ziyaret ettikleri bölgenin yöresel lezzetlerini deneyimlemek, turistlerin seyahatlerinde belirleyici bir unsur olmaktadır. Yöresel ürünlere olan talebin artması, turizm faaliyetlerinde canlanmaya aynı zamanda bölgenin tanıtımına ve

pazarlamasına da katkı sağlamaktadır (Kodaş, 2013). Bu durum gastronomi turizmi ile yiyecek içecek işletmelerinin değişmesine ve farklılaşmasına neden olmaktadır (Arman, 2011). Bulunduğu bölgeye özgünlük katan yöresel mutfaklar, turizm hareketine destek sağlar. Aynı zamanda, diğer destinasyon çekicilik unsurlarının da tamamlayıcısı görevi görür (Güneş, Ülker ve Karakoç 2008: 10). Bu durum destinasyonların, rakipleri karşısında avantajlı hale gelmesini sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2022). Turistlerin tatil kalitelerinin artmasında, yöresel mutfaklar önemli bir yere sahiptir. Dünya Turizm Örgütü, 2022 yılı yiyecek içecek raporunda turistlerin destinasyon seçiminde, yöresel mutfakların en güçlü motivasyon kaynağı olduğuna dikkat çekmiştir (World Tourism Organization, 2022). Turizm deneyimi açısından önemli bir yere sahip olmakla birlikte, turistlerin tercihleri noktasında da yöresel mutfakların önemli olduğu bilinmektedir. Toplumlar arası kültürel farklılıkların olması, yerel ürün çeşitliliğini de etkilemektedir. Bu çeşitlilik, zenginlik ve özgünlük turistler açısından çekici bulunmaktadır (Pekyaman, 2008: 19). Turistler bu doğrultuda ziyaret edeceği ülkeye karar vermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Literatürde yöresel mutfakların tercihine ilişkin araştırmalar incelendiğinde; Remington ve Yüksel (1998) yaptıkları araştırma sonucuna göre turistlerin Türkiye'yi tekrar tercih etmesinde yiyecek faktörünün ziyaretçi tatminin de dördüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Birdir ve Akgöl (2015)'ün araştırma sonucuna göre ise turistlerin, Türk mutfağına özgü yemekleri tatma isteğinin üçüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bir başka çalışma da ise destinasyonların tekrar ziyaret edilmesinde yöresel lezzetlerin, Hong-Kong için ikinci, Bangkok için dördüncü ve Singapur için beşinci cazibe unsuru olduğu belirlenmiştir (Enright ve Newton, 2005). Cömert ve Durlu Özkaya (2014) ise araştırmaları sonucunda, turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaretlerinde yemeğin en önemli üç turistik faaliyetten biri olduğunu belirtmiştir.

Gastronomi turizmi, kültür turizminin bir yönü olarak toplumların, destinasyonların ve seyahat deneyimlerinin önemli bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Sánchez-Canizares ve López-Guzmán, 2012). Destinasyonların, kültür turizmi pazarında üstünlük ve ekonomik kazanç sağlama noktasında, gastronomi turizmi önemli bir unsur olarak görülmektedir (Apak ve Gürbüz, 2018). Şengül ve Türkay (2016)'a göre gastronomi turizmi, yöresel mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olmak, yöresel ürünleri deneyimlemek, ürünlerin yetiştirilme sürecini

görmek ve ün yapmış restoranlarda yöresel lezzetleri tatmak şeklinde nitelendirilmektedir. Sıradan bir restorana gidip yemek yenmesi gastronomi turizmi olarak nitelendirilmezken, farklı bir ürün deneyimleme dürtüsüyle restoran tercih etmek gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Akgöl, 2012). Bu turizm türü ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalara yer verilmektedir. Gastronomi turizmi, *mutfak turizmi*, *yemek turizmi* ve *gurme turizmi* gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2022). Bu çalışmada yukarıda belirtilen kavramlara karşılık olarak gastronomi turizmi kavramı kullanılacaktır.

Turizm sektöründe yiyecek içecek işletmeleri, üretilen mal ve hizmetlere olan taleple doğru orantılı olarak büyüme göstermektedir. Bu durumun turizm sektörüne, istihdama ve ülke ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir (Mil ve Denk, 2015). Tüketicilerin taleplerinin, alışkanlıklarının değişmesi, eğitimlerinin ve gelir seviyelerinin yükselmesi, yerel mutfağa ve yöresel ürüne olan ilgiyi arttırmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018). Bu doğrultuda turizm potansiyellerini arttırmak isteyen ülkeler, tarihi değerlerinin yanı sıra mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmak istemektedir. Turizmde çeşitliliği ve sürekliliği sağlama noktasında gastronominin, günümüz turistlerinin odak noktası haline geldiği görülmektedir (Mil ve Küçükaltan, 2015). Turistlerin gittikleri bölge ile bütünleşmesi, bölgeye ait her türlü kültürel öge hakkında bilgi sahibi olmak istemesi, ülkelerin turizm pazarında güçlü olabilmesi için diğer bölgelerden farklılaşma çabalarına neden olmaktadır (Yüncü, 2010). Turistlerin yerel ve otantik ürün tercihinde olması da sektör paydaşlarını, yöresel ürünleri pazarlama unsuru olarak kullanmaya teşvik etmektedir (Bucak ve Aracı, 2013). Bu konuyla ilgili yapılan bir çalışmada Fransa, İtalya ve İspanya gibi gastronomik anlamda popüler olan destinasyonların turist çekmek amacıyla, yöresel ürünleri kullandıkları ve gastronomiyi yerel kültürle bir araya getirdikleri vurgulanmaktadır (Karagkouni, 2012). Bu araştırmalar doğrultusunda turizm destinasyonlarının, yöresel ürünlere bölge restoranlarının menülerinde yer vermesinin önem arz ettiği ön görülmektedir. Bu bağlamda turistlerin ziyaretlerinin bölge halkının kalkınmasına katkı sağladığı, yerel ürünlerin korunması ve bilinmesi noktasında önem arz etmektedir. Dolayısıyla bunların planlaması gerekmektedir (Bucak ve Aracı, 2013). Yöresel ürünler, kültürel değerleri yansıtmada turizmi desteklemektedir (Çalışkan, 2013). Gastronomi turizmi bağlamında ise yöresel ürünlerin benimsenmesinin, turistlere farklı ve unutulmaz deneyimler

yaşatmak açısından önem taşıdığı bilinmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel ürünlere yer vermesini, çekicilik unsuru ve pazarlama aracı niteliği taşımaktadır (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015: 8). Bu doğrultuda gastronomi turizminin geleceğinden söz edebilmek için kültürel ve yerel olanın korunması gereklilik arz etmektedir (Uslu ve Kiper, 2006: 307). Bu durum sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi ile ilişkili olup yerel ürünlerin sürekliliği ve gelecek nesillere aktarılmasına imkân sağlayacaktır (Şengül ve Türkay, 2022). Bu bağlamda mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel ürünlerin önemine değinmek gerekmektedir.

1.4. Yöresel Ürün ve Mutfak Kültürü Sürdürülebilirlik İlişkisi

Sürdürülebilirlik, kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 1996). Çevreyi ve kaynakları koruma sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı turizm faaliyetleri içerisinde sık kullanılmaktadır. Bu nedenle turizmde de çevre oldukça önemli görülmektedir. Tarihi ve kültürel değerlerin devamlılığının sağlanabilmesi, destinasyonların kapasiteleri doğrultusunda yönetilmesi ve gelecek kuşakların haklarının korunması yalnızca sürdürülebilir bir anlayışla mümkündür (Avcıkurt, 2003; Şengül ve Türkay, 2022). Bu doğrultuda turizm kaynaklarının ve yöresel unsurların doğayı tahrip etmeden korunması için sürdürülebilir bir turizm anlayışı benimsenmesi gerekir (Tosun, 2001).

Dünya’da yaşanan küresel gelişmelerin bir sonucu olarak maddi, manevi kaynakların ve kültürel değerlerin hızlıca tükendiği görülmektedir (Zeng, Zhao ve Sun, 2014). Bu değişimin bir sonucu olarak, hızlı ve çabuk yeme alışkanlığı toplumda yer edinmiş ve beraberinde gelenekselden uzaklaşan bir yemek kültürü anlayışının benimsenmesine neden olmuştur. Yöresel olarak nitelendirilen gastronomik değerlerin de unutulmasına zemin hazırlamıştır (Özkaya vd., 2013: 14). Sanayileşmeyle birlikte yaşanan kirlilikten dolayı insanların doğal ve yöresel olanı tüketme isteğinin de bu doğrultuda artış gösterdiği ön görülmektedir (Yurtsal, 2019). Bu nedenle gelenekseli kaybetme kaygısıyla ve var olan sistemin sürdürülemez olduğu düşüncesiyle birlikte sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır (Şahin, 2004: 6). Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında yöresel ürünleri kullanmak oldukça önemlidir. Kültürel değerlerin korunması, geleneklerin aktarımı, aynı zamanda yerel

üreticiye ekonomik kazanç sağlama noktasında büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2022). Yöresel ürünlerin gelecek nesillere aktarımının ancak sürdürülebilir bir turizm politikasıyla mümkün olacağı ifade edilmektedir (Zeng, Zhao ve Sun, 2014). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirlik açısından gelişiminden söz ederken, değinilmesi gereken en önemli konulardan biri Slow Food akımıdır. Destinasyonların özünü kaybetmemesinde Slow food hareketinin etkisinden söz etmek gerekmektedir. Yöresel ürünleri tercih etme, yerel kalma ve yereli benimseme konusunda turizme ve sürdürülebilirliğe katkı sağladığı bilinmektedir. Tarımsal faaliyet, otantik kullanım, cazibe geliştirme, girişimcilik, gurur kaynağı olma ve kimliğin markalaşması gibi katkılardan söz edilmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003: 100). Sağlıklı beslenme ve yöresel ürünlerin sürdürülebilir olmasına yönelik çalışmalar sürdürüldüğü gözlemlenmektedir (Görkem ve Öztürk, 2018: 217). Yerel gıda hareketi de bu çalışmalardan biridir. Slow food yöresel geleneklerin unutulmaması ve sağlıklı gıdaya herkesin ulaşması amacıyla kurulmuş bir kuruluştur (Slow Food International, 2015). Carlo Petrini 1986'da İtalya'da açılan McDonald's'a tepki olarak Slow food hareketini başlatmıştır. Oluşturduğu bu hareketle yerel tarım üretimini tehdit eden, işlenmiş gıda endüstrisine karşı çıkmayı amaçladığı görülmüştür. Hızlı yeme alışkanlığının hayatımız üzerindeki olumsuz etkilerini ifade etmek amacıyla Slow food manifestosu hazırlanmıştır (Jones vd., 2003: 298). Bu manifesto şu anda 130'dan fazla ülkede üyesi bulunan Slow food akımının başlangıcı sayılmaktadır (Slow Food, 2023a). Bu akımı belirli ilkeler doğrultusunda oluşturduğu bilinmektedir. Petrini' ye göre yemek, tabağı ve evreni ilişkilendirmeli, iyi temiz ve adil olmalıdır. Yavaş yemeğin asıl amacı sadece iyi yemeği, gastronomik hazları savunmak değil, bununla birlikte geleneksel ürünleri yetiştirip aynı zamanda biyoçeşitliliği sağlamaktır (Slow Food, 2023b). Bu doğrultuda Slow Food, Nuh'un Ambarı, Presidia, İyi Tatlar Pazarı, Afrika'da Bin Bahçe, Yeryüzü Pazarı, Slow Fish, Slow Cheese, AsiO Gusto, Euro Gusto, Slow Food Pazarı gibi etkinliklerle de farkındalık yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Sürdürülebilir üretimi desteklemek ve yöresel yemekleri korumak bu etkinliklerin ortak amacı olarak ifade edilmektedir (Paksoy ve Özdemir, 2014: 1513-1517).

Jessica Prentice, 2007 yılında yerel sınırlar içinde üretilen ürünleri, tüketen insanları nitelemek amacıyla "locavore" ifadesini kullanmış, bu sözcük Oxford American Dictionary'de yılın sözcüğü ilan edilmiştir. Locavore akımının diğer adıyla

yerel gıda hareketinin, tüketicileri yerel pazarlardan satın almaya ve kendi ürünlerini üretmeye yönlendirdiği görülmektedir (Ersoy Quadır ve Karaman, 2012). Bu akımın dünya çapında ses getirmesiyle birlikte birçok şef yerel ürünlere yeterince değer verilmediğini fark etmiş ve bu doğrultuda yöresel ürünlerini tanıtmaya yönelik hamleler yapmaya başladıkları görülmektedir. Danimarka'da restoranı Noma ile ünlenen şef Rene Redzepi, yerel İskandinav ürünlerini kullandığı New Nordic Cuisine akımı ile bu hareketin öncülerinden olmuştur (Mithril vd. 2012: 1942). 2004 yılında yalnızca İskandinavya topraklarında yetişen ürünlerle yemek yapılmasını öneren bir manifesto yayınlanmıştır. Yeni İskandinav Mutfağı Manifestosunda, yerellik, mevsimsellik ve sürdürülebilirlik konularının ön planda tutulduğu ifade edilmektedir (Leer, 2016). Yeni İskandinav Mutfağı Manifestosunun vurguladığı noktalar aşağıda yer almaktadır (Nordic Co-operation, 2018):

- Mevsimselliği yemeklerinizde vurgulamak,
- Bölgemizle iş birliği yaparak saflığı, tazeliği, sadeliği ve ahlakı ön planda tutmak,
- Yemekleri kendi topraklarımızda yetişen ürünlerle yapmak,
- İyi tat taleplerini modern ve sağlıklı yapmak,
- İskandinav ürünlerini ve İskandinav üreticilerin çeşitliliğini teşvik ederek kültürlerini duyurmak,
- Denizlerimizde, tarım arazilerimizde ve vahşi doğada hayvan refahını koruyarak sağlıklı bir üretim sürecini teşvik etmek,
- Geleneksel İskandinav gıda ürünlerini potansiyel olarak yeni uygulamalarla geliştirmek,
- İskandinav mutfağının ve mutfak geleneklerinin en iyilerini yurtdışından gelen fikirlerle birleştirmek,
- Yerel ve yüksek kaliteli ürünleri bölgesel paylaşım ile ortaya çıkarmak,
- İskandinav ülkelerindeki herkesin yararına ve faydasına olan bu ortak projede tüketici temsilcileri, diğer aşçılık ustaları, tarım, balıkçılık endüstrisi, gıda endüstrisi, perakende ve toptan endüstrisi, araştırmacılar, öğretmenler, politikacılar ve yetkililerle iş birliği yapmaktır.

Bu akımlar doğrultusunda şeflerin, sadece kendi coğrafyasında yetişen ürünleri kullanarak da özgün ve kaliteli yemekler yapabilecekleri görülmüştür

(Özdemir, 2021). Bu bağlamda yerellik, mevsimsellik ve sürdürülebilirliğin önemini vurgulamak amacıyla Sürdürülebilir restoranlardan da söz etmek gerekmektedir. Türk mutfak kültürünün devamlılığını sağlamak için yiyecek içecek sektöründe atılmış önemli adımlardan biri de hizmet veren sürdürülebilir restoranlardır. Sürdürülebilir politikalar benimsemeleri nedeniyle, yiyecek içecek sektöründe sürdürülebilir restoranlar oldukça önemli görülmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir restoran, yeşil restoran kavramlarına, yeşil restoranların kuruluş amaçlarına ve sürdürülebilir uygulamalara da değinmek gerekmektedir.

1.5. Sürdürülebilir Restoranlar

Sürdürülebilir uygulamalar kapsamında restoranları değerlendiren ve bu noktada gastronomi açısından oldukça önemli görülen dünyaca ünlü kuruluş Michelin'dir. Michelin Rehberi'nin tarihi de 1900 yılına kadar dayanmaktadır (Bilge vd., 2021). Andre ve Edouard Michelin kardeşlerin, otomobilin az olduğu bir dönemde Fransız otomobil endüstrisi için büyük bir adım atarak kendi adlarını taşıyan lastik şirketlerini kurmalarıyla başlamıştır. Michelin kardeşler otomobil satışlarını ve lastik alımlarını arttırmak amacıyla, gezginler için bir sürüş rehberi yayınlamıştır. Michelin rehberi belirlediği kriterlere göre işletmelere yıldız veren bir uygulama yürütmektedir. Bu rehber içerisinde haritalara, yemek yenilecek ve kalınacak lokasyonlara yer verilmiştir. Rehberin restoran önerilerinde popülerlik kazanmasıyla Michelin kardeşler restoranları anonim olarak ziyaret eden ve incelemeler yapan yemek ekiplerini, hatta bugün restoran müfettişleri olarak adlandırdığımız kişileri görevlendirmiştir. 1926 yılında restoranları tek yıldızla ödüllendirirken, sonraki yıllarda bir, iki ve üç yıldız hiyerarşisi getirmiştir (Michelin Guide, 2023). Yıldızlar restoranların statüsünü belirleyen bir unsur olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda yıldızları almaya hak kazanmak amacıyla, Dünya'nın her yerinden yiyecek içecek işletmeleri kriterleri yerine getirerek sürdürülebilir politikalar benimsemektedir. Türkiye'de sürdürülebilir restoranları ile Michelin rehberinde yer almaktadır. Michelin rehberi restoranları sürdürülebilir uygulamalarına göre kategorize etmektedir. Buna göre işletmeler, Michelin Yıldızı, Yeşil Yıldız ve yalnızca sürdürülebilirlik etiketiyle statü kazanmaktadır. Sürdürülebilir restoran olarak nitelendirdiğimizde Michelin ve yeşil yıldız sahibi

restoranları kapsamaktadır. Bu bağlamda yeşil restoranların tarihine ve yeşil restoran uygulamalarına da değinmek gerekmektedir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde endüstriyellemenin etkisiyle ortaya çıkan çevre sorunları, birçok sektörden üretici, tüketici ve işletmenin bilinçlenmesini sağlamış ve bu doğrultuda çevreye verilen zararın en aza indirgenmesi için çözümler bulmaya itmiştir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018). Tüketicinin en yoğun yaşandığı yiyecek içecek sektöründe restoranlar bu noktada önemli bir konuma sahiptir. Restoranların gıda israfını önleme, enerji tasarrufu ve atık yönetimi gibi çevresel etkenleri düşünerek atacağı adımlar bu nedenle etkili ve önemli görülmektedir (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019).

Yeşil restoranlar yerel üreticilerden tedarik edilen, yerel yöntemlerle pişirilen yemeklerin servis edildiği, aynı zamanda atık yönetimi, enerji ve su kaynaklarının tasarruflu kullanımı gibi hususlara dikkat eden işletmeler olarak tanımlanmaktadır (İpar, 2018). Literatürde yeşil restoranlara ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Yeşil restoranlar, Lorenzini'nin (1994) tanımıyla enerji verimliliği ve çevre dostu uygulamalarla yeniden inşa edilmiş yapılar olarak nitelendirilmektedir. 1990 yılında Amerika'da kurulan 'Yeşil Restoranlar Birliği' bilimsel verilere dayalı, kâr amacı gütmeyen bir politikayla, işletmeleri yeşil yönetim uygulamalarını kullanmaya teşvik etmektedir. Restoranların maliyet yönetimleri, pazar rekabetleri ve çevre koruma faaliyetlerinde yeşil uygulamalar büyük bir güç unsuru olarak görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2019). Bu birliğin amacı yeşil restoran akımına öncülük ederek restoranlarda sertifikasyon uygulamalarını kullanarak sürdürülebilirliğe yönlendirmektir (Şahingöz ve Güleç, 2019). Sektörel bazda ortak hareket etme imkânı sağlayan bu kuruluşa göre restoranların; verimli su kullanımı, atıkların azaltılması, kimyasalların ve kirliliğin önlenmesi ve geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı gibi hususlarda belirtilen temel kriterlerde asgari yeterliliğe sahip olmaları gerekmektedir (GRA, 2023).

2010 yılında kurulan Sürdürülebilir Restoranlar Birliği ise bir diğer önemli uluslararası örgüttür. Restoranları tamamen sürdürülebilirliğe yönlendiren ve yiyeceklerin besin kalitesini artırarak, israfın önlenmesini ilke edinen kuruluş İrlanda'da faaliyet göstermektedir. Başlangıçta 50 üyesi bulunan kuruluşun şu an

8000 üye ile faaliyetlerini sürdürdüğü ifade edilmektedir (Kurnaz ve Özdoğan, 2018).

Uluslararası kuruluşların yanı sıra Türkiye’de de sürdürülebilirliği mümkün kılmak, tüketiciyi bilinçlendirmek, gıda ve ambalaj atıklarını azaltmak, yerel ve sertifikalı ürünler kullanmak, enerji verimliliği sağlamak ve tedarik sürecini verimli yönetebilmek için Yeşil Nesil Restoran Hareketi adıyla bir proje başlatılmıştır (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019). Boğaziçi Üniversitesi, Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF), Turizm Restoran Yatırımcıları- İşletmecileri Derneği ve Unilever Food Solutions iş birliği ile Türkiye’ye özgü bir sertifika programı geliştirilmiştir (Arkhe, 2016). Projenin geliştirilme amaçları;

- Enerji verimliliğini sağlamak,
- Atık miktarını kontrol altına almak ve geri dönüşüme kazandırmak,
- Karbon ayak izini azaltarak, firmaların maddi kaynak kullanımını kontrol altına almak,
- Enerji kullanımını daha verimli hale getirmek,
- Sektörde lider olmak,
- Toplumda olumlu bir imajla bilinmek şeklinde sıralanabilir (Şimşek ve Akdağ, 2017).

Bir restoranın yeşil nesil restoran olarak değerlendirilebilmesi için 95 ölçütü yerine getirmesi gerekmektedir. Bu süreç, 7 ana başlık ve alt başlıklarla ifade edilen geniş kapsamlı bir değerlendirme sürecidir. Çizelge 1.2’ de ana başlıklar ve temel alt maddeler şu şekilde ifade edilir (Pasinli, 2016, Kirazcı, 2021);

Çizelge 1.2: Yeşil Restoran Ölçütleri

1. Enerji Tüketimi a. Isıtma- soğutma- havalandırma b. Su Isıtma c. Aydınlatma d. Mutfak Ekipmanı e. Ofis Ekipmanı f. Yenilebilir Enerji g. Diğer Ekipmanlar
2. Su Tüketimi a. Bahçede/ çatıda b. Mutfak c. Tuvaletler d. Diğer
3. Atık Yönetimi a. Atıkları azaltmak a.1. Gıda a.2. Tek kullanımlık malzemeler a.3. Ofis b. Geri dönüşüm ve kompostlama c. Tehlikeli Atık
4. Kimyasal Kullanımını ve Kirliliği Azaltmak
5. Sürdürülebilir Gıda
6. Sürdürülebilir Mobilya Ve Yapı Malzemeleri
7. İletişim ve Eğitim

Restoranların yeşil restoran olarak nitelendirilmeleri için çizelge 1.2’de yer verilen ölçütleri yerine getirmesi gerekmektedir. Bu ölçütler; enerji tüketimi, su tüketimi, atık yönetimi, kimyasal kullanımı ve kirliliği azaltmak, sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri, sürdürülebilir gıda, iletişim ve eğitim temaları ile ifade edilmektedir.

Gıdaların hazırlanma süreci ve işletmenin enerji harcanan diğer faaliyetleri için enerji tüketiminde tasarruf uygulamalarına, gıda üretimi ve işletme temizliği için kontrollü su tüketim uygulamalarına dikkat edilmektedir. Atıkların azaltılması için gıdaların hazırlanması ve sonrasında yapılan değerlendirme uygulamaları önemlidir. Geri dönüşüm ve kompost bu noktada uygulanması beklenen uygulamalardır. Gıda hijyeni, işletme temizliği ve personel alanlarında kimyasal ürün kullanımı sınırlandırılarak, kimyasal kirliliğin en aza indirilmesi dikkat edilen bir diğer önemli husustur. Aynı zamanda işletmede sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemelerinin kullanılması yine yeşil restoran olarak değerlendirilmek için önemli bir ölçüttür. Yeşil restoran olarak nitelendirilen işletmelerin sertifikalandırılma süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Çetinoğlu vd., 2017);

1. İşletmeler, Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYİD) iş birliğinde başvuru yaparlar.
2. WWF başvuru değerlendirir, personellere eğitim düzenler ve işletmelerin yenilenmesi için zaman tanır.
3. İşletmeler habersiz bir şekilde denetlenir, Boğaziçi Üniversitesi ve WWF- Türkiye iş birliği ile sertifika verilir.
4. İşletmelerin denetimleri sıklıkla devam eder.
5. Tüketicilerin eğitimi ve diğer işletmelerin teşviki için ortak kampanyalar yürütülür.

Yukarıda belirtilen yeşil nesil restoran sertifika uygulaması her yıl yeni amaçlar belirlenerek işletmelerden bunları uygulamaları istenmekte ve süreklilik esas alınmaktadır (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018). Türkiye’de İstanbul bu kapsamda pilot bölge olarak seçilmiştir. İstanbul’da yeşil nesil restoran kurallarını yerine getirerek etiket almış 7 restoran bulunmaktadır. Kitchenette, Fenix, Tom’s Kitchen, Frankie, Sunset Grill&Bar, La Mancha, Neolokal ve Tadında Anadolu’dur. Bu restoranlardan yalnızca 3’ü şu anda yeşil restoran olarak hizmetlerine devam etmektedir. Dünya genelinde yeşil restoran etiketi almış çok sayıda restoran olduğu bilinmektedir. Bu restoranlar içinde altı tanesi popüler olarak görülmektedir. Bunlar; Chez Panisse – ABD, Azurmendi – İspanya, Geranium – Danimarka, Manoir aux Quat’Saisons – İngiltere, Brae Melbourne – Avustralya, Mil – Peru’dur (Öksüz, 2023). Yeşil nesil restoranlarda sürdürülebilirliğe yönelik bazı uygulamalara Çizelge 1.3’te yer verilmiştir;

Çizelge 1.3: Sürdürülebilirlik Uygulamaları

ENERJİ TÜKETİMİNİ AZALTMAYA YÖNELİK BAZI UYGULAMALAR	
Isıtma/Soğutma/Havalandırma	Su Isıtma
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programlanabilen Termostat ▪ Tasarruflu Tavan Fanı ▪ Tasarruflu Klima ▪ Isı Geri Kazanım Sistemi ▪ Temiz Hava Değişim Sistemi ▪ Enerji Yönetim Sistemi ▪ Binada Isı Yalıtımı ▪ Çift Kapı ya da Hava Perdesi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Düşük Tüketimli Su Isıtıcı ▪ Isı Geri Kazanım Sistemi ▪ Güneş Enerjisi ile Su Isıtma ▪ Yalıtımlı Su Boruları ▪ Düşük Tüketimli Bulaşık Makinesi ▪ Düşük Tüketimli Çamaşır Makinesi
Aydınlatma	Mutfak Ekipmanları
<ul style="list-style-type: none"> ▪ LEP ve LED Ampul ▪ Yüksek Verimlilikli Halojen ▪ Hareket Sensörlü Aydınlatma ▪ Sensörlü Lamba ▪ Tasarruflu Aydınlatma Armatürü ▪ Savaşçılı Aydınlatma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasarruflu (A++) Pişirme Fırınları ▪ Tasarruflu (A++) Fritöz ▪ Tasarruflu (A++) Broiler ▪ Tasarruflu (A++) Diğer Pişiriciler ▪ Yardımcı Hazırlık Ekipmanları ▪ Tasarruflu (A++) Soğutucular ▪ Tasarruflu (A++) Dondurucular
Diğer Ekipmanlar	Yenilenebilir Enerji
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasarruflu Büro Gereçleri ▪ Tasarruflu Elektronik Ürünler 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Güneş Enerji Sistemi ▪ Atık Yağdan Enerji Elde Etme
İŞLETMELERDE SU TASARRUFUNA YÖNELİK BAZI UYGULAMALAR	
Mutfak	Wc
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akış Kontrollü Lavabo ▪ Ön Yıkama Tabancası ▪ Su Verimlilikli Bulaşık Makinesi ▪ Su Kullanılmayan Sistemler ▪ Pedallı Lavabo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Su Verimlilikli Tuvalet Sistemleri ▪ Susuz Pisuar ▪ Hareket Sensörlü Musluk ▪ Su Tasarruflu Armatür
Peyzaj	Diğer Uygulamalar
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yağmur Suyu Birikim Sistemleri ▪ Yerli Toprak ve Çakıl Kullanımı ▪ Sensörlü Sulama Sistemi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gri Su Sistemi ▪ Örtüsüz Masa Servisi ▪ Perlatörlü Musluklar
ATIK AZALTMAYA YÖNELİK UYGULAMALAR	
Geri Dönüşüm Ve Kompost	Atık Gıda Önleme
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plastik, Cam ve Alüminyum Ayırıştırma ▪ Karton, Kâğıt Ayırıştırma ▪ Artıkları Barınaklara Gönderme ▪ Gıda Atığı Kompostlama ▪ Anaerobik Arıtma Sistemi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yarım Porsiyon Seçeneği ▪ Seçmeli Garnitür ▪ Atık Yağ Uygulaması ▪ İsteğe Göre Ekmek Servisi ▪ Artan Yemeğin Paketlenmesi ▪ Paket Şeker ve Tuz Kullanmama
Katı Atık	Ofis Tasarruf Uygulamaları
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biyoçözünür Malzeme Kullanımı ▪ Sürahi ile Su Servisi ▪ Lavabolarda Kâğıt Havlu Kullanmama ▪ Islak Mendil Kullanmama 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kağıtsız E-Fatura Sistemi ▪ Kağıtsız E-Bordro ▪ Çift Taraflı Baskı Alma ▪ Batarya- Ampul ve Pil Kutusu
SÜRDÜRÜLEBİLİR YİYECEK İÇECEK UYGULAMALARI	
Menü	Satın Alma
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yemeklerde Organik Ürün Kullanımı ▪ Vejetaryen Seçimler ▪ Kurutulmuş Yerli Gıda Kullanımı ▪ Organik Süt Ürünleri ▪ Yerli Et Kullanımı 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yerel Ürün Satın Alma ▪ Mevsimsel Ürün Alma ▪ İTÜ 2 Sertifikalı Ürün Satın Alma ▪ 1380 Sayılı Kanun'a Uygun Balık ▪ ASC ve MSC 2 Sertifikalı Balık

Kaynak: Yarış (2018) ve GRA (2023).

Yeşil restoranları diğer yiyecek içecek işletmelerinden ayıran en önemli özellik çevreci uygulamaların işletmelerde uygulanıyor olmasıdır. Çevreci uygulamalar bu restoranların farklarını ortaya koymaktadır. Enerji tüketimi, su kullanımı ve atık oluşumunda yiyecek içecek işletmelerinin payı oldukça fazladır. Yukarıda verilen Çizelge 'de sürdürülebilirlik kapsamında yeşil restoranların tasarruf sağlamak amacıyla kullandığı alternatif ekipmanlar ve uygulamalar yer almaktadır. Isıtma, soğutma, aydınlatma ve havalandırma gibi işlemlerde düşük tüketim, yalıtımla muhafaza ve geri kazanım hedeflenmektedir. Güneş enerjisi ve atık yağlardan enerji elde etme yöntemlerinin kullanımı da yenilenebilir kaynak kullanımı açısından önemlidir. İşletmelerde yemeğin hazırlanması, pişirilmesi ve temizlik işlerinde bir diğer önemli husus su kullanımınıdır. Aşırı su kullanımını önlemek amacıyla yapılan uygulamalara ve kullanılan ekipmanlara yine çizelgede yer verilmiştir. Mutfakta, misafir alanlarında ve peyzaj işlemlerinde, su tasarrufu sağlayan ekipmanlar, sensörlü sistemler ve su birikim uygulamaları kullanıldığı görülmektedir.

Enerji ve su kullanımının dışında çizelgede yer alan bir diğer çevreci uygulamanın atık oluşumunu önleme olduğu görülmektedir. Gıda atıkları, katı atıklar ve kimyasal atıklar şeklinde bir sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Kâğıt, cam ve plastik gibi zararsız olarak nitelendirilen atıkların ayrıştırılması, kimyasal ürünlerin yerine biyo çözünen malzemelerin kullanılması, gıda hazırlığı esnasında çıkan atıkların kompostlama yöntemiyle doğaya zarar vermeden geri kazandırılması gibi uygulamaların atık yönetimi amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Çevreci uygulamalar kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde gıdaların, doğallığı, yerelliği ve mevsimselliği de diğer doğa dostu uygulamalar kadar önemlidir. Kimyasal ilaç ve gübre kullanılmadan, yerel üreticiler tarafından üretilen ürünlerin alınması, mevsimine göre seçilen ürünlerle menülerin oluşturulması, yerli etlerin, organik süt ürünlerinin kullanılması ve sertifikalı, kanuna uygun gıdaların tercih edilmesi gıdaların sürdürülebilirliği noktasında uygulanan başlıca yöntemlerdir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR RESTORANLARDA YÖRESEL ÜRÜN KULLANIMI VE İSTANBUL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran yöneticilerinin İstanbul mutfak kültürü ve yöresel ürünlere yönelik bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran yöneticilerinin Yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait öğelere yer verme düzeyleri ve ilgileri hakkında bilgi sahibi olunması hedeflenmektedir. Görüşmeler sonrası elde edilecek veriler doğrultusunda yöneticilerin bu konu hakkındaki eksik kalmış ve gelişmiş yönlerinin görüleceği düşünülmektedir. Restoranların gelişimleri, müşteri potansiyellerini artırması ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında bu husus önemlidir. Bu araştırma neticesinde İstanbul mutfak kültüründe yöresel ürün kullanımının, sürdürülebilir restoran işletmelerine ve mutfağımıza olan katkıları hakkında bilgi sahibi olunması hedeflenmektedir. Araştırma sonuçlarının İstanbul'da faaliyet gösteren diğer restoranlara da daha iyi olma yolunda rehber olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda gelecek nesillere ve araştırmacılara Türk mutfak kültürünün değerlerini koruma ve devamlılığını sağlama hususunda yapılacak diğer çalışmalarda yol gösterici olması hedeflenmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne ilişkin şeflerin ve yöneticilerin algılarını incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Şeflerin ve yöneticilerin yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürüne yönelik farkındalığı ve sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürünlerin, İstanbul yemeklerinin kullanılıp kullanılmadığı hususunda detaylı bilgiye ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırma evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranlar oluşturmaktadır. İstanbul'da 2024 yılında faaliyet gösteren 8 sürdürülebilir restoran bulunmaktadır. Bunların 7 tanesi Michelin yıldızlı olup 1 restoran aynı zamanda Michelin yeşil yıldızla sahiptir. Bir diğeri ise yalnızca sürdürülebilirlik kategorisinde değerlendirilmektedir (Michelin Guide, 2023).

Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme ve ölçüt örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, olasılık dışı bir örnekleme yaklaşımıdır. Bu yöntem, araştırmanın amacı doğrultusunda derinlemesine araştırma yapılmasını sağlamaktadır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı, kendi bilgilerini kullanarak veri toplayacağı katılımcılara kendisi karar verir (Korkmaz, 2020). Derinliğin ve yoğunluğun hedeflendiği çalışmalarda amaçlı örnekleme yöntemi kullanılır. Ölçüt örnekleme de ise katılımcıların belirli ölçütlere uygunluğuna göre seçim yapılır. Temel amaç verilerin belirli ölçütlere göre belirlenmiş katılımcılardan elde edilmesidir (Tutar ve Erdem, 2020). Örneklemin ölçütleri; İstanbul'da olması, Michelin rehberinde yer alması ve sürdürülebilirlik kriterlerini yerine getirerek Michelin yıldızı almış olması şeklinde belirlenmiştir. Bu nedenle ölçüt örnekleme kullanılmış ve ölçüte göre örneklem seçilmiştir. Örneklemin belirlenmesi sürecinde evrenin tamamının ulaşılmak istenmiş ve işletmelere sosyal medya, telefon ve birebir görüşmelerle ulaşılmıştır. Araştırmaya kabul eden 5 işletme ve bu işletmelerde görev alan 10 restoran yöneticisi ile araştırma yürütülmüştür.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniğinin en çok başvurulan veri toplama yöntemi olduğu bilinmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu sayesinde görüşmeci önceden hazırlanmış soruları sorma ve ayrıntılı bilgi alma fırsatı bulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu nedenle bu çalışmada görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme soruları literatür incelemesinin ardından uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Görüşme formunda 27 soru yer almaktadır. Görüşmenin akışına göre sondaj sorulara da yer verilmiştir. Bu şekilde görüşmecinin fikirleri derinlemesine öğrenilebilmektedir (Ekiz, 2003). Görüşme esnasında görüşmecilerden izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler 30-40 dakika arasında değişen sürelerde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 22 Aralık 2023 tarihli E-56365223-050.02.04-2023.137548.23 8-611 sayı numarası ile alınmıştır. Araştırma kapsamında veri toplamak için katılımcılarla yapılan görüşmeler Aralık 2023-Ocak 2024 arasında gerçekleşmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Bu analiz

sonucunda elde edilen kod ve temalar kategorize edilerek, ana tema ve alt temalara göre bulgular bölümünde tablolarla gösterilmiştir. Görüşmeye ilişkin yöneltilen sorulara aşağıda yer verilmiştir;

Çizelge 1.4: Araştırma Soruları

<p>MENÜ TASARIMI</p>	<p>1. Menüde hangi tür yiyeceklere yer veriyorsunuz? 2. Menüde bir yöresel ürüne ya da İstanbul mutfak kültüründen bir yemeğe yer vermenizde dikkat ettiğiniz hususlar var mı? Nelerdir? 3. Menüde yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklere yer vermenin artı ve eksi yönleri nelerdir? 4. Menüde özellikle İstanbul'a özgü ürünler ya da coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bir bilgi, logo veya simge gibi unsurlar kullanılıyor mu? 5. Menü tasarım aşamasında sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına herhangi bir çalışmanız var mı?</p>
<p>SATINALMA VE TEDARİK</p>	<p>6. Yöresel ürünlerin satın alma sürecini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Sondaj Soru: Sertifikasyonlar sizin için kriter mi? Kriterleriniz nelerdir? 7. Zorluk yaşanan yöresel ürünler ile sınırlı sayıda alınabilen yöresel ürünlerin satın alma işlemini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?</p>
<p>YÖRESEL ÜRÜN KULLANIMI</p>	<p>8. Türk mutfağının modernize edilmesinde yöresel ürünlerin etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? Sondaj Soru: Düşünüyorsanız etkileri nelerdir? 9. Yöresel ürünleri dünya mutfağına ait yemeklerin yapımında kullanıyor musunuz? Sondaj Soru: Orijinal ürünlerin muadili olarak tercih ediyor musunuz?</p>
<p>MUTFAK KÜLTÜRÜ VE İSTANBUL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ</p>	<p>10. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından restoranların rolü nedir? 11. Restoranda mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için faaliyetler yürütülüyor mu? Varsa nelerdir? 12. Menüde İstanbul'a özgü yemekler yer alıyor mu? Neler? Sondaj Soru: Almıyorsa neden yer vermiyorsunuz? 13. İstanbul mutfak kültürünün anlaşılması için hangi yemeklerin deneyimlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? 14. Yöresel ürünlerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkıları nelerdir? 15. Yöresel ürün kullanımı, mutfak kültürünün geliştirmek ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için restoranlarda neler yapılabilir? Önerileriniz?</p>
<p>TÜKETİCİ TUTUMLARI</p>	<p>16. Yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih eden müşteri profili hakkında bilgi verir misiniz? 17. İstanbul'a ait yemeklerin yer aldığı menü müşterilerin restoran tercihlerini nasıl etkiler? 18. Müşterilerin yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih etme/ etmeme sebepleri sizce nelerdir? 19. Müşterilerin yöresel ürün ve İstanbul mutfağına yer vermeniz ile ilgili nasıl geri dönüşler alıyorsunuz? Sondaj Soru: Geri dönüşlere yönelik siz nasıl çalışmalar yapıyorsunuz?</p>

Çizelge 1.4 (devam): Araştırma Soruları

İŞLETMEYE KATKI	<p>20. Yöresel ürün kullanımına ve İstanbul mutfak kültürüne yer verilmesi restorana katkı sağlıyor mu? Sondaj Soru: Sağlıyorsa bu katkılar nelerdir?</p> <p>21. Yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklerin restoran ve işletmeci açısından olumsuz yönleri sizce nelerdir?</p> <p>22. İstanbul'daki diğer sürdürülebilirliği ön plana tutan restoranlar ile kıyasladığınızda sizin farklarınız nelerdir? Sondaj Soru: Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün bu bağlamda etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?</p>
TANITIM	<p>23. İstanbul'un uluslararası platformda tanıtılmasında bir çekicilik unsuru olarak yöresel ürün ve mutfak kültürünün yeri nedir?</p> <p>24. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından değerlendirecek olursanız yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne yeterince sahip çıktığınızı düşünüyor musunuz? Sondaj Soru: İstanbul mutfak kültürünün korunması açısından sizce neler yapılmalı?</p> <p>25. İstanbul mutfak kültürü ile ilgili geliştirdiğiniz imza bir yemeğiniz var mı? Varsa size ve kariyerinize sağladığı katkılardan bahsedebilir misiniz?</p>
EĞİTİM	<p>26. Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik konularda eğitimler düzenliyor musunuz?</p> <p>27. Yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürünler ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri yapıyor musunuz? Yapıyorsanız açıklayabilir misiniz?</p>

2.3. Araştırmanın Sınırlılık ve Varsayımları

Sınırlılık, araştırmanın uygulanacağı evren ve örneklem, veri toplama araçları, görüşme yapılan kişilerin doğası ve araştırmanın analizinden doğacak zayıf yönleri ifade eder (Karasar, 2012). Her araştırmada olabileceği gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranların iş görenleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, zaman ve maliyet gibi unsurların etkisiyle İstanbul'daki sürdürülebilir restoranlarla sınırlı tutulmuştur. İş görenlerin yöresel ürün kullanımı üzerine algılarının sorgulanması araştırmanın konu açısından sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmış olup, elde edilecek bilgiler görüşme sorularına verilen cevaplarla sınırlı olmuştur. İş görenlerin konu hakkında bilgi sahibi olduğu, görüşme sorularının da konuyu kapsayıcı nitelikte olduğu varsayılmıştır. Yapılan görüşmelerde, katılımcıların sorulara nesnel, dürüstçe ve konuyla ilgili gerçek görüşlerini yansıtacak şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

2.4 Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmektedir. Bu çalışma kapsamında sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağının sürdürülebilirliği üzerine 5 işletme ve 10 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Çizelge 2.1’de verilmiştir.

Çizelge 2.1: Katılımcıları Tanımlayan Bilgiler

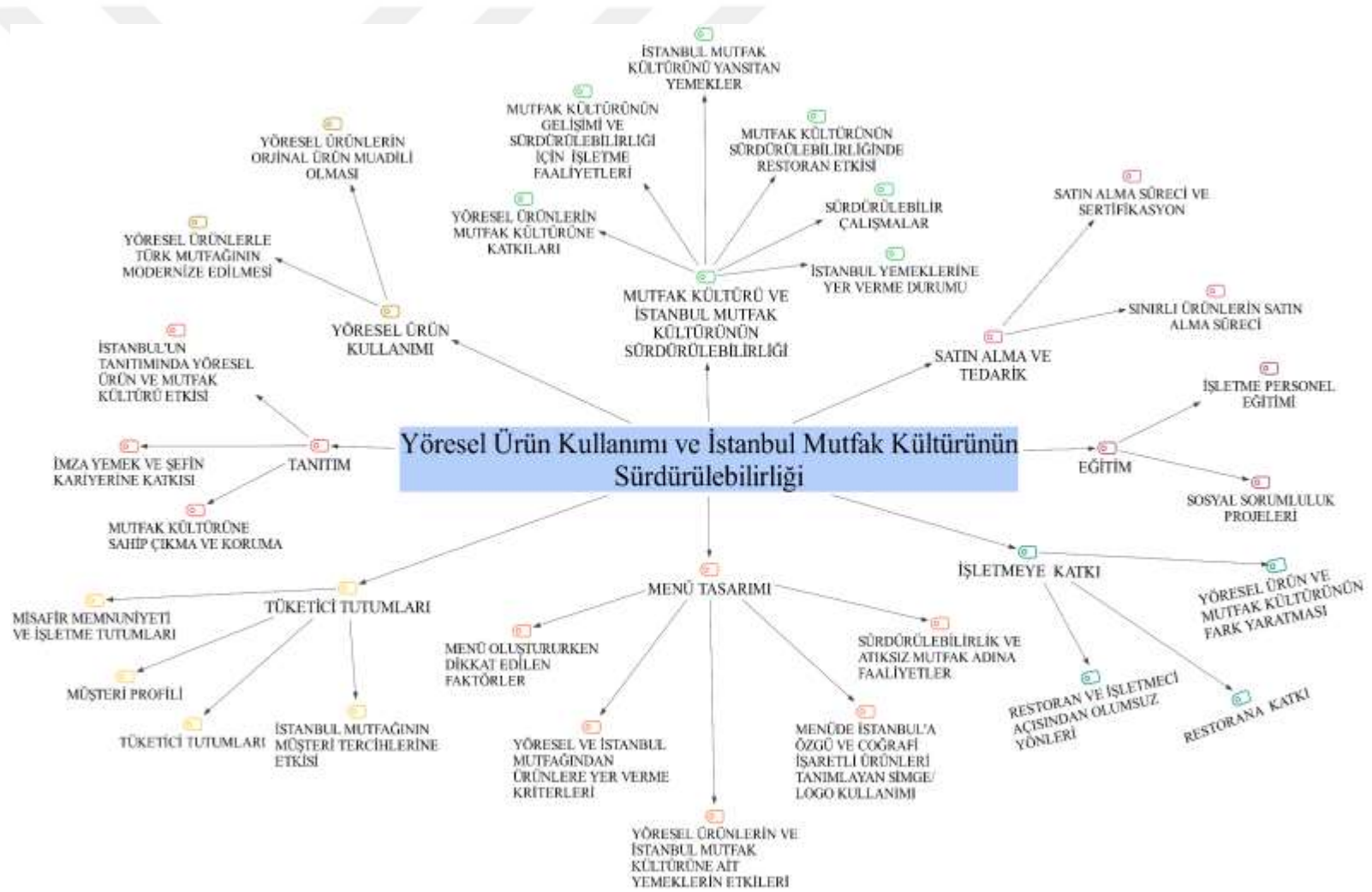
Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	İşletmedeki Pozisyon	İşletmede Çalışılan Süre	Sektörde Çalışılan Süre
K1	E	57	Ortaokul	Şef	19 Yıl	40 Yıl
K2	E	46	Lise	Restoran Müdürü	22 Yıl	32 Yıl
K3	E	35	Lise	Şef	1.5 Yıl	16 Yıl
K4	E	28	Lisans	Restoran Müdürü	1.5 Yıl	6 Yıl
K5	E	36	Ön Lisans	Şef	14 Yıl	16 Yıl
K6	E	36	Lisans	Restoran Müdürü	3 Ay	10 Yıl
K7	E	33	Lise	Şef	2 Yıl	21 Yıl
K8	E	35	Ön Lisans	Restoran Müdürü	1.5 Yıl	16 Yıl
K9	E	33	Lisans	Şef	1.5 Yıl	13 Yıl
K10	E	33	Lisans	Restoran Müdürü	1 Yıl	16 Yıl

Katılımcılara ilişkin kişisel bilgilerin yer aldığı Çizelge 2.1’de katılımcıların hepsinin erkek olduğu görülmektedir. Özellikle restoran sektöründe üst düzey yönetici pozisyonlarında, daha çok erkek egemen bir görevlendirme hâkimdir. Katılımcı yaşları incelendiğinde çoğunluğun 30 yaş ve üzeri olduğu, 1 katılımcının ise 30 yaş altında olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde, 4 katılımcının lisans, 2 katılımcının ön lisans, 3 katılımcının lise ve 1 katılımcının ortaokul düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların işletmelerdeki görevlerine bakıldığında, 5 katılımcının şef, 5 katılımcının ise restoran müdürü pozisyonunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların işletmelerdeki çalışma sürelerine bakıldığında, 7 katılımcının 1-5 yıl arasında, 3 katılımcının ise 10 yıl ve üzeri süreyle çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların sektörde çalışma sürelerine bakıldığında, 1 katılımcının 6 yıl, 9 katılımcının ise 10 yıl ve üzeri süreyle sektörde çalıştığı görülmektedir. Çizelge 2.2’de işletmelere ait bilgiler yer almaktadır.

Çizelge 2.2: İşletmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı Kodu	İşletme Yeri (İl/İlçe)	İşletme Türü	Kuruluş Yılı	Kapasite
K1	İstanbul/Beyoğlu	Restoran	2005	100/110
K2	İstanbul/Beyoğlu	Restoran	2005	100/110
K3	İstanbul/Etiler	Restoran	2022	110
K4	İstanbul/Etiler	Restoran	2022	110
K5	İstanbul/Şile	Butik Otel/Restoran	1991	60/500 (Banket)
K6	İstanbul/Şile	Butik Otel/Restoran	1991	60/500 (Banket)
K7	İstanbul/Beyoğlu	Restoran	2013	40
K8	İstanbul/Beyoğlu	Restoran	2013	40
K9	İstanbul/Kadıköy	Restoran	2022	45
K10	İstanbul/Kadıköy	Restoran	2022	45

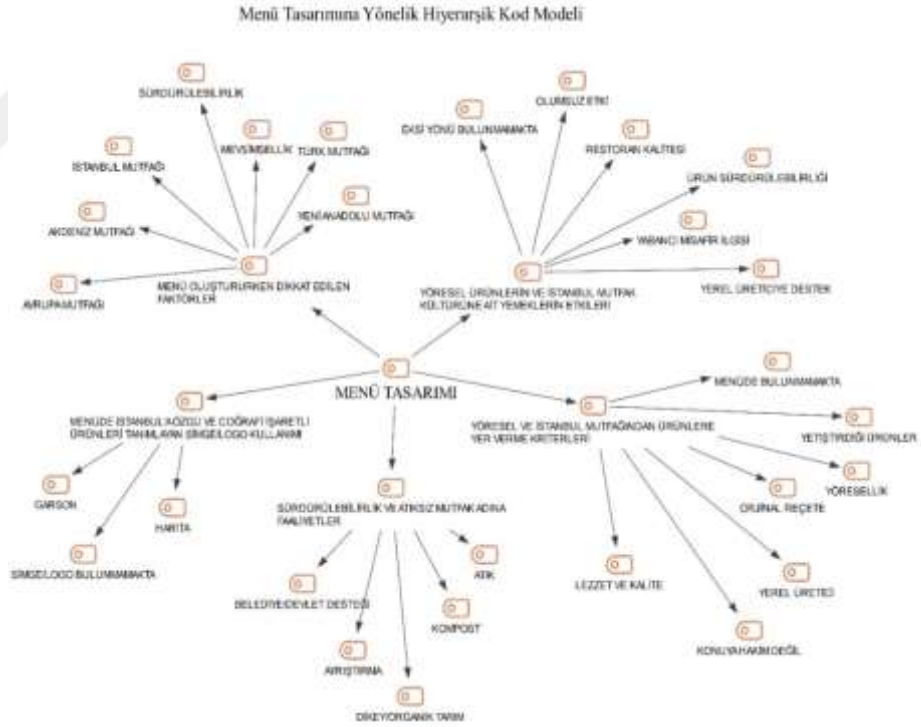
İşletmelerin konumlarına bakıldığında, 2 işletmenin İstanbul/Beyoğlu'nda, 1 işletmenin İstanbul/Etiler'de, 1 işletmenin İstanbul/Kadıköy'de ve 1 işletmenin de Şile'de olduğu görülmektedir. İşletme türleri incelendiğinde 4 işletmenin restoran ve 1 işletmenin de Butik Otel/ Restoran olarak nitelendirildiği görülmektedir. Kuruluş yıllarına bakıldığında 1 işletmenin 1990 ve sonrası, 4 işletmenin ise 2005 ve sonrasında kurulduğu görülmektedir. İşletmelerin misafir kapasiteleri incelendiğinde, 2 işletmenin 40-45 aralığında, 2 işletmenin 100-110 kişi aralığında ve 1 işletmeninde 60 kişi alakart servis, 500 kişi de banket hizmeti verdiği görülmektedir. Benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerin misafir kapasiteleri yönüyle, oldukça farklılık gösterdiği görülmektedir. Şekil 2.1'de yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin tema ve alt temaları ifade eden kod haritası yer almaktadır.



Şekil 2.1 Yöresel Ürün Kullanımı ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine İlişkin Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi

2.4.1 Menü Tasarımına İlişkin Sorular

Araştırma kapsamında katılımcılara menü tasarımına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu başlık altında 5 soruya yer verilmiştir. Bunlar; “Menüde hangi tür yiyeceklere yer veriyorsunuz?”, Menüde bir yöresel ürüne ya da İstanbul mutfak kültüründen bir yemeğe yer vermenizde dikkat ettiğiniz hususlar var mı? Nelerdir?”, Menüde yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklere yer vermenin artı ve eksi yönleri nelerdir?”, Menüde özellikle İstanbul’a özgü ürünler ya da coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bir bilgi, logo veya simge gibi unsurlar kullanıyor mu?” ve “Menü tasarım aşamasında sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına herhangi bir çalışmanız var mı?” sorularından oluşmaktadır. Sorulara katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda kodlanmıştır.



Şekil 2.2 Menü Tasarımı Kod Haritası

“Menüde hangi tür yiyeceklere yer veriyorsunuz?” sorusuna ilişkin yedi kod belirlenmiştir. Bu kodlara ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.3’te yer verilmiştir. Menüü oluşturma kriterlerine yönelik kod tekrarları da şu şekildedir; “Mevsimsellik” ve “Yeni Anadolu Mutfağı” kodu 6 (%21,4) kez tekrar ile en çok tekrar eden kodlar olduğu görülmüştür. “Sürdürülebilirlik”, “Türk Mutfağı” ve “Avrupa Mutfağı” kodlarının 4 (%14,3) kez tekrar ettiği tespit edilmiştir. “İstanbul Mutfağı” ve “Akdeniz Mutfağı” kodlarının 2 (%7,1) kez tekrar ettiği görülmüştür. 3 katılımcı menüde Anadolu mutfağına yer verdiğini, 2 katılımcı ağırlıklı olarak Türk mutfağına yer verdiğini, 2 katılımcı ise Avrupa mutfağına yer verdiklerini belirtmişlerdir. 2 katılımcı bu noktada sürdürülebilirliğin önemli olduğunu, 3 katılımcı ise mevsimselliğe dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

“Mevsimsellik” kodu işletmelerin menüü oluştururken mevsiminde ürün kullanımına dikkat ettiklerini göstermektedir. Mevsiminde ürün kullanılması, işletmenin kalitesini, yemeklerin lezzetini etkileyen bir unsurdur. Müşteri memnuniyeti açısından da fayda sağlamaktadır. “Yeni Anadolu Mutfağı” kodu işletmelerin menülerinde yer verdikleri mutfağı ifade etmektedir. İşletmelerin menülerinde bu mutfağına yer vermesi mutfak kültürünün tanıtımı açısından oldukça önemlidir. Anadolu mutfağından yemeklere yer verirken yöresel ürün kullandıkları bu sayede de hem işletmeye hem de üreticiye katkı sağladıkları görülmektedir. Anadolu’ya ait geleneksel yemekleri modern yorumlarla sunuyor olmaları da mutfak kültürünü geliştiren bir tutumdur. “Sürdürülebilirlik” kodu işletmelerin yetiştirdikleri ürünlere menülerinde yer vermelerini ifade etmektedir. Aynı zamanda atıkların değerlendirilerek yeni yemek dizaynlarında kullanılması, sürdürülebilir çalışmalara önem verdiklerini göstermektedir. “Türk Mutfağı”, “Akdeniz Mutfağı” ve “Avrupa Mutfağı” kodları işletmelerin menü tercihlerinde bu mutfaklardan ürünlere yer verdiklerini ifade etmektedir. İşletmelerde farklı mutfaklara yer verildiği görülmektedir. “İstanbul Mutfağı” kodu menülerinde İstanbul yemeklerine de yer verdiklerini göstermektedir. Ancak tercih edilen diğer mutfaklar üzerine daha çok yoğunlaşıldığı görülmektedir. Kodların tekrar etme sıklıkları da bu durumu doğrulamaktadır. İstanbul mutfağına daha çok yer verilmesi gerekli görülmektedir.

Çizelge 2.3: Menü Oluştururken Dikkat Edilen Faktörler

Tema	Kod	Alıntı
Menü Oluştururken Dikkat Edilen Faktörler	Yeni Anadolu Mutfağı (3)	K1 “Sebze, kırmızı et, deniz mahsulleri hepsinin kullanıyoruz. Yalnızca tavuk yer almıyor. Yeni Anadolu mutfağı olduğumuz için, Anadolu’dan gelen ürünlerle kendi reçetelerimizi oluşturuyoruz.” K2 “Mutfağımız Yeni Anadolu mutfağı, bütün ürünlerimiz Anadolu’dan.” K7 “Genellikle Anadolu mutfağı, İstanbul’dan da seçmeler oluyor. Bildiğimiz yerel yemeklerin yorumlanmış halleri diyebiliriz.”
	İstanbul Mutfağı (1)	K7 “İstanbul’dan da seçmeler oluyor.”
	Türk Mutfağı (2)	K6 “İtalyan ve Akdeniz mutfağı ağırlıklıyız. Türk mutfağı ile de harmanlıyoruz tabi ki.” K8 “Menümüzün geneli Türk mutfağı. Modern Türk mutfağı olarak geçiyor.”
	Sürdürülebilirlik (2)	K5 “Özellikle kendi yetiştirdiğim ürünleri ya da çok yakınımızda olup tedarik edebildiğim kaliteli malzemeleri kullanarak yemek yapıyoruz.” K9 “Çok atık çıkarmadan hangi ürünlerle ilerleyebiliriz bu duruma dikkat ediyoruz. Atık dediğimiz ürünleri de yeni bir dizaynla menüye dahil ediyoruz.”
	Mevsimsellik (3)	K5 “Mevsiminde deniz ürünü, sebze, yabancı bir ürün kaliteli bulduğum ürünlere göre şekilleniyor.” K9 “Mevsimsellik bizim için çok önemli. Ben kışın domates tüketmek istemiyorum. Kışın domates üretmek için harcanan eforun zaten toprağı yordüğünü düşünüyoruz.” K10 “Genelde o mevsimde hangi ürünler varsa yemeklerimiz o ürünlerden yapılıyor. Mevsimi dışında ürün kullanmamayı çok tercih etmiyoruz.”
	Akdeniz Mutfağı (1)	K6 “İtalyan ve Akdeniz mutfağı ağırlıklıyız.”
	Avrupa Mutfağı (2)	K3 “...Fransız yemekler, Fransız temelli soslara yer veriyoruz. Asya’dan ürünlere de yer verdiğimiz oluyor. Fransa ve Asya karışımı diyebiliriz.” K4 “Mutfağımıza modern Avrupa mutfağı diyebiliriz. Şefimiz Fransa’da eğitim aldığı için, Fransız soslarının kullanıldığı modern Avrupa mutfağı diyebilirim aslında.”

Katılımcıların menü tercihlerinde farklı etmenler olsa da yöresel ürün kullanımı noktasında ortak payda da oldukları görülmüştür. Menü tercihini, Anadolu mutfağı ve yerel yemekler üzerine yapan işletmeler özellikle bu tercihlerinden dolayı mutfağın tanıtımı açısından önemli bir misyon yüklenmişlerdir. Menülerini oluştururken ürünlerin, Anadolu mutfağını tam anlamıyla temsil ettiği, aynı zamanda Anadolu’dan gelen ürünlerle bu işi yaptıkları için yerel üreticiyi de destekledikleri görülmektedir. Geleneksel Anadolu yemeklerini modern bir tarzda sunuyor olmaları da mutfak kültürüne farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Bazı işletmeciler aile ve eğitim faktörlerinden dolayı Avrupa kültürü ile yetişmiş, bu da onların bu mutfaklara yönelmesine sebep olmuştur. Bu durum menü tercihlerine de yansımıştır. Her ne kadar Avrupa mutfağına ait yemekler yapsalar da yöresel ürünleri bu yemeklerin yapımında kullanmaları da yine yöresel ürünlerin bilinirliği ve sürdürülebilirliği konusunda oldukça fayda sağlamaktadır.

Bazı işletmeler menü tercihinde belli bir sınırlama olmaksızın Türk mutfağına yer verdiklerini belirtmişlerdir. Bunun sonucunda da Türk mutfak kültürünün yerli/ yabancı misafir kitlesi için bir tanıtım aracı olması kaçınılmazdır. Türk mutfağına ait ürünlerin bilinirliği açısından da faydalıdır.

Bazı işletmelerin tercihinin ürünlerin sürdürülebilirliğinden yana olduğu görülmüştür. Özellikle kendi ürettikleri ürünlerin olması, kaliteli ve standardı yüksek ürün üretmeleri açısından etkilidir. Aynı şekilde yemeklerin yapım aşamasında ve mutfağın her konuda işleyişinde atık miktarını en aza indirme düşüncesiyle çalışmaktadırlar. Yine sürdürülebilirliği misyon edinmiş bir işletme için bu olağan ve faydalı bir durumdur. Sürdürülebilirlik adına ödüller almış işletmelerin, menü tercihinde de bu konuyu ön plana çıkarmaları işletmenin tutarlılığı açısından da oldukça önemlidir.

Menü tercihinde etkin olan bir diğer önemli faktör mevsimsellik olarak ifade edilmiştir. Mevsiminde kullanılmayan ürünün yetiştirilme aşamasında toprak verimliliğini düşürdüğü, bu durumun da sürdürülebilirlik ile ters düştüğü belirtilmiştir. Burada amacın sadece yemek yapmak olmaması, ürünün topraktan, tabağına bir bütün olarak değerlendirilmesi işletme kalitesini de gösteren bir unsurdur. Mevsimi biten ürünün menüden kaldırılması da önceliğin kaliteli ve taze yemek olduğunu, herhangi bir satış kaygısı taşımadıklarını göstermektedir. Mevsimselliğin önemszenmesi aynı zamanda misafirler için bu işe verilen önemi ifade eden bir gösterge olabilir, misafir tercihinin de bu noktada etkileyebilir.

“Menüde bir yöresel ürüne ya da İstanbul mutfak kültüründen bir yemeğe yer vermenizde dikkat ettiğiniz hususlar var mı? Nelerdir?” sorusuna ilişkin yedi kod belirlenmiştir. Bu kodlara ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.4’ verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, “Yöresellik”, “Yerel Üretici” ve “Konuya Hâkim Değil” kodları 6 (%21) kez tekrarlar en çok tekrarlanan kodlar olduğu görülmüştür. “Lezzet” kodunun 4 kez (%14) ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Orijinal Reçete”, “Yetiştirdiği Ürünler” ve “Menüde Bulunmaması” kodlarının 2 (%7) kez tekrarlandığı görülmüştür. “3 işletme yöresellik, 3 işletme yerel üreticiden ürün alma, 2 işletme kendi yetiştirdiği ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir.3 işletme lezzet ve kaliteyi ön planda tuttıklarını ifade etmiştir. 3 katılımcı konuya hâkim olmadıklarını belirtirken, 1 işletme de menüde yer vermediklerini ifade etmişlerdir.

“Yöresellik” kodu işletmelerin İstanbul mutfağından ürünlere yer vermelerinde kriter olarak yöresel ürün olmasına dikkat ettiklerini ifade etmektedir. “Yerel Üretici” kodu ürünlerin yerel üreticilerden temin edildiğini ifade etmektedir. Üreticiden direkt ürün almaya dikkat ettikleri görülmektedir. Bu durum kaliteli ürüne ulaşmayı sağlarken aynı zamanda üreticinin kalkınması açısından da faydalıdır. “Konuya Hâkim Değil” kodu bazı yöneticilerin bu konuda bilgisi olmadığını ifade etmektedir. “Orijinal Reçete” kodu işletmelerin bir kısmında ürünlerin içeriklerine sadık kalındığını, herhangi bir değişiklik yapılmadığını ifade etmektedir. İstanbul yemeklerine yer verirken orijinal reçetelere sadık kalınması yemeklerin gelecek nesillere doğru aktarımı noktasında da önemlidir. “Yetiştirdiği Ürünler” kodu bazı işletmelerin kendi yetiştirdikleri ürünleri kullandıklarını ifade etmektedir. Bu durum ürün tedarik sürecinde yaşanacak sorunları azaltmak amacıyla da oldukça faydalıdır. “Menüde Bulunmaması” kodu işletmelerin menülerinde İstanbul mutfağından yemeklere yer vermediklerini ifade etmektedir. Menülerinde İstanbul mutfağına ait yemeklerin yer almıyor olması, mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve bilinirliği noktasında sorun teşkil etmektedir. İstanbul mutfağının yaşatılması için menülerde daha çok yer verilmesi gerekmektedir.

Çizelge 2.4: Yöresel ve İstanbul Mutfağından Ürünlere Yer Verme Kriterleri

Tema	Kod	Alıntı
Yöresel ve İstanbul Mutfağından Ürünlere Yer Verme Kriterleri	Yöresellik (3)	K1 “Yeni Anadolu mutfağı olduğumuz için çok sayıda yöresel ürüne yer veriyoruz.” K4 “Türkiye’nin her yerinden yöresel ürün kullanmaya çalışıyoruz.” K9 “Yöresel ürün kullanırken tedirgin olduğumuz noktalar var ama kullanmak zorunda olduğumuz gerçeği de var.”
	Yerel Üretici (3)	K1 “Geleneksel olarak humusta yapıyoruz, firik bulguru da kullanıyoruz. Bizim için önemli olan ürünün organik olması, aynı zamanda lezzeti ve kalitesi de oldukça önemli. Üreticinin ve ürünün kalitesi bu konuda belirleyici oluyor bizim için.” K4 “Genelde yerli üreticilerden ürünleri almaya çalışıyoruz. Temel amacımız aslında en iyi ürünü ve lezzeti yakalamak. Bunun için oluşturduğumuz bir ar-ge ekibimiz var. İstanbul’da ve çevre illerde en iyi ürünleri bulmak için çalışmalar yapıyorlar. Aynı zamanda Beykoz’da bizim için yeşillikleri üreten bir üreticimiz var.” K7 “Ürünü yerinden bulmaya çalışıyoruz.” K10 “Yerel üreticilerden alındığını, kaliteli ürünlerin tercih edildiğini söyleyebilirim.”
	Lezzet ve Kalite (3)	K1 “Bizim için önemli olan ürünün organik olması, aynı zamanda lezzeti ve kalitesi de oldukça önemli.” K5 “Öncelikle ürünün çok kaliteli olması, biz yetiştirmiyorsak, kim yetiştiriyorsa lezzetli, sağlıklı ve üst seviyelerde olmasına dikkat ediyoruz.” K10 “Kaliteli ürünlerin tercih edildiğini söyleyebilirim.”
	Orijinal Reçete (1)	K7 “Ürünün içeriklerine sadık kalmaya ancak görsel anlamda değiştirmeye özen gösteriyoruz.”
	Yetiştirdiği Ürünler (2)	K5 “İlaçlı ve konvansiyonel tarımla üretilmiş ürünleri zorunda kalmadıkça kullanmamaya çalışıyoruz. Yüzde seksene yakın sebzemizi kendimiz yetiştiriyoruz.” K10 “Arkada dikey tarım yapıyoruz, bir kısmını orda kendimiz yetiştiriyoruz.”
	Konuya Hâkim Değil (3)	K2 “Bu konu şeflerin sorumluluk alanında olduğu için inisiyatifte onlarda.” K6 “Ben konuya hâkim değilim, Şefler daha iyi bilgi verecektir bu konuda.” K8 “Menü mutfağın işi o nedenle daha iyi bilgi vereceklerdir.”
	Menüde Bulunmaması (1)	K3 “Şu anda menümüzde yok.”

Menüde yöresel ürünlere ve İstanbul mutfağından yemeklere yer veren katılımcıların yöreselliği ön planda tutması tutarlı bir davranış olarak görülmektedir. Kendi ülke mutfağına yer veren katılımcıların, topraklarında yetişen ürünleri tercih etmesi bu şekilde ürünlerin devamlılığını sağlaması, işletmecinin mutfak kültürüne verdiği değeri de ortaya koymaktadır. Yöresel ürünleri kullanarak kendi reçetelerini oluşturmaları, modern tabaklar hazırlamaları da ürünü parlatmanın, misafir gözünde de değerini arttırmanın çok etkili bir yoldur.

Bazı katılımcılar içinde yerel üreticilerin daha ön planda olduğu görülmektedir. Yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği açısından yerel üreticinin desteklenmesi oldukça önemlidir. İşletmelerin belirli bir standartta ve kaliteli ürünlere ulaşmasının yolu yerel üreticilerden geçmektedir. Katılımcıların bir kısmı kendi ürünlerini yetiştirerek dış faktörlere bağımlılığı azaltsa da yeterli miktarda ürün tedarik etmek adına iyi bir üreticiye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle yerel üretici kaliteli, yöresel ve iyi tarımla üretilmiş ürünün doğru adresi olarak görülmektedir.

Bazı katılımcıların ifadelerinde ürün ve yemek tercihlerinde lezzet ve kalite unsurlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Her ne kadar ürünün yöresel olması, yerel üreticiden tedarik edilmesi önemli olsa da ürün kaliteli ve lezzetli olmadığında aslında işletme açısından bir fayda sağlamamaktadır. Kaliteli ve lezzetli ürün, yemeğin de standardını da yükseltmektedir. Her şef ve işletmeci kötü malzemenin iyi sonuçlar vermeyeceğini bilmektedir. Bu doğrultuda lezzet ve kalite unsurlarını ön planda tutmaları da olağan bir durumdur.

Bazı katılımcıların işletme içerisinde veya kendilerine ait alanlarda kendi ürünlerini üretmeleri, restoran açısından oldukça faydalı bir tutumdur. Birçok yönden restorana katkı sağlamaktadır. Bu yöntemle satın alma maliyetlerini düşürmek de işletmecinin de kendisine yapacağı en iyi yatırımdır.

Tüm bunların sonucunda katılımcıların yerel üreticileri destekledikleri, yöresel ürün kullanımına özen gösterdikleri, aynı zamanda kalite ve lezzetten de ödün vermedikleri görülmektedir.

“Menüde yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklere yer vermenin artı ve eksi yönleri nelerdir?” sorusuna ilişkin altı kod belirlenmiştir. Bu kodlara ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.5’te yer verilmiştir. *“Eksi Yönü Bulunmaması”* kodunun 12 (%30) kez tekrarlar en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. *“Yabancı Misafir İlgisi”* kodu 10 (%25) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. *“Yerel Üreticiye Destek”* ve *“Restoran Kalitesi”* kodlarının da 6 (%15) kez tekrar ile üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. *“Ürün Sürdürülebilirliği”* kodu 4 (%10) kez ile dördüncü sırada ve *“Olumsuz Etki”* kodu 2 (%5) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

5 katılımcı eksi bir yönü olmadığını ifade etmiştir. 3 katılımcı yerel üreticiyi destekleme noktasında etkisi olduğunu belirtmiştir. 5 katılımcı yabancı misafirin daha çok ilgisini çektiğini ifade ederken, 2 katılımcı ürün sürdürülebilirliğine katkısı olduğuna dikkat çekmiştir. 3 katılımcı restoranın kalitesine katkı sağladığını düşünürken, 1 katılımcı eksi bir yönü olduğunu belirtmiştir.

“*Eksi Yönü Bulunmaması*” kodu yöresel ürünlere ve İstanbul yemeklerine yer vermenin herhangi bir olumsuz yönü olmadığını ifade etmektedir. “*Yabancı Misafir İlgisi*” kodu İstanbul yemeklerine ve yöresel ürünlere yer vermenin yabancı misafirin ilgisini çektiğini ifade etmektedir. Yabancı misafirin bu konuda ilgisinin olması mutfak kültürünün tanıtımı açısından oldukça faydalıdır. İşletmelerin bilinirliği noktasında da etkisi vardır. “*Yerel Üreticiye Destek*” kodu özellikle yöresel ürünlere yer vererek üreticilerin desteklendiğini ifade etmektedir. Yerel üreticilerin desteklenmesi bu ürünlerin devamlılığı açısından da önemlidir. “*Restoran Kalitesi*” kodu yöresel ürünlere ve İstanbul yemeklerine yer vermenin restoran kalitesini arttırdığını ifade etmektedir. “*Ürün Sürdürülebilirliği*” kodu bu ürünlerin kullanımının sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Ürünlerin devamlılığının sağlanması için menülerde yer veriliyor olması önem arz etmektedir. “*Olumsuz Etki*” kodu yöresel ürünlere ve İstanbul mutfağından yemeklere yer vermenin reçetelere sadık kalınmadığında sorun yarattığını ifade etmektedir. Misafirlerin bu konuda yorumlama yemeklere karşı tepkilerinin olduğu görülmektedir. Orijinal reçete kullanılmadığında bu ürünlere yer vermenin işletme açısından olumsuz etkileri olabilmektedir.

Çizelge 2.5: Menüde Yöresel ve İstanbul Mutfağından Ürünlere Yer Vermenin Etkileri

Tema	Kod	Alıntı
Yöresel Ürünlerin ve İstanbul Mutfak Kültürüne Ait Yemeklerin Etkileri	Eksi Yönü Bulunmaması (6)	K2 “Eksi bir yönü yok bence.” K3 “Bu konuda eksi bir yönü olduğunu düşünmüyorum.” K4 “Eksi bir yönü olduğunu düşünmüyorum.” K5 “Bizim işletmemiz için bence yok.” K6 “Eksi bir yönü olduğunu düşünmüyorum daha çok artısı var.” K10 “Eksi bir yönü yok bence.”
	Olumsuz Etki (1)	K7 “Eksi tarafından bakacak olursak künefe dediğin künefe gibi olur yorumlanmaz tarzı yorumlar alıyoruz. Bazı misafirler reçeteye sadık kalınmasını tercih ediyorlar.”
	Yerel Üreticiye Destek (3)	K1 “Biz bu ürünleri en başından beri yerel üreticiyi desteklemek amacıyla yapıyoruz. Yerel üreticilerin ve onların ürettikleri, o eski doğal lezzetini koruyan ürünlerin kaybolmaması açısından faydalı.” K3 “Yerel üreticiye verdiğimiz değer daha çok ortaya çıkardı. Tabi ki şu andan manavdan, balık haline istediğin her şeye ulaşabiliyorsun ama aynı kalite ve tazelikte ürüne ulaşamıyorsun. Biz bir manavla çalışırken şu an yedi üreticiyle çalışıyoruz.” K8 “Farklı noktalardan ürünleri aldığımızda daha kaliteli ürün elde ediyorsunuz.”
	Yabancı Misafir İlgisi (5)	K2 “Dünya genelinde aslında yöresel ürünler ön plana çıkmaya başladı. Daha da ilgi çekmesinin sağlıyor.” K4 “Yabancı misafirlerin özen gösterdiği şeyler arasında yöresel ürün kullanımı.” K5 “Bir ürün İstanbul’a ait diye menüye koyduğumuzda daha çok satmıyor. Ancak yabancı misafir kitlesi daha fazla olan bir işletme olsaydık, İstanbul şehir merkezinde o zaman önemi olurdu diye düşünüyorum.” K7 “Özellikle yabancı misafir yemeğin orijinal halini biliyorsa, karşılaştırma durumu oluyor. Yöresel halini de çok sevdiklerini ancak bu yorumu da çok beğendiklerini söylüyorlar.” K10 “Yabancı misafirin de ilgisini çekiyor diye düşünüyorum.”
	Ürün Sürdürülebilirliği (2)	K1 “Bu sayede bizde fabrikasyon ürünlere dönmek zorunda kalmıyoruz.” K9 “Ürünü yaşatmak, tarifi bir sonraki nesile aktarmaksa konu artı olarak bunu sayabiliriz.”
	Restoran Kalitesi (3)	K4 “Her yemeğin bir hikâyesi olduğu için burası konuşulan, sohbet edilen bir restoran. İyi yemek, iyi servis ve iyi müzik sunarak misafirlere tam bir deneyim yaşatmaya çalışıyoruz.” K6 “Daha çok kitleye hitap edebilirsiniz. Ne kadar çok kitleye hitap ederseniz, adınız o kadar duyulur.” K10 “Artılarına gelecek olursak tabi ki çok restoranın kalitesini artırıyor. Yemeklerin lezzeti de aynı şekilde çok daha iyi oluyor.”

İşletmelerin menülerinde yöresel ürünlere ve İstanbul mutfağına ait yemeklere yer vermelerinin genel anlamda olumsuz bir durum teşkil etmediğini ifade ettikleri görülmüştür. Eksi bir yönü olmadığını düşünen katılımcılar yerel üreticiye destek amacıyla bu ürünleri kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Bunun sonucunda eski ve doğallığını koruyan ürünlerin bu sayede kaybolmayacağını da düşündükleri gözlenmiştir. Yerel üreticilerin desteklenmesinin, tüketicilerin fabrikasyon ürünlere yönelmemesi adına da fayda sağladığı görülmektedir. Bu

noktada da ürünleri kullanarak sürdürülebilirliğini sağlamanın da önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Fabrikasyon ürünlere ihtiyaç duymamanın yolu sürdürülebilirliğe destek vermekten geçerken aynı zamanda uygulamalarla da destekleyerek etkiyi arttırmak gerekmektedir.

Bazı katılımcılar yöresel ürünlere ve İstanbul mutfağından yemeklere yer vermenin, yabancı misafir açısından çekici bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Yöresel ürünlerin çeşitliliğinin mutfağın zenginleşmesinde ve ilgiyi arttırmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Bir ülkenin kültürü hakkında bilgi sahibi olmanın en iyi yollarından biri mutfak kültürünü tanımaktır. Bu doğrultuda yabancı misafirin yöresel ürünlere ve İstanbul yemeklerine yer veren bir işletmeyi tercih etmesi olağandır. Restoranın bu sebeple belirli bir kitleye hitap etmesi ve o kitleye karşı kültürün temsilcisi olması da yine restorana değer katan bir durumdur. Bu durum yöresel ürünlere ve İstanbul mutfağından yemeklere yer vermenin artı yönleri olduğunu destekler niteliktedir.

Bazı katılımcıların ifadelerinde bu durumun restoran kalitesine olumlu yansımaları olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Hem yerli hem de yabancı misafirin gözünde restoran değerini arttırdığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda hitap ettikleri kitlenin genişlediğini, bunun sonucunda da aynı oranda bilinirliğin de arttığını ifade etmişlerdir. Yöresel yemeklerin her birinin bir hikâyesi olmasının da misafir ile olan ilişkiyi pekiştirdiği ifade edilirken, iyi yemek, iyi servis ve iyi müzik anlayışıyla bir arada misafirlere farklı bir deneyim yaşatıldığı görülmektedir.

Artı yönlerin yanı sıra belirli olumsuzluklar ifade eden bir katılımcı da yer almaktadır. Bu katılımcının ifadesine göre yöresel ürünlerin ve İstanbul mutfağından yemeklerin yorumlanarak menüde yer almasının, bazı misafirler tarafından hoş karşılanmadığı belirtilmiştir. Ürünü orijinal haliyle, değiştirmeden kullanmak işletmenin inisiyatifinde olduğu gibi, ürünün yorumlanmış haline olumlu ya da olumsuz yorumda bulunmakta misafir tercihidir. Yemek en nihayetinde misafirin algıladığı kadardır ve bu noktada bir doğrunun olmasını beklemek yanlıştır. Bunu yöresel ürün ve İstanbul mutfağı özelinde de düşünmemek gerekmektedir.

“Menüde özellikle İstanbul’a özgü ürünler ya da coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bilgi, logo veya simge gibi unsurlar kullanılıyor mu?” sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. Çizelge 2.6’da kodlar ve katılımcı ifadelerine yer verilmiştir. “Simge/Logo Bulunmaması” kodu 14 (%70) kez tekrarlar en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. “Garson” kodunun 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Harita” kodu 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer almıştır. 7 katılımcı menülerinde herhangi bir simge veya logonun yer almadığını ifade etmişlerdir. 2 katılımcı garsonların bu konuda yardımcı olduklarını belirtilmiştir. 1 Katılımcı ise simge logo yer almadığını bunun yerine harita kullandıklarını ifade etmiştir.

“Simge/Logo Bulunmaması” kodu menülerde İstanbul’a özgü ürünler ya da coğrafi işaretli ürünlerle ilgili herhangi bir simge, logo kullanılmadığını ifade etmektedir. İşletmelerin genelinin bu konuda tanımlayıcı bir sembol kullanmadığı, bunun yerine yalnızca ürün bilgilerine yer verdikleri görülmektedir. “Garson” kodu menüde yer alan yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürünleri garsonların misafirlere açıklaması gerektiğini ifade etmektedir. Menüde simge/logo kullanımı garsonların misafirlerle olan etkileşimini etkileyecek bir unsur değildir. Menüde bu ürünleri tanımlayıcı sembollerin bulunması görsel açıdan da zenginlik katabilir. “Harita” kodu bazı işletmelerin yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürünleri menülerinde ifade etmek için harita kullandıklarını ifade etmektedir. Ürünlerin getirildiği bölgelerin harita üzerinden gösterilmesi misafir açısından ilgi çekici olabilir. Simge/logo yer almasa da görsel bir araç kullanılması etkili bir yöntemdir.

Çizelge 2.6: Menüde Simge/ Logo Kullanımına İlişkin İfadeler

Tema	Kod	Alıntı
Menüde İstanbul'a Özgü ve Coğrafi İşaretli Ürünleri Tanımlayan Simge/ Logo Kullanımı	Simge/Logo bulunmaması (7)	<p>K1 “Hayır menüde herhangi bir simge, logo kullanmıyoruz.”</p> <p>K2 “Biz ürünlerin direkt isimlerini yazıyoruz. Herhangi bir simge, logo yok.”</p> <p>K3 “Simge, logo yer almıyor, sözlü bilgilendiriyoruz.”</p> <p>K4 “Şu anda kullanmıyoruz.”</p> <p>K5 “Bir simge yer almıyor ancak ürünü tanımlayıcı bilgiler yer alıyor. Menüün ilk sayfasında hangi ürünün nereden geldiğini belirtiyoruz.”</p> <p>K6 “Menüde herhangi bir simge yok.”</p> <p>K8 “Menünüzde aldığımız ürünlerin ismini coğrafi konumunu yazıyoruz ancak herhangi bir simge, logo bulunmuyor.”</p>
	Harita (1)	<p>K7 “Yöresel ürünleri bir harita üzerinde belirtme kararı aldık. Tasarımını yaptık, kraft kağıtlara basılarak misafirlerin önüne o şekilde gelecek.”</p>
	Garson (2)	<p>K9 “Yok. Bunu zaten anlatması gereken kişiler var. Bunları koyduğunuzda garson faktörünü aslında ortadan kaldırmış oluyorsunuz. O yüzden bunları garsonun açıklaması taraftarıyız.”</p> <p>K10 “Hayır menüde herhangi bir simge, logo yok. Garson arkadaşlar, bizler misafirlere ürünlerin hikâyelerini mutlaka anlatıyoruz. Bilgilendirmeyi bu şekilde yapıyoruz ve daha etkili olduğunu düşünüyoruz. Misafiri yakalamak içinde böyle olması gerekiyor bence.”</p>

İşletmelerin genelinde menülerde İstanbul'a özgü ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri tanımlayan simge veya logoların yer almadığı görülmüştür. Aynı zamanda çoğunluk bu durumla ilgili bir gerekçe de sunmamıştır. Ürünleri niteleyen ifadeleri yazılı olarak verdiklerini belirtmişlerdir.

Bazı katılımcılar misafirlere ürünleri garsonların tanıtması gerektiğini düşünmektedir. Bu durumun daha samimi bir ortam yarattığını, garsonların bu şekilde misafir memnuniyeti açısından da fayda sağladığı ifade edilmiştir. Misafirin birebir iletişimde olması sohbet havasında bir deneyim yaşaması restoran için olumlu izlenim yaratırken, menüde bir logoya yer vermenin de garson faktörünü tamamen ortadan kaldırmayacağı düşünülmektedir. Garson misafirle birçok noktada, yemeğin başından sonuna kadar birebir iletişime devam etmek durumundadır.

Bir katılımcı ise tüm bunların dışında farklı bir düşünceyle, yöresel ürünleri kraft kâğıtlara basılmış haritalar üzerinde göstererek, misafirleri bilgilendirdiklerini ifade etmiştir. Görsel farklı bir teknik uygulayarak misafire ürünü tanıtmının da ilgi çekici ve etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Tüm bu ifadeler doğrultusunda, katılımcıların çoğunluğunun menülerinde bir simge ya da logoya yer vermediği ve böyle bir düşünceleri olmadığı sonucuna varılmıştır.

“Menü tasarımı aşamasında sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına herhangi bir çalışmanız var mı?” sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. Çizelge 2.7’de kodlar ve katılımcı ifadelerine yer verilmiştir. “Atık” kodunun 12 (%40) kez ile en çok tekrar eden kod olduğu görülmüştür. “Kompost” kodu 8 (%27) kez tekrar ilke ikinci sırada yer almıştır. “Dikey/Organik Tarım” kodunun 6 (%20) kez tekrar ile üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. “Ayrıştırma” ve “Devlet Desteği” kodlarının 2 (%7) kez tekrar ile son sırada olduğu tespit edilmiştir. 3 katılımcı bu konuda atıkları değerlendirdiklerini, 4 katılımcı kompost uygulaması yaptıklarını ifade etmiştir. 2 katılımcı atık ayrıştırmaya yönelik çalışmaları olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı bu kendi organik gübrelerini elde ettiklerini ve tarım uygulamaları yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı ise bu konuda devlet ve belediye desteğinin gerekliliğine dikkat çekmiştir.

“Atık” kodu işletmelerin sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına atıklarını tekrar mutfak içinde dönüştürdüklerini ifade etmektedir. Özellikle gıda atıklarının yeniden dizayn edilerek farklı yemeklerin yapımında kullanılması sıfır atık uygulamasına önem verildiğini göstermektedir. İşletmelerde sürdürülebilirlik ancak bu yöntemlerin kullanılması ile sağlanabilir. “Kompost” kodu işletmelerin gıda atıklarını kompost ederek doğal gübrelere dönüştürdüğünü bu sayede de sürdürülebilir bir tarım uygulaması yaptıklarını ifade etmektedir. Özellikle ürünlerini kendi yetiştiren işletmelerde doğal gübre elde etmek amacıyla kompost uygulamasının yapıyor olması da önemlidir. Kimyasal katkılardan uzak ürünler kullanıyor olmak misafirlerin tercihlerinde de etkili olmaktadır. “Dikey/Organik Tarım” kodu işletmelerde sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına dikey tarım ve organik tarım uygulamalarının yapıldığını göstermektedir. İşletmelerinin bir kısmında yer kısıtı olsa da dikey tarımla kendi atıklarından yeni ürünler yetiştiriyor olmaları sürdürülebilirlik adına değerlidir. “Ayrıştırma” kodu işletmelerin bu konuda atık ayrıştırma yaparak destek olduklarını ifade etmektedir. “Devlet Desteği” kodu ise işletmelere özellikle ayrıştırılan ürünlerin toplanması konusunda yardımcı olunması gerektiğini ifade etmektedir. İşletmelerin bir kısmı kısıtlı yere sahip olduğundan atıkları biriktirme konusunda zorluk yaşadıkları ifade edilmektedir.

Çizelge 2.7: Sürdürülebilirlik ve Atıksız Mutfak Faaliyetlerine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Sürdürülebilirlik ve Atıksız Mutfak Adına Faaliyetler	Atık (3)	K1 “Mutfakta çıkan atıkları yine mutfak içerisinde dönüştürüyoruz. Yemeklerin soslarında, et suların vb. kullanıyoruz.” K2 “Bizde hiçbir ürün çöpe gitmiyor. Mutlaka bir değerlendirme ürünü olarak sunuluyor.” K4 “Gıdaların atıklarının değerlendirmek için ne yapabiliriz diye düşünüyoruz. En az zaiyatla bu işi yapmaya çalışıyoruz.” K7 “Mümkün olduğunda sıfır atık için çabalıyoruz. Mutfak gereçlerinde de sürdürülebilir olmaya dikkat ediyoruz.” K9 “Artan ürünlerden biz neler yapıyoruz. Örneğin et suları sebze suları yapıyoruz. Bazı atıklardan hayvan maması yapıyoruz ve barınaklara bağışlıyoruz. Ürünleri atmak yerine kurutup tozunu kullanıyoruz. Bunlar zaman alan şeyler ve imkân gerekiyor.”
	Kompost (4)	K3 “Damlıca çiftliği ile çalışıyoruz. Çiftliğin kompost projesinde yer alıyoruz. Kompost projesi kapsamında bizde atık bidonları var. Atıkları iletiyoruz. Bir sonraki gelecek ürünlerin üretim aşamasında kullanılmasını sağlıyoruz.” K5 “Mutfak, ofisler ve bahçeden toplanılan bütün atıklar kompost ediliyor. Bahçemizi sadece kompostla besliyoruz. “ K9 “Arkada bir kompost makinemiz var. Ürünler kompost ediliyor.” K10 “İşletmemizin bir de kompost makinesi var, atıksız mutfak adına elimizden geleni yapmaya çalışıyoruz.”
	Ayrıştırma (2)	K4 “Servis olarak yaptıklarımızı sorarsanız atık ayrıştırma yapıyoruz.” K8 “Atıklar için geri dönüşümlerimiz var zaten.”
	Dikey/Organik Tarım (3)	K5 “Sıfır kimyasal, sıfır suni gübre ile tarım yöntemi uyguluyoruz.” K6 “Sürdürülebilirlik adına zaten daha yeni ödül aldık. Tabi burada geri dönüşüm dediğimiz her şeyi kendi kapasitemiz altında tutuyoruz. Kendi gübremizi yapmak gibi birçok çalışmamız var.” K9 “Ürünler kompost ediliyor. Dikey tarım tarlamızda kullanıyoruz.”
	Belediye/Devlet Desteği (1)	K7 “Bazı işler için belediyenin desteğine ihtiyacımız var. Atıkları zaten muhafaza edebileceğimiz bir alanımız yok. Belediyeden de tam olarak destek alamıyoruz.”

İşletmelerin gıda ve herhangi bir atığın değerlendirilmesi konusunda bilinçli oldukları, sürdürülebilir restoran olmaları sebebiyle de bu konuda üzerlerinde taşıdıkları baskıyı yönetebildikleri görülmüştür. Bazı işletmeler sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına, atıkların mutfak içerisinde geri dönüştürüldüğünü, her ürünün mutlaka başka bir ürün üretiminde kullanıldığını belirtmişlerdir. En az zaiyatla ürün çıkarmayı hedefledikleri görülmüştür. Gıda atıklarının lezzet verici sos ve stok sularının yapımında kullanılması, geri kazanımı açısından oldukça faydalı bir uygulamadır. Ürün sürdürülebilirliğini sağlamak içinde etkili yollardan biridir.

Bazı katılımcılar kompost uygulamasıyla çıkan atıkların organik gübre yoluyla kendilerine döndüğünü ifade etmektedir. Kendi ürettikleri ürünlerin, yetiştirilme aşamasında kimyasal ve suni olmayan bu gübrelerin kullanımının ürünlerin lezzetini ve kalitesini de arttığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu şekilde işletmenin gider kalemlerinde de tasarruf sağlandığı görülmektedir.

Hem sürdürülebilirliği işletme de yaşatmak hem de bunu yaparken restorana tüm yönleriyle değer katmakta oldukça önemlidir.

Dikey tarım ve organik tarım çalışmaları yürütmekte yine işletmelerin tercihleri arasında, bu durum zahmetli ve maliyetli olsa da işletmelerin fark yaratmak, sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla tercih ettikleri görülmektedir. Şehir merkezinde yer alan işletmeler için bu tarz uygulamalar özellikle yeterli alan olmaması sebebiyle zor olarak görülse de bunu yapan işletmelerin olması önem arz etmektedir. Yapılabileceğine olan inancı arttırarak diğer işletmeler için de örnek teşkil etmektedir.

Bir katılımcı sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına yürütülen çalışmaların devlet ve belediyeler tarafından desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle ayrıştırılan atıklar için stoklanacak bir alanları bulunmaması sebebiyle sıkıntı yaşadıklarını, bu noktada belediyeden daha çok destek görmek istediklerini ifade etmiştir.

İşletmelerin sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına faaliyetler yürüttüğü, aynı koşullarda olmamaları sebebiyle hepsinin farklı uygulamalarla destek verdikleri görülmüştür. Sürdürülebilirlik adına yürüttükleri çalışmalarla aldıkları ödüllerde, bu destekleri kanıtlar niteliktedir.

2.4.2 Satın Alma ve Tedarik Sürecine İlişkin Sorular

Araştırma kapsamında katılımcılara satın alma ve tedarik sürecine ilişkin sorular sorulmuştur. Bu başlık altında 2 soruya yer verilmiştir. Sorular; *Yöresel ürünlerin satın alma sürecini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Sondaj Soru: Sertifikasyonlar sizin için kriter mi? Kriterleriniz nelerdir? Zorluk yaşanan yöresel ürünler ile sınırlı sayıda alınabilen yöresel ürünlerin satın alma işlemini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?* şeklindedir. Sorular katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda kodlanmıştır.



Şekil 2.3 Satın Alma ve Tedarik Süreci Kod Haritası

“Yöresel ürünlerin satın alma sürecini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Sondaj soru: Sertifikasyonlar sizin için kriter mi? Kriterleriniz nelerdir?” sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. Kodlamalar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.8’de yer verilmiştir. “Yerel Üretici” kodu 12 (%40) kez ile en çok tekrarlanan kod olmuştur. “Sertifikaşyon” kodu 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Tedarikçi Firma” ve “Sertifikaşyon Bilgisi Bulunmaması” kodları 4 (%13) kez tekrarla üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. “İşletme Üretimi” kodu 2 (%7) kez tekrar ile son sırada olduğunu tespit edilmiştir.

4 katılımcı yerel üreticiden satın alma yaptığını, 2 işletme daha çok tedarikçi firmaları tercih ettiğini ifade etmiştir. 1 işletme genellikle kendi yetiştirdiği ürünleri kullandığını ifade etmiştir. 4 katılımcı sertifikasyonların bu konuda önemli olduğunu, 2 katılımcı ise sertifikasyon konusunda bilgisi olmadığını belirtmiştir.

“Yerel Üretici” kodu işletmelerin satın alma işlemlerini yerel üreticilerden yaptıklarını ifade etmektedir. İşletmelerin ürün tedarikinde yöresel ürünleri tercih etmeleri üreticinin desteklenmesi noktasında da önemlidir. “Sertifikaşyon” kodu işletmelerin ürün tedarikinde sertifikasyonlara dikkat ettiğini göstermektedir. “Sertifikaşyon Bilgisi Bulunmaması” kodu satın alma işlemlerinde sertifikasyonların bir kriter olmadığını ifade etmektedir. “İşletme Üretimi” kodu işletmelerin ürünlerinin büyük bir kısmını kendilerinin ürettiğini göstermektedir. “Tedarikçi Firma” kodu ürünlerin tedarik sürecinin firmalardan sağlanmasını ifade etmektedir. İşletmeler bu noktada tedarikçi firmaların ürünlere ulaşmasının kolaylığından

faydalanmaktadır. Ürönlere ulaşımında maliyet ve zaman kaybından da tasarruf sağlandığı düşünölmektedir.

Çizelge 2.8: Satın Alma ve Sertifikasyon Sürecine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Satın Alma Süreci ve Sertifikasyon	Yerel Üretici (5)	<p>K1 “Satın alma işlemini ben yapıyorum. Yerel üreticilerle bütün diyalogları ben kuruyorum. Ekibimizde yer alan bir arkadaşımız sürecin başında Türkiye sınırları içerisindeki bütün yöresel ürünleri bulmak için gezdi ve yerel üreticilerle tanıştı ve onları bizlerle tanıştırdı. Şu anda biz o üreticilerle çalışıyoruz.”</p> <p>K2 “Doğru insana ve ürüne ulaşmak aslında bizim kriterimiz.”</p> <p>K3 “Bunun için önce numune ürünleri restorana getirtiyoruz. Test ediyoruz. Beğendiğimiz takdirde siparişini veriyoruz. Bize üründen ne kadar sağlayabileceklerini soruyoruz. Ürünün menüde kalacağı sürenin garantisini üreticiden alarak devam ediyoruz.”</p> <p>K4 “Üretici bilinçli mi bu konuya çok dikkat ediyoruz.”</p> <p>K9 “Pazara gidip bir şeyin tadına bakıyorsunuz, o sizi birine yönlendiriyor. Genelde yerinden gidip almakla oluyor. Ya da üretici sizi biliyor ve ürünü getiriyor tanıtmak için.”</p>
	Tedarikçi Firma (2)	<p>K5 “Sertifikasyon Türkiye’de çok zayıf.2010 yılından beri en büyük arayışım iyi tedarikçi ve iyi ürün. Bu çevrede bilmediğim tedarikçi yok denecek kadar az. Çok iyi bağlantılar üzerinde bir ürün çıktığında hemen haberimiz oluyor ve deniyoruz.”</p> <p>K7 “Sürdürülebilirlik konuştuğumuz noktada karbon ayak izi de devreye giriyor. Çalıştığımız firmalardan destek istiyoruz, ürünleri bize ulaştırma noktasında.”</p>
	Sertifikasyon (4)	<p>K3 “Evet sertifika bizim için bir kriterdir.”</p> <p>K4 “Tabi ki denetimlerden geçmiş olması bizim için önemli.”</p> <p>K7 “Firmalardan tabi ki sertifikaları olmasını istiyoruz. Faturalarda mutlaka yazmasını istiyoruz. Balıklarımız içinde aynı isteklerimiz oluyor”</p> <p>K9 “Sertifikasyonlar konusunda biz organik pazardan alıyoruz ve orası denetleniyor bizde bu denetime güveniyoruz.”</p>
	İşletme Üretimi (1)	<p>K6 “Daha çok bahçeden ürünlerimizi elde ediyoruz. İki seramız ve küçük bir bahçemiz var. Oradan ürünleri toplayarak hem doğallığını bozmadan hem de kimyasal kullanmadan mutfağa getirip işliyoruz”</p>
	Sertifikasyon Bilgisi Bulunmaması (2)	<p>K8 “Sertifika kısmı için çok bilgi sahibi değilim.”</p> <p>K10 “Sertifikasyon konusunda bir fikrim yok.”</p>

Katılımcıların bir kısmı satın almayı çoğunlukla yerel üreticiden yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bütün Anadolu’yu gezerek yerel üreticilerle tanışan ve bu kişilerden ürün tedarik eden işletmeler olduğu görölmüştür. Bu işletmeler için üreticinin ve ürünün kalitesi en önemli kriterken bir diğer önemli nokta ise ürünün tedarik edilebilme miktarıdır. Mevsiminde bir ürünü menüye koymak istediklerinde üreticiden ürünü ne kadar süre ve miktarda tedarik edebileceğine dair bilgi aldıklarını ifade etmektedirler. Üreticinin bilinçli olmasının aynı zamanda yüksek kaliteli ürün

sağlayabiliyor olmasının bu işletmeler için satın alma sürecinde önemli olduğu görülmektedir.

Bazı katılımcılar sürdürülebilirliğe ters düşmemek adına her ürüne kendileri ulaşmayı tercih etmediklerini ifade etmiştir. Karbon ayak izini azaltmak için çoğunlukla tedarikçi firmalar yoluyla ürünleri tedarik ettiklerini belirtmişlerdir. O ürüne ulaşabilecek başka birileri varsa bu noktada değerlendirmek, söylediği gibi sürdürülebilirlik adına faydalıdır. Sürdürülebilir olmak yalnızca mutfak içinde yapılan çalışmalarla değil, her alanda bunu uygulayarak ancak tam anlamıyla sağlanabilir.

Bir katılımcı bu noktada genellikle kendi üretimi olan ürünleri kullandığı ifade edilmiştir. Ürünlerin doğallığını bozmadan üretip, mutfakta işlenecek hale getirdikleri belirtilmiştir. Bu durum satın alma maliyetleri düşürmek anlamında faydalıdır ancak yüzde yüz dışa bağımlı olmadan ürün yetiştirmek mümkün değildir. Bu noktada da yakın çevre üreticilere yöneldikleri belirtilmiştir.

Katılımcıların bir kısmı sertifikasyonlara bir kriter olarak yer verdiklerini ifade ederken, bir kısmının da bu konuda bilgisi bulunmamaktadır. Satın alma sürecinde üreticilerden, bu konuda bilgi aldıklarını ve önem verdikleri bir durum olduğunu ifade etmişlerdir. Ürün numuneleri isteyerek test yaptırdıkları, bu testlerin sonucuna göre satın alma gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bazı katılımcılar organik pazarları tercih ettiklerini, buralarda da pazarların denetlendiğini ve bu denetime güvendiklerini ifade etmektedirler.

Tüm bunların sonucunda işletmelerin yerel üreticiden alınan kaliteli ürüne daha çok yöneldiği, bazı durumlarda sertifikasyona göre değerlendirirken, bazı noktalarda da üreticiye güvendikleri görülmüştür. Üretilen ürünlerin belirli bir standartta olması gerektiği bilinmektedir. Ancak satın alma yapılan küçük üreticilerin birçoğunun da sertifikasyondan habersiz olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. İşletmelerin bu noktada üreticiye güvenmeleri ve buna göre değerlendirmeleri de olağan bir durumdur.

“Zorluk yaşanan yöresel ürünler ile sınırlı sayıda alınabilen yöresel ürünlerin satın alma işlemini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?” sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. Çizelge 2.9’da belirtilmiştir. “Stok” kodu 10 (%33) kez tekrar ile ilk sırada yer almıştır. “Mevsimsellik” kodunun 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Tedarikçiden Özel Talep” kodu 6 (%20) kez ile üçüncü sırada yer almıştır. “Dayanıklı Ürünler” kodu 4 (%13) kez tekrar ile dördüncü sırada yer aldığı görülmüştür. “Bilgisi Bulunmaması” kodu 2 (%7) kez tekrar ile son sırada olduğu tespit edilmiştir. 6 katılımcı böyle bir durumda stoklama yaptığını ifade ederken, 3 katılımcı mevsiminde ürün kullandıklarını belirtmiştir. 2 katılımcı dayanıklı ürünler tercih ettiklerini, 2 katılımcı tedarikçiden özel taleple ürün aldıklarını ifade etmiştir. 1 katılımcı ise bu konuda fikri olmadığını belirtmiştir.

“Stok” kodu sınırlı ürünlerin tedarik edilerek uygun koşullarda saklanması ifade etmektedir. Ürünlerin tedarik sürecinde zorluk yaşandığı noktada mevsiminde ürünlerin stoklanması işletmelere fayda sağlamaktadır. Mevsimi olmayan ürünleri tercih etmek yerine mevsiminde stoklanmış ürünlerin tercih edilmesi misafire lezzetli ürün sunmak açısından da önemlidir. “Mevsimsellik” kodu işletmelerin sınırlı ürünleri yalnızca mevsiminde tükettiğini ifade etmektedir. Ürünün mevsimi bittiğinde işletmelerin bu ürünleri menüden de kaldırdıkları görülmektedir. “Tedarikçiden Özel Talep” kodu istenilen standartta ürünün tedarikçiden özel taleple alınmasını ifade etmektedir. Ürünlerin kalite standartlarını belirleyip, maliyetini karşılayarak tedarikçiden alınması işletme için kolaylık sağlamaktadır. Sınırlı üretimi olan bir ürünün temin edilmesinde işletmelerin ekstra efor sarf etmemesiyle zamandan tasarruf sağlanmaktadır. “Dayanıklı Ürünler” kodu ürün satın alırken özellikle kargoya ve yola dayanıklı olanların tercih edildiğini ifade etmektedir. İstenilen kalitede ürün uzak bir mesafede ise dayanıklılığına bağlı olarak işletmelerin satın alma yaptığı görülmektedir. “Bilgisi Bulunmaması” kodu bazı yöneticilerin bu konuda bir fikri olmadığını ifade etmektedir.

Çizelge 2.9: Sınırlı Ürünlerin Satın Alma Sürecine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Sınırlı Ürünlerin Satın Alma Süreci	Stok (6)	<p>K1 “Organik domates bulmak çok zor. Düzgün sebze bulmak aslında çok zor. Biz yazın Karaman’dan domates alıyoruz. Vakumlama yapıyoruz ve kışın soslarımızı bu domateslerden yapıyoruz.”</p> <p>K4 “Biz dayanıklı ürünleri alıyoruz ve stok yapıyoruz.”</p> <p>K5 “Örnek vereyim mantar. Bu bölge de bir- iki hafta süreyle çıkıyor. Kısıtlı zamanda bir stok miktarı belirliyoruz Her sene bir buçuk ton mantar satın alması yapıyoruz.</p> <p>K7 “Beğendiğimiz ürünün saklama koşullarını değiştirerek de kullanıyoruz. Turşulama, şoklama gibi işlemler yapıyoruz.”</p> <p>K8 “Ürünün sezonunda toplu bir alım yapıyoruz. Daha sonra kullanım için ayrılan kısım ise ya turşu şeklinde ya da reçel şeklinde bir şekilde değerlendiriliyor.”</p> <p>K10 “Zor bulunan bir ürün ise stoklama durumu olabiliyor.”</p>
	Mevsimsellik (3)	<p>K4 “Dayanaksız ürünleri de bittiğinde menüden çıkarıyoruz, kullanmıyoruz.”</p> <p>K7 “Kullanmayı çok istediğimiz bir ürün de bittiği noktada menüden kaldırıyoruz. Şevket-i bostan mesela çok kısa süre oluyor. Alıyorsunuz, kullanıyorsunuz zamanı bittiğinde sizde de bitiyor.”</p> <p>K8 “Mevsiminde ne taze ise onu kullanıyoruz.”</p> <p>K9 “Ürün bittiğinde menüden de kaldırılıyor. Çağla mesela stoklaması zor bir ürün, ürünü yapıp kısa sürede değerlendiriyoruz.”</p> <p>K10 “Çabuk tüketiyorsa da bittiğinde menüden kaldırılıyor.”</p>
	Dayanıklı Ürünler (2)	<p>K1 “Kargoya ve yola dayanabilir sebzeleri yine uzakta olsa iyi yerlerden almaya çalışıyoruz.”</p> <p>K4 “Biz dayanıklı ürünleri alıyoruz.”</p>
	Tedarikçiden Özel Talep (2)	<p>K2 “Tedarikçi ya da üretici kimse ustamız direkt iletişime geçiyor ve satın almayı o yapıyor.”</p> <p>K3 “Ben üreticiye ulaşıyorum. İstedğim standartta ürünü belirtiyorum, istenilen fiyatı karşılıyorum ve bu şekilde ulaşıyorum.”</p> <p>K5 “Bütün tedarikçiler ile görüşüyoruz. İstedğimiz ürünün kalitesini belirliyoruz ve sistem o şekilde işliyor.”</p>
	Bilgisi Bulunmaması (1)	<p>K6 “Bu konuyu daha çok şeflere sormak gerekiyor. Benim söyleyebileceğim bir şey yok.”</p>

İşletmelerin genellikle tedarikçisinde zorluk yaşadığı ürünler konusunda stoklama yöntemini seçtiği görülmüştür. Sınırlı zamanda çıkan ürünler için toplu alım yaptıklarını, bu ürünleri hem zamanında kullanıp hem de saklama koşullarını değiştirerek mevsimi dışında da kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ürünlerin kalan kısımlarının şoklama, turşu yapma, kurutma gibi işlemlerle saklandığı ifade etmişlerdir. Mevsimi dışında kaliteli ürün bulmakta zorlanmaları sebebiyle bu yöntemleri seçtikleri görülmüştür. Mevsimi olmayan ürünü kullanarak kaliteyi düşürmek yerine, bu yöntemleri uyguluyor olmaları da işletme açısından da önemlidir.

Bazı katılımcılar mevsimselliğe özen gösterdiklerini, bu doğrultuda ürünün sezonu bittiğinde menüden de kaldırdıklarını ifade etmişlerdir. Her ne kadar tedarik konusunda bir sıkıntı yaşansa da mevsiminde ürünün kullanımının menü de bir

sirkülasyon yarattığı, bu noktada da misafir açısından olumlu karşılanacağı düşünülmektedir. Bu süreklilik mutfağın gelişmesine ve yeni lezzetlerin ortaya çıkmasına da katkı sağlayacaktır.

Bazı katılımcılar kargoya ve uzun yola dayanabilen ürünleri yine üreticisinden aldıklarını ifade etmişlerdir. Dayanma süresi kısa olan ürünler için organik pazarları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Hem yakın çevredeki hem de uzaktaki üreticileri de destekledikleri görülmektedir. Globalde bir tedarik sorunu olduğunu ifade ederken de bu durumdan daha az etkilenmek adına bu yöntemlerle satın alma yaptıklarını aktarmışlardır.

Bazı katılımcılar ise istedikleri standartlarda ürünleri tedarikçilerinden özel taleple aldıklarını belirtmişlerdir. Zor bulunan, işletme için belirli bir ölçüde olması gereken ürün için bu şekilde satın alma yaptıklarını, bu şekilde alınan ürünlerin normale göre daha maliyetli olduğunu da ifade etmişlerdir. Ancak ürün kullanılmak istendiğinde maliyetin onlar için önemli olmadığını eklemişlerdir. Özellikle bu işletmelerin seviyesinde, ürün tedarik sürecinde bu tarz uygulamaların doğru ve gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli husus, kaliteyi her noktada bir standart haline getirmeleridir.

2.4.3 Yöresel Ürün Kullanımına İlişkin Sorular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöresel ürün kullanımına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu başlık altında 2 soruya yer verilmiştir. Sorular; *“Türk mutfağının modernize edilmesinde yöresel ürünlerin etkileri olduğunu düşünüyor musunuz?”* *Sondaj Soru: Düşünüyorsanız etkileri nelerdir? “Yöresel ürünleri Dünya mutfağına ait yemeklerin yapımında kullanıyor musunuz?”* şeklindedir.



Şekil 2.4 Yöresel Ürün Kullanımına Yönelik Kod Haritası

“Türk mutfağının modernize edilmesinde yöresel ürünlerin etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? Sondaj soru: Düşünüyorsanız etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. Çizelge 2.10’da belirtilmiştir. “Etkili” kodunun 18 (%69) kez ile en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. “Mutfanın Gelişimi ve Ülkeye Katkı” kodunun 6(%23) kez ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Etkisi Bulunmaması” kodunun 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. 6 katılımcı yöresel ürünlerin etkili olduğunu ifade etmiştir. 4 katılımcı mutfanın gelişimine ve ülkeye katkı sağladığını belirtmiştir. 1 katılımcı ise etkisi olmadığını düşündüğünü aktarmıştır.

“Etkili” kodu yöresel ürünlerin modernize edilmesinde yöresel ürünlerin etkisini olduğunu ifade etmektedir. Türk mutfağının modernize edilmesi söz konusu olduğunda bu mutfığa ait ürünlerin kullanılması gerekmektedir. İşletmelerinde bu noktalara dikkat ettikleri görülmektedir. “Mutfanın Gelişimi ve Ülkeye Katkı” kodu yöresel ürünlerle Türk mutfağının modernize edilebileceğini aynı zamanda da mutfığa ve ülkeye katkı sağlayacağını ifade etmektedir. “Etkisi Bulunmaması” kodu yöresel ürünlerin Türk mutfağının modernize edilmesinde etkisi olmadığını ifade etmektedir.

Çizelge 2.10: Yöresel Ürünlerle Türk Mutfağının Modernize Edilmesi

Tema	Kod	Alıntı
Yöresel Ürünlerle Türk Mutfağının Modernize Edilmesi	Etkili (7)	<p>K1 “Biz 19 yıldır her gün geliştirerek bunu yapmaya çalışıyoruz.”</p> <p>K2 “Tabi ki etkisi var. Bazı ürünler hiç yöresi dışına çıkmamış, oralarda tüketilmiş. Bu ürünlere ulaşıldığında tabi ki bir fark yaratmış oluyorsunuz.”</p> <p>K3 “Tabi ki düşünüyorum. Türkiye’de yaşıyoruz ve Türkiye’de bir restoran işletiyoruz. Türk mutfağını da geri plana atmak istemiyoruz. Biliyorsunuz Michelin geldi tüm Dünya İstanbul’u biliyor, restoranları biliyor. Yurtdışından çok fazla misafirimiz oluyor. Kendi ürünlerimizi tanıtmış oluyoruz.”</p> <p>K5 “Türk mutfağı zaten yöresel ürünlerle yapılan bir mutfak. Her bölgenin kendi ürünleriyle hazırladığı bir mutfak var. Ben kuzey Ege’den örnek vereyim. Bir sürü farklı ot vardır. Bunlar toplanır yemek yapılır ama bunu orda yerseniz güzeldir. Bulunduğu ortamda yemenin keyfi başka bence. Biz her ne kadar esinleniyor olsak da burada bulabildiğimiz ürünlerle oradaki bakış açılarını kullanarak yorumluyoruz diyebilirim.”</p> <p>K6 “Türk mutfağı denildiğinde direkt Osmanlı’dan gelen kültür var aslında. Onlarla harmanlamak tabi ki modernize eder.”</p> <p>K7 “Düşünüyorum tabi ki. Türk mutfağını yorumladığınız noktada haliyle kendi ürünlerinizle yapıyorsunuz bunu. Yani karşı değilim bu benim yaptığım bir şey.”</p> <p>K8 “Tabi ki düşünüyorum. Mutfağı daha ileri taşıyacağına inanıyorum.”</p> <p>K9 “Soruya diğer açıdan cevap verecek olursam, siz bir patlıcan kebabını sıvı forma getirip sonra bir küreye dönüştürüp içine domates sos ve köfte koyarsanız. Patlıcandan bir kıtır yapıp şık bir hale getiriyorsanız evet o zaman modernize etmiş oluyorsunuz.”</p> <p>K10 “Bunu yapan işletmeler var. Yöresel ürünler zaten bizim mutfağımıza ait. Bunu modern ya da klasik sunmak biraz şefin tercihiyle alakalı. Yöresel üründen modern yemek olmaz tabi ki diyemeyiz, bununla ilgili başarılı işletmeler görüyoruz.”</p>
	Mutfağın Gelişimi ve Ülkeye Katkı (4)	<p>K2 “Mutfağın gittikçe genişlediğini görüyoruz.”</p> <p>K4 “Aslında Dünya’nın neresine giderseniz gidin Türk mutfağından etkilenme görürsünüz. Türkiye’de de aynı şekilde yöresel ürünler bir gastronomi cevheri olup, Dünya’nın her yerinden misafir çekmeye başladı.”</p> <p>K7 “Bu bir yandan da sosyal sorumluluk bana göre, mutfağın kalkınması adına yapılan bir iş. Biz bunun elçisiyiz. Kendi ürünümüz tanıtılsın ve pazara açılsın. Biz burada bir şarabımızı, peynirimizi, zeytinimizi tanıtabilirsek ülke ekonomisine de katkıda bulunmuş oluyoruz.”</p> <p>K8 “Hem üzerinde çalışıyorsunuz hem de başka ürünlerle deniyorsunuz. Tamamen mutfağın gelişmesi için bence önemli bir şey.”</p>
	Etkisi Bulunmaması (1)	<p>K9 “Bunu yapan ve iddiası olan çok yer var ama ben tam anlamıyla olduğunu düşünmüyorum. Bir içli köfteyi kapalı değil de açık yaptığımızda Türk mutfağın modernize etmiş olmuyorsunuz.”</p>

Katılımcıların çoğunluğunun Türk mutfağının modernize edilmesinde yöresel ürünlerin katkıları olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcıların her biri bu durumu farklı noktalardan ele alsa da hepsi bir noktada yöresel ürün kullanımının, Türk mutfağını geliştirdiğini ve fark yarattığını ifade etmişlerdir. Yöresel ürün kullanarak mutfağı modernize etmenin aynı zamanda, Türk mutfağını uluslararası platformlarda tanıtmak için bir araç haline getirdiğini belirten katılımcılar olduğu da görülmüştür. Michelin Guide ve Gault & Millau ödül rehberinden ödüllere sahip

olmalarında da çoğunluk bu durumun katkısı olduğu ifade etmektedir. Bu ödüllerin ardından tüm Dünya’da İstanbul’un ve restoranların bilinirliğinin hatırı sayılır derecede arttığı belirtilmektedir.

Katılımcıların bir kısmı da etkili olduğunu belirterek farklı bir pencereden yorumlamışlardır. Yöresel ürünlerle Türk mutfağı modernize etmenin çok olağan bir durum olduğunu, kendi mutfağımıza ait yemekleri yine bize ait ürünlerle daha iyi ortaya koyabileceğimizi aktarmışlardır. Hem bu ürünleri kullanmanın hem de farklı ürünlerle bir arada denemenin de mutfağa farklı bir boyut getirdiği ifade edilmektedir. Bu şekilde mutfak kültürünün genişlediğini, Dünya’nın birçok noktasında Türk mutfağından esinlenmelerle çalışmalar yapıldığı belirtilmiştir. Yöresel ürünlerin bizim ülkemiz içinde de bir gastronomi cevheri olması, birçok insanın keşfedemediği ürünleri şeflerin, işletmecilerin ortaya çıkarıyor olması da artı bir değer katmaktadır. Restoranlar bu noktada yöresel ürünlerimizi yabancı misafirlerin beğenisine sunarken bir yandan da yerli misafire bilinmeyi deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Geleneksel modern çizgilerle servis etmenin şefler açısından da tabi ki faydaları vardır. Geleneksel çizgide belki bu işi yapan çok sayıda şef ve işletme varken, siz gelenekseli modernize ettiğiniz noktada tabi ki diğerlerinden ayrılıyorsunuz. Bu ayrım zamanla Türkiye’de ve Dünya’da bir değer ve tanınırlık kazandırıyor. Kendi mutfağının elçisi pozisyonunda olmak her şefin misyonu olmasa da bunu misyon edinenler için oldukça önemli bir durum olduğu görülmektedir. Yine işletmelerin bu noktada yöresel ürünlerin Dünya pazarına açılması içinde başrol oynadığı unutulmamalıdır. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin de hem yerel üreticiye hem de devlet ekonomisine değer katacağı bilinmeli ve çalışmalar bu yönde yoğunlaştırılmalıdır.

“Yöresel ürünleri dünya mutfağına ait yemeklerin yapımında kullanıyor musunuz? Sondaj soru: Orijinal ürünlerin muadili olarak tercih ediyor musunuz?” sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. Çizelge 2.11’de yer verilmiştir. “Yöreseli Dünya Mutfağına Entegre Etme” ve “Tercih Etmeme” kodlarının 6 (%30) kez ile en çok tekrarlayan kodlar olduğu görülmüştür. “Yöresel Tercih Etme” kodunun 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Şu an Kullanılmıyor” ve Bilgisi Bulunmaması” kodları 2 (%10) kez ile son sırada yer aldıkları görülmüştür. 2 katılımcı bu durumu tercih etmediğini, 4 katılımcı yöresel ürünleri Dünya mutfağına entegre ederek yemekler yaptıklarını ifade etmiştir. 1 katılımcı sadece yöresel ürün kullanarak Türk mutfağından yemekler yaptıklarını belirtirken, diğer bir katılımcı ise bu konuda yeterli bilgisi olmadığını ifade ederek fikir belirtememiştir.

“Yöreseli Dünya Mutfağına Entegre Etme” kodu yöresel ürünlerin farklı mutfaklara ait yemeklerde kullanılmasını ifade etmektedir. Ürünlerin orijinaleri yerine yöresel ürünlerin kullanılması birçok noktada fayda sağlamaktadır. Üreticilerin desteklenmesi, ürünlerin devamlılığının sağlanması ve daha az maliyetle ürüne ulaşılması gibi restorana ve üreticiye katkıları olduğu görülmektedir. “Tercih Etmeme” kodu yöresel ürünlerin muadil olarak tercih edilmediğini ifade etmektedir. Bu durum her yemeğin yorumlamaya ya da farklı ürün kullanımına açık olmadığını düşüncülerinden kaynaklanmaktadır. “Yöresel Tercih Etme” kodu işletmelerin Dünya mutfağına ait yemekler tercih etmemelerinden kaynaklı yalnızca yöresel ürün kullandıklarını ifade etmektedir. Yöresel ürünlerle modern ve yüksek standartta yemeklerin yapılıyor olması da mutfağa değer katma anlamında önemlidir. “Şu an Kullanılmıyor” kodu işletmelerin güncel menülerinde şu an muadil ürünlere yer vermediğini ifade etmektedir. Menüde yaşanan dönemsel değişikliklere bağlı olarak bu durumun değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. “Bilgisi Bulunmaması” kodu yöneticilerin bu konuda bir fikri olmadığını ifade etmektedir.

Çizelge 2.11: Yöresel Ürünlerin Muadil Ürün Olarak Kullanımına İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Yöresel Ürünlerin Orijinal Ürün Muadili Olması	Tercih Etmeme (2)	<p>K2 “Yeni Anadolu mutfağı olduğumuz için herhangi bir ithal ürüne yer vermiyoruz. Dünya mutfağına ait bir yemek yapmıyoruz. Ürünlerde 0aynı şekilde.”</p> <p>K7 “Biz bunu çok denedik. İyi sonuçlar almadık. Örneğin bir parmesandan aldığınız etkiyi alamıyorsunuz. İtalya’nın bir arborio pirinci mesela bizim pirinçlerimiz onun yerini de tutmuyor. Kendi ürünümüzü o şekilde kullanmak beni pek tatmin etmiyor. Geleneksel olan ürünün içeriğinde de olması gereken malzeme dışında bir şey kullandığımız da aynı etkiyi vermiyor. Bir açık dolmada yörenin biber salçası yerine başka biber salçası kullandığımızda aynı etkiyi alamıyorsunuz.”</p> <p>K8 “Bizim menümüz Türk mutfağı olduğu için genelde böyle bir duruma gerek duymuyoruz.”</p>
	Yöreseli Dünya Mutfağına Entegre Etme (4)	<p>K4 “Türkiye’de bulunan ürünleri tabi ki reçetelere entegre ediyoruz. Çok nadir değiştirilemeyen lezzetler var. Bunların dışında dediğim gibi bütün ürünleri Türkiye’deki ürünler ile değiştirip yemeklerde kullanıyoruz.”</p> <p>K5 “Kesinlikle kullanıyorum. Kuzey İtalya’nın fonduta diye bir sosu var biz onu yerel peynirlerle yapıyoruz.”</p> <p>K6 “Tabi ki yeni dönemde şefler bu durum daha çok yönelebiliyor. Füzyon mutfak dediğimiz, fine dining dediğimiz hizmeti herkes vermek istiyor.”</p> <p>K9 “Evet kullanıyoruz ama Türkiye’de üretilen sütten yapılıyor. “</p>
	Şu an Kullanılmıyor (1)	K3 “Evet ediyoruz. Güncel menümüzde yok ama bir önceki menümüzde bu şekilde kullandığımız ürünler vardı.”
	Yöresel Tercih Etme (1)	K1 “Yöresel ürünleri alıyoruz kendi yöntemlerimizle dünya mutfağından ürünler haline getiriyoruz. Kendi reçetelerimizi uyguluyoruz. Anadolu’dan gelen ürünleri yorumluyoruz. Bizim kesinlikle ithal bir ürünümüz yok, yalnızca jelatin ve çikolata kullanıyoruz ithal ürün olarak. Bizim için Türkiye’deki ürünleri kullanmak çok önemli. Kars gravyeri, Erzincan tulum peyniri, Manyas loru kullanıyoruz. Kesinlikle parmesan kullanmıyoruz.”
	Bilgisi Bulunmaması (1)	K10 “Çok detaylı bilgim yok ancak o şekilde kullanım yok diye biliyorum.”

Katılımcıların birçoğu Dünya mutfağına ait yemekler yapacaklarında, bu yemeklerde çoğunlukla yöresel ürün kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada yalnızca muadili olmayan, değiştirilemeyen lezzetlerin orijinallerine yer verdiklerini de eklemişlerdir. Kuzey İtalya’dan Asya’ya birçok kültüre ait yemeğin yapımında yöresel ürün tercih ettikleri görülmektedir. Kuzey İtalya’ya ait olan bir peynir suflesini, yerel ürünlerle yapmak bunun iyi bir örneğidir.

Bir kısmı yöresel ürünleri bu şekilde muadil olarak Dünya mutfağına entegre ederken, katılımcıların bir kısmı da aksi bir durum ifade etmişlerdir. Yalnızca Türk mutfağına ait yemek yaptıkları için, aslında maliyeti yerel ürüne göre daha yüksek olan ithal ürünleri kullanmaya gerek olmadığını da belirtmişlerdir. Bununla birlikte

tercih etmeyen bir katılımcı buna gerekçe olarak daha önce bu konuda çok çalışma yürüttüğünü ancak çıkan sonuçların tatmin etmediğini ifade etmiştir. Parmesan peyniri yerine bir Kars gravyeri kullanmanın yemekte aynı dokuyu vermediğini de örneğiyle aktarmıştır. Her iki katılımcı da yalnızca Türk mutfağından ürünler servis ettikleri için bu yemeklerin yöresinde kullanılan malzemelerle yorumlanmasının daha doğru olduğunu ifade ettikleri görülmüştür. Mutfak tercihlerinden dolayı yalnızca yöresel ürün kullanıyor olmaları da doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir.

2.4.4 Mutfak Kültürü ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine İlişkin Sorular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöresel ürün kullanımına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu başlık altında 2 soruya yer verilmiştir. Sorular; *“Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından restoranların rolü nedir?”*, *“Restoranda mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için faaliyetler yürütülüyor mu? Varsa nelerdir?”*, *“Menüde İstanbul’da özgü yemekler yer alıyor mu? Neler? Sondaj soru: Almıyorsa neden yer vermiyorsunuz?”*, *“İstanbul mutfak kültürünün anlaşılması için hangi yemeklerin deneyimlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?”*, *“Yöresel ürünlerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkıları nelerdir?”*, *“Yöresel ürün kullanımı, mutfak kültürünü geliştirmek ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için restoranlarda neler yapılabilir? Önerileriniz?”* şeklindedir.



Şekil 2.5 Mutfak Kültürü ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine Yönelik Kod Haritası

“*Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından restoranların rolü nedir?*” sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. Çizelge 2.12’de kodlara ve katılımcı ifadelerine yer verilmiştir. “*Restoranın Öncülüğü*” kodu 10 (%38) kez ile en çok tekrar eden kod olmuştur. “*Kültür Aktarımı*” kodunun 6 (%23) kez ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “*Üreticiye Destek*” ve “*Reklam/Pazarlama*” kodlarının 4 (%15) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldıkları görülmüştür. “*Markalaşma*” kodunun 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. 6 katılımcı restoranların bu konuda öncü olduğunu belirtmiş, 2 katılımcı bu şekilde üreticiye destek olduklarını ifade etmiştir. 3 katılımcı mutfak kültürünün aktarımı açısından etkisi olduğunu ifade ederken, 3 katılımcı ise reklam ve pazarlama konusunda etkileri olduğunu aktarmıştır.

“*Restoranın Öncülüğü*” kodu mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde restoranların öncü konumda olduğunu ifade etmektedir. Mutfağın tanıtımında en önemli kanal olarak restoranlar görülmektedir. Kültürün devamlılığını sağlamakta restoranların görevidir. “*Kültür Aktarımı*” kodu mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarımında restoranların büyük rolü olduğunu ifade etmektedir. Mutfak kültürünün aktarımında restoranların faaliyetleri ve çabaları oldukça önemlidir. “*Üreticiye Destek*” kodu mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinden söz etmek isteniyorsa bu yolun ürün ve üreticiye destekten geçtiğini ifade etmektedir. Ürünlerin devamlılığı

olmadan mutfağın sürdürülebilirliğinden söz etmek güçtür. “Reklam/Pazarlama” ve “Markalaşma” kodlarının mutfağın sürdürülebilirliğine katkı sağlamak için ürünlerin markalaştırılması gerektiğini aynı zamanda reklam ve pazarlama konusunda da daha çok çalışmaların yapılması gerektiğini ifade etmektedir.

Çizelge 2.12: Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Restoran Etkisine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Restoran Etkisi	Restoranın Öncülüğü (6)	<p>K6 “Restoranların etki oranı tabii ki fazla.”</p> <p>K7 “Özellikle bizim tarzımızda restoranlar vitrin görevi görüyor. Siz bir şey yaptığınızda herkes onu görüyor ve menülerine farklı farklı yorumlayarak koyabiliyorlar. Haliyle daha fazla dikkat etmemiz gerekiyor.”</p> <p>K8 “Restoranlar mutfağın aynasıdır.”</p> <p>K9 “Öncü olmaları, rol model olmaları tabii ki.”</p> <p>K10 “Restoranlar bu konuda oldukça önemli bir konumda. Çünkü mutfağı tanıtacak, yerli, yabancı misafire sunacak bizleriz diye düşünüyorum.”</p>
	Üreticiye Destek (2)	<p>K2 “Biz aslında insanların genelde ulaşamayacağı ya da bilmedikleri ürünleri menüye koyarak onlarla tanıştırdık. Bu durumun üreticilere çok büyük geri dönüşleri oldu. Kendi ürünlerini tanıttılar hem de gelir elde edebildiler. Üretici açısından da restoranın rolü büyük.”</p> <p>K10 “Biz ne kadar bu ürünlere yer verirsek, üretici de o kadar kazanacak.”</p>
	Kültür Aktarımı (3)	<p>K1 “Gelecek aşçılara bunu aktarmak bizim elimizde ve bu ustalık isteyen bir şeydir.”</p> <p>K5 “Büyüklerden gelen tariflerin evde yapılması azalıyor. Kimsenin uzun uzun yemek yapmaya vakti yok. Yeni jenerasyon mutfak kültürünü devralabilecek bir pozisyonda değil dolayısıyla restoranlarda mutfak kültürü ne kadar sürdürülebilirse aşçılar ne kadar birbirine bu kültürü aktarabilirse o kadar devam edebilecektir.”</p> <p>K8 “Mutfak kültürünün gelişmesi için restoranların olması gerekiyor. İnsanlara bu kültürü sunmak, yemeği ön plana çıkarmak için önemli bir mecra diye düşünüyorum.”</p>
	Markalaşma (1)	<p>K1 “Bizim de ürünlerimizi markalaştırmamız lazım.”</p>
	Reklam/ Pazarlama (3)	<p>K4 “En iyi reklam aslında fısıltı gazetesidir. Biz burayı açtığımızda hiç reklam vermedik, yaptığımız işle bu noktalara geldik.”</p> <p>K3 “Yurt dışından gelen insanlara bu kültürü tanıtaçağımız birinci kanal restoranlar diyebilirim.”</p>

Katılımcıların çoğunluğu mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için restoranların öncü pozisyonda olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle sürdürülebilirlik adına ödüllere sahip olmaları sebebiyle de vitrin görevi gördükleri katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Ev dışı tüketimin arttığı son dönemlerde, insanların evlerinde geçirdikleri vakit azalmış bununla birlikte de dışarıda yemek yeme kültürünün geliştiği görülmüştür. Tabii ki bu durumun yansımaları olarakta restoranlara

olan ilgi artmış, mutfağın tanıtıcısı restoranlar haline gelmiştir. Yörelereimize ait keşfedemediğimiz ürünlerin yine bu restoranlarda keşfediliyor ve sunuluyor olması da öncü olduklarını destekler niteliktedir.

Katılımcıların bir kısmı konuyu farklı açılardan ele alarak, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için önce ürünün sürdürülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Tabii ki ürünü sürdürmenin yolunun da yerel üreticiyi desteklemekten geçtiği de bilinen bir gerçektir. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak adına hem ürünü hem de dolaylı yoldan üreticiyi desteklemenin doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Yerel üretici bu konuda destek görmediğinde ve teşvik edilmediğinde sürdürmek istediğimiz mutfak için ürün bulmak oldukça zor hale gelecektir. Bu nedenle restoranların mutfak kültüründeki etkisinin temelde üreticiyi desteklemekten de geçtiği görülmektedir.

Bazı katılımcılar mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için bu kültürün nesiller boyu aktarılmasının gerekliliğinden söz etmiştir. Büyüklerden gelen tariflerin evlerde eskisi kadar yapılmaması, yeni nesilin bu kültüre aşına olmamasına neden olarak gösterilmektedir. Gelenekselini tanımayan bir nesilde, kültürü yaşatma noktasında etkisi olmayacağı belirtilen ifadeler arasındadır. Bu bağlamda da mutfağın sürdürülebilirliğinden söz etmek istiyorsak önceliğin restoranlarda olduğu ifade edilmektedir. Şeflerin bu konuda iyi birer anlatıcı olarak, bu mesleği devam ettirecek genç nesile doğru şekilde mutfak kültürünü aktarmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu kültürün ancak restoranlarda devam ettiği sürece devam edeceği de ifade edilmektedir.

Bazı katılımcılar ise restoranları vitrin olarak görmeleri sebebiyle yine en iyi tanıtımın restoranlar aracılığıyla yapılabileceğini ifade etmektedir. En iyi reklamın da daha önce deneyimleyen insanların önerileriyle olduğunu da belirtmişlerdir. Reklam ve tanıtım konusunda ürünleri markalaştıramadığımızı aktarırken, bunu yapabilen ülkelerin bilinirliğinin de bu şekilde arttığı ifade edilmiştir. Avrupa'nın büyük bir çoğunluğu yemeklerini ön plana çıkarırken bir yandan da yemeği oluşturan malzemeleri de parlatmaktadır. En iyi pizzanın kendi domatesleriyle, peynirleriyle, hatta unlarıyla yapılabileceğini vurgulamaları ve bu durumun arkasında durmaları da bu tanıtımda etkindir. Türk mutfağına ait ürünlerinde bu şekilde sahip çıkılmaya, arkasında durulmaya ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı karşılayanın birinci kanalı

restoranlardır ve bu konuda devlet desteğine de ihtiyaçları olduğu da düşünülmektedir.

“Restoranda mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için faaliyetler yürütülüyor mu? Varsa nelerdir?” sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.13’te yer verilmiştir. *“Bütün Çalışmalar”* kodu 8 (%40) kez tekrar ile ilk sırada yer almıştır. *“Yerel Üretici”* ve *“Ürün Odaklı”* kodlarının 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. *“Nadiren”* ve *“Bilgisi Bulunmaması”* kodlarının 2 (%10) kez tekrar ile son sırada olduğu görülmüştür. 4 katılımcı işletmedeki bütün çalışmaların sürdürülebilirliğe yönelik yapıldığını ifade ederken, 2 katılımcı ürünü ön plana çıkardıklarını belirtmiştir. 2 katılımcı yerel üreticiden ürünleri alarak sürdürülebilirliğe katkıda bulduklarını, 1 katılımcı ise nadiren Türk mutfağına yer verdiğini belirtmiştir. 1 katılımcı ise bu konu da bilgisi olmadığını ifade etmiştir.

“Bütün Çalışmalar” kodu işletmelerde bütün faaliyetlerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için yapıldığını ifade etmektedir. Sürdürülebilir restoranlar olmaları sebebiyle bütün çalışmalarının buna yönelik olması olağandır. *“Yerel Üretici”* kodu mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yerel üreticilerin desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. İşletmelerin yerel üreticiden ürün temin ederek sürdürülebilirliğe katkı sağladıkları görülmektedir. *“Ürün Odaklı”* kodu işletmelerin yöresel ürünleri ön plana çıkararak, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine destek olduklarını ifade etmektedir. Sürdürülebilirliğin sağlanmasında ürünlerin kullanılarak destek verilmesi de önemlidir. *“Nadiren”* kodu Türk mutfağına ait yemeklere nadir yer verildiğini ve bu nedenle mutfak kültürünün sürdürülebilirliği noktasında daha az katkısı olduğunu ifade etmektedir. *“Bilgisi Bulunmaması”* kodu yöneticilerin bu konuda bir fikri olmadığını ifade etmektedir.

Çizelge 2.13: Sürdürülebilir Çalışmalara İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Sürdürülebilir Çalışmalar	Bütün Çalışmalar (4)	K1 “Aslında bizim restoranda yaptığımız bütün çalışmalar şu an sürdürülebilirlik üzerine.” K6 “Tabi ki yapılan çalışmalar komple aslında bu durumu kapsıyor aslında. Bütün faaliyetler buna hizmet ediyor.” K9 “Bizim temel konseptimiz bu.” K10 “Yani aslında bu işletmenin kuruluş felsefesi bunun üzerine. Tam anlamıyla sürdürülebilirlik, nasıl olması gerekiyorsa biz bunun için çalışıyoruz.”
	Ürün Odaklı (2)	K7 “Orijinal halinin nasıl olduğunu, misafirlere aslının ne olduğunu garson arkadaşların anlatmasını istiyoruz. Bizim mutfağımızda farklı yorumlandığını söylüyoruz. Özellikle yöresel bir yemeğin sunumunda bunu yapıyoruz.” K8 “Biz ön plana çıkararak görevimizi yapmaya çalışıyoruz.”
	Yerel Üretici (2)	K3 “Üretici yelpazemizi çok geliştirdik. Türkiye’nin her yerinden ürün alıyoruz. Erzurum’dan fasulye, Nevşehir’den hardal tohumu, Erzincan’dan bal getiriyoruz Bu ürünleri satın alarak faaliyetlerimizi sürdürüyoruz.” K4 “Ürünleri yerel üreticiden alarak destekliyoruz.”
	Nadiren (1)	K5 “Ben çok nadir Türk mutfağına atıfta bulunan bir iş yapıyorum.”
	Bilgisi Bulunmaması (1)	K2 “Biz operasyonel tarafta olduğumuz için de bu noktada yine mutfak daha etkin rol oynuyor.”

Katılımcıların çoğunluğu işletmelerdeki bütün çalışmaların sürdürülebilirliği desteklemek için yapıldığını ifade etmişlerdir. Sürdürülebilir restoran olarak nitelendirilmeleri sebebiyle çalışmalarını buna yönelik yapmaları olağan bir durumdur.

Katılımcıların bir kısmı ise mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için öncelikle ürün odaklı olduklarını bu noktada da yerel üreticileri desteklediklerini ifade etmişlerdir. İstanbul’dan alınan ürünlerle yöresinden alınan ürünlerin kalite yönüyle farklı olduğunu, bu durumun yemeklerin lezzetine de yansıdığını belirtmişlerdir. Farklı mutfağa ait yemeklere yer verdikleri zamanlarda da yine yerel üreticinin ürünlerini kullandıkları belirtilmiştir. İşletmelerin sürdürülebilirlik adına üreticileri desteklemeleri bu konudaki en faydalı adımlardan biridir. Kültürün devam etmesi için ürünün devamlılığının olması gerekir. Bunu bir döngü olarak düşünebiliriz. Bu nedenle ürün odaklı olmak ve yerel üreticiyi desteklemek aslında bir bütün olarak değerlendirilebilir. Yöresel ürünü tercih etmek, yerel üreticiyi de desteklemek anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda bir bütün olarak değerlendirdiğimizde herhangi bir parça eksik olduğunda mutfağın gelişiminden de söz etmek mümkün olmayacaktır.

Bir katılımcı işletmesinde Türk mutfağına ait yemeklere çok nadir yer verdiğini bu nedenle bu mutfağın sürdürülmesi adına da yeterli çalışması olmadığını ifade etmiştir. Kültürün devamlılığını sağlayacak pozisyonda olmadığını belirtmiştir. Mutfak tercihi açısından Türk mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine bir katkısı bulunmadığı görülmüştür. Ancak yerel ürünlerle farklı mutfaklara ait yemekler yaptıkları için de bir noktada, Türk mutfağını ve yöresel ürünleri de desteklediklerini söylemek mümkündür. Bilgisi olmadığını belirten katılımcı işletmenin restoran müdürlüğünü yapmaktadır. Kendi sorumluluğunda olmadığını düşündüğünden bir cevap vermemiştir. Ancak her ne kadar bir işletme içinde herkesin görev ve sorumlulukları farklı olsa da yönetici pozisyonundaki kişilerin bu tarz konularda bilgisi olması gerektiği düşünülmektedir. Bu işletmeler sürdürülebilirlik adına ödül aldığı ve çalışmalarını bu yönde yürüttüğü bilinmektedir. Bu nedenle mutfak kültürünün sürdürülebilirliği noktasında da bir çalışma olup olmadığını bilmek, bu konuda bir fikir sunmak en azından ödüllü işletmelerin yöneticileri için gerekli olduğu düşünülmektedir.

“Menüde İstanbul’a özgü yemekler yer alıyor mu? Neler? Sondaj soru: Almıyorsa neden yer vermiyorsunuz?” soruna ilişkin dört kod belirlenmiştir. Çizelge 2.14’te belirtilmiştir. *“Yorumlama”* kodu 8 (%40) kez tekrar ile birinci sırada yer almıştır. *“Menüde Bulunmaması”* kodu 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada yer almaktadır. *“Anadolu Mutfağı Olarak Nitelendirme”* kodunun 4 (%20) kez ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. *“Farklı Mutfak Tercihi”* kodunun 2 (%10) kez tekrar ile sonuncu sırada yer aldığı görülmüştür. 4 katılımcı İstanbul mutfağına ait yemeklerin yorumlamalarına yer verdiklerini ifade ederken, 2 katılımcı İstanbul mutfağı olarak nitelendirmediklerini, Osmanlı ve Türk mutfağı olarak düşünerek yer verdiklerini belirtmişlerdir. 2 katılımcı farklı mutfak tercihinde bulduklarını, 2 katılımcı ise menüde yer vermediklerini aktarmışlardır.

“Yorumlama” kodu İstanbul’a özgü yemeklerin yorumlarına yer verildiğini ifade etmektedir. Geleneksel tariflere modern sunumlarla menülerde yer verildiği görülmektedir. *“Menüde Bulunmaması”* kodu menülerinde İstanbul’a ait yemeklere yer vermediklerini ifade etmektedir. *“Anadolu Mutfağı Olarak Nitelendirme”* kodu İstanbul mutfağı yerine Anadolu mutfağı olarak nitelendirildiğini ifade etmektedir. İstanbul mutfağına ait yemekler yer alsa da bu yemeklerin Anadolu mutfağına ait denilerek genellendiği görülmektedir. *“Farklı Mutfak Tercihi”* kodu menülerinde

farklı ülke mutfaklarına yer verdiklerini ifade etmektedir. Bu nedenle İstanbul'a özgü yemeklerin yer almadığı görülmektedir.

Çizelge 2.14: İstanbul Yemeklerine Yer Verme Durumların İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
İstanbul Yemeklerine Yer Verme Durumu	Anadolu Mutfağı Olarak Nitelendirme (2)	K1 “Biz Anadolu mutfağı üzerine çalışıyoruz. Osmanlı'ya ait yemeklerimiz var. Baktığınızda İstanbul'da Anadolu'nun bir parçası zaten.” K8 “Sadece İstanbul mutfağı diyemem, genel olarak farklı bölgelerden yemeklerin yorumlarına yer veriyoruz.”
	Yorumlama (4)	K2 “İlk günden beri servis ettiğimiz bir yemek var. Balık ekmeği. Eminönü'ndeki balık ekmeğinin farklı bir yorumu. Minimalize edilmiş, balığın, ekmeğinin ve soğanın yer aldığı bir tabak.” K7 “Biz uyukluğu mesela krem karamel şeklinde yorumladık. Kazandibi yorumumuz var. Çerkes tavuğunun bir versiyonunu yapıyoruz.” K9 “Osmanlı'da sıklıkla kullanılan kuzu marul eşleşmesine dikkat ediyoruz. Kuzu ve Yedikule marulu ile bir yemeğimiz var.” K10 “Evet yer alan ürünler oluyor. Bunların yorumlamaları yapılıyor.”
	Farklı Mutfak Tercih (2)	K5 “Almıyor. Biz çok Avrupalı bir bakış açısı ve yemek pişirme anlayışıyla mutfağımızı oluşturduk. Bu benim ailemden gelen bir durum. Aile içinde ciddi bir Avrupa kültürü var bu nedenle o kültürü devam ettiriyoruz.” K6 “İstanbul'a özgü yemek yok. Bizimki biraz daha Avrupalı.”
	Menüde Bulunmaması (2)	K3 “Şu anki menüde yok. Ama bundan sonraki çalışmalarda olmaması için bir neden de yok.” K4 “Menümüzde şu an o tarz yemekler yok. Misafir isteklerine göre Ar-GE çalışmaları yapılabiliyor ki bu yemeklere yer verilebilir ama şu anda yok.”

Katılımcıların çoğunluğunun İstanbul mutfağından yemeklere menülerinde yer verdikleri ancak bu yemekleri yorumlayarak kullandıkları görülmüştür. Orijinal hallerini değiştirerek modern sunumlarla servis ettiklerini ifade etmişlerdir. Bunu yaparken bir kısmının orijinal reçetelere sadık kalarak yorumladığı, bir kısım işletmenin ise reçetelerde de değişiklikler yaptıkları görülmüştür. Yerli ya da yabancı fark etmeksizin herkesin lezzet ve görünüm açısından geleneksel olarak bildiği İstanbul yemeklerinin modern sunumlarla yorumlanması, bu yemeklerin tanıtımı açısından oldukça önemlidir. Kullanım şekilleri farklı olsa da menülerinde yer veriyor olmaları, bu mutfağa sahip çıktıklarını göstermektedir.

Bazı katılımcılar bu noktada İstanbul mutfağı olarak değil, Türk mutfağı ya da Osmanlı mutfağı olarak nitelendirdiklerini belirtmişlerdir. Menülerinde yer verdikleri ürünlerden İstanbul mutfağına ait olanları da bilgi eksikliğinden dolayı

genelleyerek Osmanlı ya da Türk mutfağı diye belirttikleri görülmüştür. Bu noktada araştırma yapılmamış olması bir eksiklik olarak düşünülmektedir. İşletmelerin bu konularda yer verecekleri yemeklerin tarihini bilmeleri gerektiği düşünülmelidir. Genel olarak bu mutfağa ait yemekler Türk mutfağı başlığı altında değerlendirilse de her yemeğin kendi özelinde ait olduğu bir etnik grup ve bir bölge olduğunu da bilmekteyiz. Bu doğrultuda İstanbul mutfağı gibi komplike ve zengin bir mutfağı genellemelerle ifade etmek doğru olarak görülmemektedir. İstanbul'un kozmopolit yapısını içinde barındıran bu mutfağa hak ettiği değerin verilmesi gerekmektedir. İşletmelerinde menü tercihlerinde bu tarz ifadelerle dikkat etmelerinin, misafirlerin İstanbul mutfağını tanınması açısından katkı sağlayacaktır.

Bazı katılımcılar ise yetiştirilme tarzları nedeniyle menülerinde daha çok Avrupa mutfağına ait yemekleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Avrupa kültürünün aile yapıları içinde fazlaca yer etmesi sebebiyle Türk mutfağı ya da İstanbul mutfağına yer verme düşüncelerinin oluşmadığı aktarılmıştır. Her işletmenin konsepti, menü tercihleri farklı olsa da İstanbul'da faaliyet sürdüren ödüllü bir işletmenin uluslararası platformda etkisi diğer işletmelerden fazla olduğundan, Türk mutfak kültürüne ait yemeklere yer vermenin tanıtım açısından etkili olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda her ne kadar tercih meselesi olsa da İstanbul mutfağına ait yemeklere yer vermenin, bu kültüre sağlayacağı faydalar gözetilerek hareket edilmesi de önemli görülmektedir.

Katılımcıların bir kısmı da şu an menülerinde İstanbul mutfağına ait bir yemek olmadığını ancak bu duruma karşı da olmadıklarını belirtmiştir. Yapılacak Ar-GE çalışmaları sonrasında yer verebileceklerini ifade etmişlerdir. Misafirlerin bu konuda talepleri olursa da değerlendirebileceklerini aktarmışlardır. Şu an İstanbul mutfağın ait yemekler yer almıyor olsa da bu konuda fikirlere açık olmaları önemlidir. Aynı zamanda misafirlerin taleplerinden yola çıkarak menüyü şekillendirmeleri de misafir gözünde restoran değerini arttıracak bir unsur olarak görülmektedir.

“İstanbul mutfak kültürünün anlaşılması için hangi yemeklerin deneyimlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?” sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. Çizelge 2.15’te kodlamalara ve katılımcı ifadelerine yer verilmiştir. “Sokak Lezzetleri” kodunun 14 (%47) kez ile en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. “Meyhane/Meze” kodunun 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Çorba” ve “Farklı Nitelendirme” kodlarının 4 (%13) kez tekrarla son sırada yer aldıkları görülmüştür. 7 katılımcı sokak lezzetleri deneyimlenmesi gerektiğini ifade ederken, 4 katılımcı meyhane/meze deneyimlenmesi gerektiğini belirtmiştir. 2 katılımcı çorbaların deneyimlenmesi gerektiğini belirtirken, 2 katılımcı ise konuyu farklı nitelendirdiklerini aktarmışlardır.

“Sokak Lezzetleri” kodu İstanbul mutfak kültürünün anlaşılmasında sokak lezzetlerinin deneyimlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Sokak lezzetleri İstanbul’un gastronomisinde önemli bir yere sahiptir. “Meyhane/Meze” kodu İstanbul mutfağını anlayabilmek için meyhane kültürünün ve mezelerin deneyimlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Meyhane kültürü İstanbul mutfağına azınlık etkisiyle yerleşmiştir. Bu nedenle bu mutfağın daha iyi anlaşılması için köklerine inmek ve meyhane kültürünü deneyimle gerekmektedir. “Çorba” kodu İstanbul mutfağının anlaşılması için çorbaların deneyimlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle sakatatlar ile yapılmış çorbaların İstanbul mutfağını yansıttığı düşünülmektedir. “Farklı Nitelendirme” kodu İstanbul mutfağı yerine Anadolu ya da Türk mutfağı olarak nitelendirmeyi ifade etmektedir. Bilgi eksikliğinden kaynaklı olarak İstanbul’un bir mutfak kültürü olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle genelleme yapılarak İstanbul’a ait yemekler farklı nitelendirilmektedir.

Çizelge 2.15: İstanbul Mutfağını Yansıtan Yemeklere İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
İstanbul Mutfak Kültürünü Yansıtan Yemekler	Sokak Lezzetleri (7)	<p>K3 “Eminönü”nde balık ekmek. K4 “Kızıltaş muhallebicesinde muhallebi yedirmek isterim. Çengelköy’de kokoreç olabilir. Aslında İstanbul’un her ilçesinde gastronomik bir festival olduğunu düşünüyorum.” K5 “Sokak lezzetleri var, çorbaları var bunların birçoğunun deneyimlenmesi gerektiğini düşünüyorum.” K7 “Sütlüce uykuluk denenebilir. Fatih Kızıtaşı’nda kazandibi denenebilir. Kumpir, sakatatlar, topik birçok ürün olabilir.” K8 “Ben sokak lezzetleri deneyimlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Kokoreç olur, balık ekmek olur.” K9 “Sokakta satılan tatlılar, macunlar olabilir.” K10 “Artık klasiklerimizden olan balık ekmek, kumpir, uykuluk gibi sokak yemekleri denenebilir.”</p>
	Meyhane/Meze (4)	<p>K2 “Aslında İstanbul’un mutfağına baktığınızda gayrimüslimlerin etkisi vardı eskiden. O zamanlara baktığınızda genellikle meze çoğunlukta. Bizde de böyle ürünler var ama meze olarak nitelendirmiyoruz.” K4 “Bir topik yenebilir. Bir meyhane deneyimlenebilir.” K7 “Meze deneyimlenebilir.” K10 “Ben bir tavsiye verecek olsam, bir meyhane denenmesini isterim.”</p>
	Çorba (2)	<p>K3 “Ben çorbalar konusunda hassasım. İstanbul’a gelen birinin çorbaları deneyimlemesi gerektiğini düşünüyorum.” K5 “Çorbalar var bunların birçoğunun deneyimlenmesi gerektiğini düşünüyorum.”</p>
	Farklı Nitelendirme (2)	<p>K1 “Ben sadece İstanbul olarak bakmıyorum bu olaya. Anadolu olarak nitelendiriyorum ve İstanbul’u da kapsadığını düşünüyorum. O yüzden burada deneyimledikleri her şey diyebilirim.” K6 “İstanbul mutfağı denildiğinde insanın aklında soru işaretleri kalıyor. İnsanlar aslında çok da hâkim değil bu duruma. Tam olarak tanımlamalar yapılmadığı için bu konu üzerinde bilinmediğini düşünüyorum.”</p>

Katılımcıların çoğunluğunun İstanbul mutfağının anlaşılması noktasında sokak lezzetlerinin önemli olduğunu ve deneyimlenmesi gerektiğini belirtmiştir. İstanbul’un her ilçesinde farklı bir lezzetin ünlenmiş olması bu durumu destekler niteliktedir. Her ilçe de ayrı bir gastronomi festivalinin var olduğunu, bu nedenle tek bir ürünü deneyerek bu mutfağın anlaşılacağı ifade edilmiştir. Katılımcılardan bu konuda gelen öneriler arasında Eminönü’nde balık ekmek, Sütlüce de uykuluk, Fatih Kızıtaşı’nda kazandibi, Ortaköy’de kumpir, Çengelköy’de kokoreç gibi sokak lezzetleri vardır. Özellikle ülkemize gelen Gastro turistlerin bu lokasyonları tercih etmeleri İstanbul mutfağına ait bir fikir edinmelerini sağlayacağı düşünülmektedir.

Bazı katılımcılar bu mutfağın oluşumunda etnik kökenlerin etkisinden söz etmiş, bu nedenle meyhane/meze kültüründe deneyimlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Balık kültürünün oluşmasında, mezelerin yapımında daha çok

gayrimüslimlerin etkisi olduğundan, bu mutfağı tanımanın bir diğer önemli yolu olarak meyhaneler önerilmiştir.

Bazı katılımcılar İstanbul mutfağını tanıyacak bir diğer unsurun çorbalar olduğunu belirtmiştir. Özellikle sakatattan yapılan çorbalar öneriler arasındadır. Osmanlı kültürü içinde de sakatat tüketimi ve çorbalarda sık sık kullanıldığı bilinmektedir. Osmanlı kültürünün izlerini taşıyan İstanbul mutfağını tanımak için çorbaların deneyimlenmesi gerektiğinin düşünülmesi olağan bir durumdur. Çorbaların, Türk mutfak kültürü içinde oldukça önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir.

Bazı katılımcılar ise mutfağı İstanbul mutfağı olarak nitelendirmediklerini bu doğrultuda Türk mutfağına ait her şeyi deneyimlemelerinin doğru olacağını belirtmişlerdir. Aynı zamanda İstanbul mutfağı olarak nitelendirmeme konusunda şefler olarak bilgi eksiklikleri olduğunu, İstanbul mutfağı olarak tanıtımının şimdiye kadar çok yapılmadığını, bu nedenle Türk mutfağı, Osmanlı mutfağı ve Anadolu mutfağı şeklinde nitelendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada şeflerin ve işletmecilerin bu konuda bilgilendirilmesi gerektiği, çevirisi yapılan yazılı kaynakların okunarak, İstanbul mutfağının tarihi hakkında bilgi sahibi olunması gerektiği görülmektedir. İstanbul mutfağının bilinmesi ve bu ayrımın yapılması, kültürün doğru tanıtılması açısından da oldukça önemlidir.

“Yöresel ürünlerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkıları nelerdir?” sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.16’da yer verilmiştir. *“Yerel Üreticiye Destek ve Ürün Sürdürülebilirliği”* ve *“Sürdürülebilirlik”* kodları 10 (%36) kez tekrar ile en çok tekrarlanan kodlar olmuştur. *“Kültür Aktarımı”* kodunun 8 (%29) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. 5 katılımcı yerel üreticiye destek ve ürün sürdürülebilirliği açısından katkısı olduğunu ifade ederken, 5 katılımcı sürdürülebilirlik noktasında fayda sağladığını belirtmiştir. 3 katılımcı ise kültür aktarımı yönüyle katkı sağladığını aktarmıştır.

“Yerel Üreticiye Destek ve Ürün Sürdürülebilirliği” kodu mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için yerel üreticinin desteklenmesi gerektiğini ve ürünlerin devamlılığının sağlandığı ifade etmektedir. *“Sürdürülebilirlik”* kodu yöresel ürünlerin kullanılarak sürdürülebilirliğe katkı sağlandığını ifade etmektedir. *“Kültür*

Aktarımı” kodu mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde yöresel ürünlerin kullanılarak bu kültürün devam ettirilebileceğini ifade etmektedir.

Çizelge 2.16: Yöresel Ürünlerin Mutfak Kültürüne Katkılarına İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Yöresel Ürünlerin Mutfak Kültürüne Katkıları	Yerel Üreticiye Destek ve Ürün Sürdürülebilirliği (5)	<p>K1 “Yerel üreticilerin bu noktada ürünlerini bozmaması gerekiyor. Bazen biz bozduklarını görüyoruz bu da çok üzücü. Fazla satmaya başlayınca ürünün farklılaştığını görüyoruz. Restoranların desteklemesi ve sahip çıkması gerektiğini düşünüyorum.”</p> <p>K2 “Yerel üreticileri bulup, üreticilerden aldığımızda onların o ürünleri üretmeye devam etmesini sağlıyorsunuz. O yüzden kullandığımız sürece üreticiler var olacaktır.”</p> <p>K3 “Yerel üreticiyi ne kadar beslersek, onlara ne kadar destek sağlarsak biz bu işin devamlılığını sağlarız.”</p> <p>K7 “Üreticiye destek verdiğimiz sürece mutfak kültürü de devam edecek.”</p> <p>K8 “Bir ürünü birçok kişi üretiyor ama ürünü yöresinden bulduğunuzda tadı çok daha farklı ve orijinal oluyor. Bu noktada kaliteli üründe gerçek mutfak kültürünü ortaya çıkarıyor.”</p>
	Kültür Aktarımı (4)	<p>K1 “Kültürümüzü tanıtmamız gerekiyor. Geçmiş olmayanın geleceği olmaz derler.”</p> <p>K4 “Bu ürünlerin kullanımıyla birlikte uzun yıllar bu kültüründe devam edeceğini düşünüyorum.”</p> <p>K6 “Kültür aktarımında yemeğin tabii ki etkisi olduğunu düşünüyorum. Mutfağımız bugüne kadar yokluk zamanında türetilen yemeklerle gelmiş.”</p> <p>K9 “Bir kültürü tanımanın en iyi yolunun oranın mutfağına bakmak olduğunu düşünüyorum. Yüzyıllardır bu şekilde ilerliyor. Yöresel mutfağımızı tanımadan ilerleyemezsiniz. Köklerinizi çok iyi bilmeniz gerekiyor.”</p>
	Sürdürülebilirlik (5)	<p>K2 “Sürdürülebilirlik açısından önemli bir nokta bu.”</p> <p>K3 “Biz onları ne kadar desteklersek sürdürülebilirlik konusunda da o kadar ilerlemiş oluruz.”</p> <p>K5 “Yöresel ürün sürdürülebilirlik adına tabii ki önemli çünkü olmadığında mutfakta olmuyor.”</p> <p>K7 “Biz kendi ürünümüzü kullandığımız sürece sürdürülebilirliği de sağlamış oluyoruz.”</p> <p>K10 “Bizim mutfağımıza ait ürünler ve biz bu mutfağın ilerlemesini, aktarılmasını istiyorsak tabii ki yörenin ürünlerini kullanmaktan daha doğal bir şey olamaz Sürdürülebilirliği ancak böyle sağlayabiliriz.”</p>

Katılımcıların çoğunluğunu hem yerel üreticiye destek ve ürün sürdürülebilirliğinde, hem de sürdürülebilirlik konusunda katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Yerel üreticiye destek ve ürün sürdürülebilirliğinin, mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından önemine dikkat çekilmiştir. Yerel üretici desteklemenin yolunun, ürünü kullanmaktan geçtiğini, ürünü kullandıkça devamlılığının sağlanacağını ifade etmişlerdir.

Mutfak kültürünün sürdürülebilir olmasından söz ediyorsak, ürünün devamlılığının önemi vurgulanmıştır. Sürdürülebilirliğin bir döngü olduğu

bilinmektedir. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği içinde, restoran, yerel üretici ve ürün arasındaki bu döngünün devam etmesi gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu noktada katılımcıların bu gözle değerlendirmeleri, mutfakın sürdürülebilirliği açısından faydalı bir yaklaşımdır.

Bazı katılımcılar ise yalnızca yöresel ürün kullanmanın sürdürülebilirlik açısından faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Yerel üreticiye bu noktada değinmemişlerdir. Diğer katılımcılarla benzer bir şekilde ürünlerin kullanımının mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından gerekli ve faydalı olduğu belirtilmiştir. Mutfakın var olması için yöresel ürünlerinde varlığını sürdürmesi gerektiği aktarılmıştır.

Bazı katılımcılar ise yöresel ürün kullanımının, gelecek nesillere bu kültürü aktarmak için bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Kültürümüzü tanıtmanın yolunun ürün kullanımından geçtiğini aktarmışlardır. Geçmişin bilinmezliği ile bir gelecek kurmanın mümkün olmayacağı ifadelerde vurgulanmıştır.

Tüm bu ifadelerin sonucunda yöresel ürün kullanımının, mutfak kültürünü sürdürmenin temeli olduğu görülmektedir. Yerel üretici olmadan ürünün olmayacağı, ürünün olmadığı noktada da bir mutfaktan söz edilemeyeceği bilinmektedir. Sürdürülebilirlik aynı zamanda bu kültürün aktarılması açısından da etkilidir. Katılımcılardan farklı değerlendirmeler gelmiş olsa da değinilen her bir unsurun mutfakın sürdürülebilirliği adına değer kattığı görülmektedir.

“Yöresel ürün kullanımı, mutfak kültürünün geliştirmek ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için restoranlarda neler yapılabilir? Önerileriniz?” sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.17’de yer verilmiştir. *“Yerel Üretici Destekleme”* kodunun 13 (%50) kez tekrar ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. *“Devlet Desteği”* ve *“Bilgisi Bulunmaması”* kodlarının 4 (%17) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. *“Tarif Aktarımı”* ve *“Eğitim”* kodlarının 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. 6 katılımcı bu konuda yerel üreticiyi desteklemenin gerekli olduğu ifade ederken, 2 katılımcı bu konuda devlet desteğinin gerekliliğinden söz etmiştir. 1 katılımcı tariflerin aktarılmasının önemli olduğunu belirtirken, 1 katılımcı eğitimin gerekliliğine değinmiştir. 2 katılımcı ise bu konuda bilgileri olmadığını ifade etmiştir.

“Yerel Üretici Destekleme” kodu mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına üreticilerin desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. “Devlet Desteği” kodu yöresel ürünlerin devlet tarafından desteklenerek üretimlerinin sağlanmasını ifade etmektedir. “Tarif Aktarımı” kodu mutfağın sürdürülebilirliği için tariflerin nesiller boyu aktarılmasını ifade etmektedir. Yeni nesillerin geleneksel tarifleri öğrenmesi gerektiği düşünülmektedir. “Eğitim” kodu mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilirliği sağlamak adına eğitimin önemini ifade etmektedir. “Bilgisi Bulunmaması” kodu yöneticilerin bu konuda bir fikri olmadığını göstermektedir.

Çizelge 2.17: Mutfak Kültürünün Gelişimi ve Sürdürülebilirliğine Yönelik İşletme Faaliyetlerine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Mutfak Kültürünün Gelişimi ve Sürdürülebilirliği İçin İşletme Faaliyetleri	Yerel Üretici Destekleme (6)	K1 “Biz bu ürünleri kullandığımız için başarılı olduk, diğer işletmelere tavsiyem de budur. Onlarda bu başarıya sahip olabilirler ancak yurtdışından gelen hazır ürünler birçoğunun kolayına geliyor. Yöresel ürünleri aldığınız zaman işlemeniz gerekiyor. Yapılması gereken herkesin destek olması ve bu ürünleri kullanması.” K4 “Yerel üreticiler her zaman destekleniyor, üretici kadınlar destekleniyor. Yeri geldiği zaman aradaki araçlar çıkarılıyor ve üreticinin daha fazla kazanması için birebir iletişim kuruluyor.” K5 “Olabilirdi küçük üretici, yakınlardaki üretici yani en yakınımızda ne varsa ve istediğimiz standartlardaysa onu kullanmalıyız.” K7 “Yerel üreticinin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum.” K8 “Yerel üretici ürün üretimi açısından teşvik edilebilir.” K10 “Restoranlar bunu nasıl başarabilir. Tabi ki yerel üreticiyi destekleyerek yapabilir.”
	Devlet Desteği (2)	K1 “Aynı zamanda devlet desteği de gerekli, ürünlerin eski bildiğimiz halleriyle üretilmesini desteklemiş olsaydı, fabrikasyon olsa bile eski lezzeti korunsaydı şu an bambaşka noktada olurduk.” K3 “Aynı zamanda üreticiye daha çok devlet desteği sağlanması gerektiğini düşünüyorum.”
	Tarif Aktarımı (1)	K9 “Örnek veriyorum çıtır kabak tatlısı yapmıştık. Çok komplike bir tabak ben bunu bir kuşağa aktarmış oldum. Tarifini anlattım uyguladım. Onların da görevi bir sonraki kuşağa aktarmak.”
	Eğitim (1)	K3 “Eğitim bu noktada çok önemli.”
	Bilgisi Bulunmaması (2)	K2 “Bu konuda aslında mutfak tarafını daha çok ilgilendiriyor. Bir cevap veremeyeceğim o yüzden. K6 “Yemek açısından bu noktada şeflerden bilgi alınması daha iyi olur diye düşünüyorum.”

Katılımcıların çoğunluğunun mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürülebilirliği sağlamak için yerel üreticinin desteklenmesi gerektiğini ifade ettikleri görülmüştür. Kendilerinin bu konudaki başarılarının da yöresel ürün kullanımıyla olduğunu ifade etmişlerdir. Üreticiyi destekleyip yerinden en kaliteli

ürünün bulunması gerektiğini vurgulamışlardır. Üreticilerin kaybolmaması gerektiğini, fabrikasyon ürünlere dönmek adına desteklenmeleri gerektiğini aktarmışlardır. Her ürünü yerinden özel almanın, yemek kalitesi açısından da büyük fark yarattığını belirtmişlerdir. Lezzetli yemeklerin kaliteli ürünlerle ortaya çıkacağını, iyi yemek sunmanın da mutfak kültürünü geliştireceğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadesinden yola çıkarak mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürmek için yerel üreticinin ne denli önemli olduğu görülmektedir. Üretici var olduğu süreçte ürünün ve mutfağın var olacağı birçok konuda olduğu gibi burada da ilk ve en önemli faktör olarak vurgulanmaktadır.

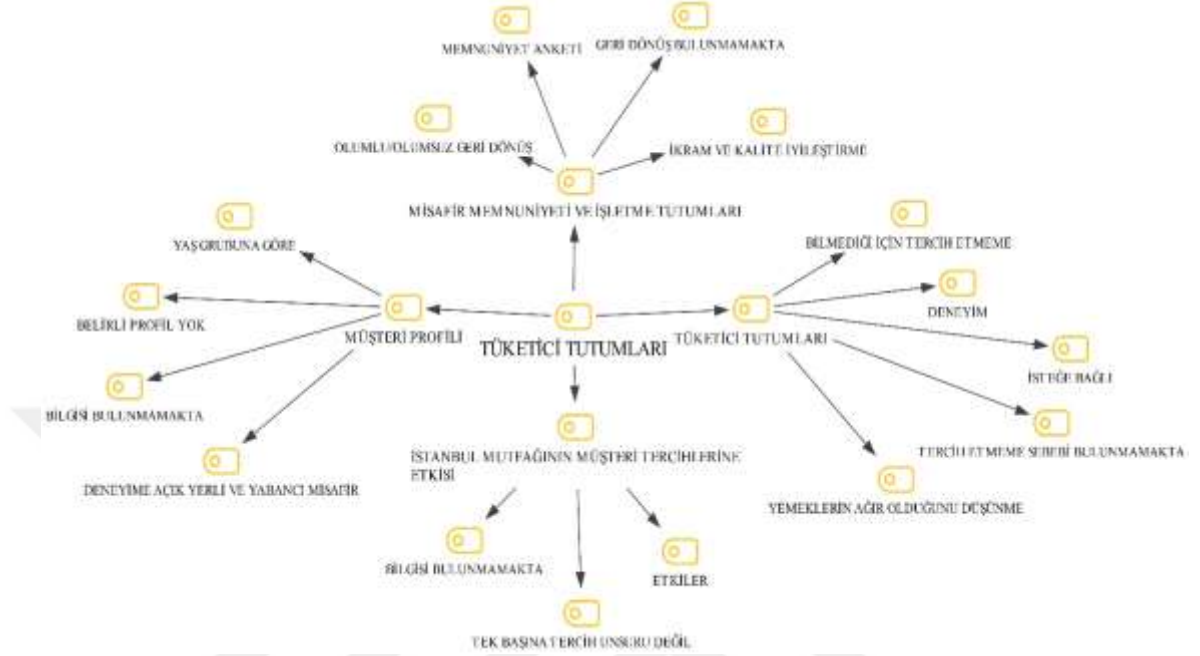
Bazı katılımcılar bu konuda restoranların tek başına yeterli olmayacağını, devlet desteğinin bu konuda gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktada üreticinin devlet tarafından desteklenmesinin ürünün standardını korumak açısından da önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yöresel ürünleri eski doğal haliyle üretenlerin çok zor bulunduğunu, üreticinin desteklemediği noktada ürün kalitesini bozabildiğini aktarmışlardır. Ürünlerin doğal kalması ve kaliteli üretilmesi için bu konuda devletin bir çalışmasının olması gereklidir. Şimdiye kadar birçok üründe bu destek verilmediğinden, ürünlerin eski doğal güzelliğinin kalmadığı konusunda eleştiride bulunulmuştur. Fabrikasyon olsa bile standardının bozulmaması için yeterli destek verilmiş olsaydı şu an doğru ürün tedarik etmenin daha kolay olacağını aktarmışlardır.

Bir katılımcının tarif aktarımı hususuna değindiği görülmüştür. Mutfak kültürünü geliştirmek ve sürdürmek adına tariflerin gelecek nesillere aktarılmasının önemli olduğu ifade edilmiştir. Tariflerin uygulanması ve genç nesile öğretilmesi kültürün devamlılığı açısından büyük bir etkidir.

2.4.5 Tüketici Tutumlarına İlişkin Sorular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöresel ürün kullanımına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu başlık altında 2 soruya yer verilmiştir. Sorular; *“Yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih eden müşteri profili hakkında bilgi verir misiniz?”*, *“İstanbul’a ait yemeklerin yer aldığı menü müşterilerin restoran tercihlerini nasıl etkiler?”*, *Müşterilerin yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih etme/ tercih etmeme sebepleri nelerdir?”*,

Müşterilerden yöresel ürün ve İstanbul mutfağına yer vermeniz ile ilgili nasıl geri dönüşler alıyorsunuz? Sondaj soru: Geri dönüşlere yönelik siz nasıl çalışmalar yapıyorsunuz? şeklindedir.



Şekil 2.6 Tüketici Tutumlarına Yönelik Kod Haritası

“Yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih eden müşteri profili hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.18’de yer verilmiştir. “Deneyime Açık Yerli ve Yabancı Misafir” kodunun 10 (%50) kez tekrar ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. “Belirli Bir Profil Bulunmaması” kodunun 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Yaş Grubuna Göre” ve “Bilgisi Bulunmaması” kodlarının 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. 5 katılımcı müşteri profilini deneyime açık yerli ve yabancı misafir olarak tanımlarken, 1 katılımcı yaş grubuna göre ifade etmiştir. 3 katılımcı belirli bir profil olmadığını ifade ederken, 1 katılımcı bilgisi olmadığını belirtmiştir.

“Deneyime Açık Yerli/Yabancı Misafir” kodu yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih eden misafirlerin deneyime açık olan yerli ve yabancı misafirlerden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu konuda belirleyici olan noktanın misafirlerin deneyime açık olmaları olduğu görülmektedir. Şef restoranı olmaları nedeniyle misafirlerin farklı deneyimler yaşayacaklarını bilerek gittikleri düşünülmektedir. “Belirli Bir Profil Bulunmaması” kodu bu konuda belirli bir

müşteri profilinin olmadığını ifade etmektedir. “Yaş Grubuna Göre” kodu özellikle 50 yaş ve üzeri misafirlerin geleneksel yemek bilgisinin fazla olmasından kaynaklı olarak yöresel ürünleri ve İstanbul mutfağına ait yemekleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. “Bilgisi Bulunmaması” kodu yöneticilerin bu konuda bir fikri olmadığını göstermektedir.

Çizelge 2.18: Müşteri Profiline İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Müşteri Profili	Deneyime Açık Yerli / Yabancı Misafir (5)	<p>K2 “Bizim yabancı misafir oranımız çok yüksek. İstanbul’a geldiklerinde de bu topraklara ait yemekler yemek istiyorlar. Tercihleri bu yönde oluyor.”</p> <p>K4 “Burası bir şef restoranı olduğu için yerli/yabancı tüm misafirler yemek deneyimlemeye geliyor ve tabii ki yöresel ürünler konusunda hepsi gayet ilgili.”</p> <p>K5 “Bu bence ikiye ayrılıyor. Bir İstanbul’da yaşayıp yöresel mutfakları tercih eden kitle ki herkes bir noktada bunu tercih ediyor. İkincisi de İstanbul’u ziyaret edenler onlar hem bizim gittiğimiz yerleri deneyimlemek istiyorlar. Bir de modern Türk mutfağı yapanlar var orda da genellikle yabancı misafir tercih ediyor.”</p> <p>K8 “Biz Türk mutfağı servis ettiğimiz için buraya gelen insanlar bunu bilerek geliyor, Bu tercihle geliyor. Bu durumun tercih meselesi olduğunu düşünüyorum.”</p> <p>K10 “Tabii ki yabancı misafir merak ettiği için daha ilgili diyebiliriz.”</p>
	Yaş Grubu (1)	K9 “Geneli 50+ yaş diyebilirim.”
	Belirli Bir Profil Bulunmaması (3)	<p>K1 “Böyle bir müşteri profilimiz yok.</p> <p>K3 “Burası için yok. Ama dışarda bunu talep eden insanlar tabii ki var.</p> <p>K6 “Yöresel ürün ve İstanbul mutfağına ait bir talep almıyoruz.”</p>
	Bilgisi Bulunmaması (1)	K7 “Hiçbir fikrim yok aslında.”

Katılımcıların çoğunluğu yerli ve yabancı misafir olarak bir ayrım olmadığını, deneyimlemek isteyenlerin tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda misafirlerin menüleri önceden bilerek gittiğini bu noktada ilk tercihten sonra deneyime bağlı olarak daha sonra tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Yerli misafirlerin bildikleri yemeklerde farklı deneyimler yaşamak için, yabancı misafirlerin ise bilmediği yemeklere olan merakı ve deneyim isteğinden kaynaklı tercih ettikleri görülmüştür. Yöresel ürün kullanımının özellikle yabancı misafir tarafından ilgi çekici bulunduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel yemeklerin modern sunumları yerli ya da yabancı fark etmeksizin büyük bir çoğunluk için merak konusudur.

Bir katılımcı bu konuda detaylı bir gözlemi olmadığını ancak genellikle 50 yaş üzeri misafirin tercih ettiğini ifade etmiştir. Genç neslin tercihinin az olmasının, yeme içme alışkanlıklarının değişmesine bağlı olduğu düşünülmektedir.

Fast food tüketiminin artması, geleneksel yemeklerin genç nesil tarafından tam olarak bilinmemesi, tercih etmemelerinde etken olabilir. Yaş ortalamasının yüksek olması bu durumu doğrular niteliktedir.

Bazı katılımcılar bu konuda belirli bir profil olmadığını ifade etmişlerdir. Menüye göre seçim yapıldığından özellikle böyle bir profil olmadığını, bunu tanımlamanın da zor olduğu belirtmişlerdir. Misafirlerden bu konuda bir talep olmadıkları için de tanımlayamadıkları görülmektedir.

Bir katılımcı ise bu konuda herhangi bir bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Tüm bu ifadelerin sonucunda genel itibariyle misafirlerin menüleri önceden bilmesinden kaynaklı olarak, tercihlerinde yalnızca İstanbul yemeklerinin varlığına göre olmadığı düşünülmektedir. İstanbul yemekleri deneyimlemek isteniyorsa, tabii ki bu ürünlere yer veren işletmelerin tercih edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmecilerin çoğunluğu da böyle bir profil tanımlayamamaktadır. Şef restoranı olmaları sebebiyle, misafirlerin tercihlerinin de çoğunlukla deneyimlemek istemekle alakalı olduğu düşünülmektedir.

“İstanbul’a ait yemeklerin yer aldığı menü müşterilerin restoran tercihlerini nasıl etkiler?” sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.19’da yer verilmiştir. *“Etkili”* ve *“Tek Başına Tercih Unsuru Değil”* kodları 7 (%35) kez tekrar ile en çok tekrarlanan kodlar olduğu görülmüştür. *“Bilgisi Bulunmaması”* kodunun 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. 3 katılımcı etkisi olduğunu nedenleriyle açıklarken, 4 katılımcı İstanbul mutfağının tek başına etkisi olmayacağını belirtmiştir. 3 katılımcı ise bu konuda bilgisi olmadığını ifade etmiştir. *“Etkili”* kodu İstanbul’a ait yemeklerin yer aldığı menünün müşteri tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. *“Tek Başına Tercih Unsuru Değil”* kodu İstanbul mutfağının müşteri tercihiinde tek başına yeterli olmadığı, farklı etmenlerle bir araya geldiğinde anlam kazandığını göstermektedir. *“Bilgisi Bulunmaması”* kodu yöneticilerin bu konuda bir fikri olmadığını ifade etmektedir.

Çizelge 2.19: İstanbul Mutfağının Müşteri Tercihlerine Etkisine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
İstanbul Mutfağının Müşteri Tercihlerine Etkisi	Etkiler (3)	K4 “İnsanlar her zaman iyi olanın peşinden gidiyor. Damak tadım yaptıkça gelişiyor. Bu biraz farkındalık oluşmasıyla alakalı. Bu doğrultuda seçim yapma açısından etkiliyor tabii ki.” K6 “İlgisini çekebilir. Ama restoranın bu durumu çok iyi sunuyor olması lazım.” K8 “Yabancı misafirlerin daha çok ilgisini çekebilir.”
	Tek Başına Tercih Unsuru Değil (4)	K2 “Aslında direkt İstanbul mutfağı değil de bizim restoranımıza Anadolu’nun her yerinden ürünler geldiği için bu durum tercihleri etkiliyor tabii ki.” K5 “İstanbul’a aidiyetinden ziyade ben müşteri olarak değerlendirirsem, yemeğin lezzeti, kalitesi ve servisin kalitesi önemli. Burası İstanbul lokantasıymış burada gözü kapalı yenir diye bir şey yok bence.” K7 “Bir şeye bağlı olduğunuz da bunun sürdürülebilirliği çok fazla olmuyor. En azından mutfak için böyle. Misafire tek bir nokta da dayatma yaptığınızda ister istemez bu durum sizi etkiliyor. Restoran geleceği açısından pek sürdürülebilirliği sağlamış olmuyorsunuz.” K10 “Bunun tek başına bir tercih unsuru olduğunu düşünmüyorum.”
	Bilgisi Bulunmaması (3)	K1 “Bu konuda bir fikrim yok.” K3 “Tercih unsuru olarak etkiler mi bilmiyorum ama olmalı diye düşünüyorum.” K9 “Bu konuda hiçbir fikrim olmaz çünkü böyle bir şey yapmıyorum.”

Bazı katılımcılar İstanbul mutfağının müşteri tercihlerini etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Bu konuda etkileyeceğini düşünen katılımcıların her biri farklı noktalara değinmişlerdir. İnsanların çoğunlukla iyi olanın peşinden gittiğini bu nedenle bu konuda farkındalık oluştuğunda, seçimlerini de etkileyeceğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda restoranın yemeği iyi sunmasının da bu konuda belirleyici olabileceğini aktarmışlardır. Yabancı misafirlerinde tercih etme noktasında ilgisini çekebileceğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların bir kısmı ise İstanbul mutfağının bu konuda tek başına tercih unsuru olamayacağını ifade etmişlerdir. Sadece İstanbul mutfağı değil, Anadolu’nun her yerinden ürünlerin gelmesinin tercihlerde etkili olduğu belirtilmiştir. Sadece İstanbul yemeği servis edildiği için restoranların tercih edilmeyeceği, aynı zamanda kalite ve lezzetinde ön planda olduğu düşünülmektedir. Bir yemeğin yalnızca İstanbul mutfağına ait diye tercih edilmesinin mümkün olmayacağı ifade edilmektedir. Aynı zamanda restoranın sürdürülebilirliği açısından da yalnızca bir şey dayatmanın mantıklı bulunmadığı aktarılmıştır. Yalnızca İstanbul mutfağından yemek sunmanın tercihleri olumsuz yönde etkileyebileceği de ifade edilmektedir.

Katılımcıların bir kısmının da bu konuda bilgisi olmadığı görülmüştür. Tüm bu ifadeler sonucunda İstanbul mutfağından yemeklere yer vermenin restoran tercihlerini belirli durumlarda etkileyebileceği ancak tek başına da yeterli olmayacağı düşüncesinin olduğu görülmektedir. Misafirlerin tercihlerinin bu konuda önce kalite ve lezzetten yana olacağı düşüncesi hâkimdir. İstanbul yemeği olmasının yanı sıra lezzet ve kalite ile de desteklenmesi gerektiği sonucuna da varmak mümkündür.

“Müşterilerin yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih etme/etmeme sebepleri sizce nelerdir?” sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.20’de yer verilmiştir. *“Tercih Etmeme Sebebi Bulunmaması”* kodunun 10 (%45) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. *“İsteğe Bağlı”* ve *“Deneyim”* kodları 4 (%18) kez ile ikinci sırada yer almıştır. *“Yemeklerin Ağır Olduğunu Düşünme”* ve *“Bilmediği İçin Tercih Etmeme”* kodları 2 (%9) kez tekrar ile üçüncü sıra yer aldığı görülmüştür. 2 katılımcı deneyime dayalı olarak tercih ettiklerini ifade ederken, 1 katılımcı bilmediği için tercih etmeyebilir şeklinde belirtmiştir. 1 katılımcı yemeklerin ağır olduğunu düşünerek tercih etmeyeceklerini ifade ederken, diğer katılımcı bu durumun tamamen isteğe bağlı olduğunu belirtmiştir. 5 katılımcı ise tercih etmemek için bir sebep bulunmadığını aktarmıştır.

“Tercih Etmeme Sebebi Bulunmaması” kodu müşterilerin yöresel ürünleri ve İstanbul mutfağına ait yemekleri tercih etmemesi için bir sebep olmadığını ifade etmektedir. *“İsteğe Bağlı”* kodu bu durumun tamamen müşterilerin isteklerine bağlı olduğunu belirtmektedir. *“Deneyim”* kodu müşterilerin tercihlerinde deneyimlerinin etkili olduğunu göstermektedir. *“Yemeklerin Ağır Olduğunu Düşünme”* kodu geleneksel yemeklerin ağır olduğunu düşünerek müşterilerin tercih etmeyeceğini ifade etmektedir.

Çizelge 2.20: Tüketici Tutumlarına İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Tüketici Tutumları	Deneyim (2)	K3 “Tercih etmesinin sebebi bence daha önce deneyimlenmiş olması.” K10 “Deneyimledikten sonra beğenilmezse belki ikinci sefer için tercih etmeme durumu olabilir.”
	Bilmediği İçin Tercih Etmeme (1)	K6 “Etmeme sebebi bilmemesinden kaynaklı olabilir. Bilen insanın tercih edeceğini düşünüyorum.”
	Yemeklerin Ağır Olduğunu Düşünme (1)	K9 “Bununla alakalı bir gözlemim yok ama Fast food kültürü geliştiği için bu tarz komplike yemekleri çok tüketmek istemeyip ağır olduğunu düşünen bir kitle var.”
	İsteğe Bağlı (1)	K5 “Benim için bir kriter değil İstanbul’a ait olması. O sebeple canım bir Ermeni mezesi isterse onu en iyi yapan yere gitmek isterim. Bu durum biraz ne istediğinizle alakalı.”
	Tercih Etmeme Sebebi Bulunmaması (5)	K1 “Tercih etmemesi için bir sebep yok aslında. Çoğu çok memnun. Özellikle mutfağa gelip teşekkür edenler oluyor.” K2 “Tercih etmeme durumu yok bence. Tercih ettikleri için zaten buralara geliyorlar.” K4 “Aslında tercih edip etmeme durumu yok bana göre.” K7 “Tercih etmeme durumu olmuyor, açıkçası bizim tarzımızda restoranlarda özellikle önden menüyü görmüş oluyor.” K8 “Tercih etmeme gibi bir durum olmuyor açıkçası misafirlerden gelen geri bildirimler genelde olumlu yönde oluyor.”

Katılımcıların çoğunluğunun ifadesine bakıldığında misafirlerin tercih etmemeleri için herhangi bir neden olmadığını belirttikleri görülmektedir. Katılımcıların ortak ifadesinde misafirlerin menüyü bilerek restoranı tercih ettikleri, bu nedenle tercih etmeme durumu olmadığı belirtilmiştir. Bu konuda genellikle güzel geri dönüşler aldıklarını ifade etmişlerdir. Tercih etme noktasında olumlu geri dönüşlerinde olduğunu belirtmişlerdir.

Bazı katılımcılar bu durumun deneyimle alakalı olduğunu ifade etmişlerdir. Misafirin ancak daha önce deneyimlediği bir ürün üzerinden çıkarım yaparak tercih edip, etmeyeceğine karar verebileceği belirtilmiştir. Daha önce deneyimlediyse ve beğendiyse tekrar tercih edebileceğini, olumsuz bir deneyim yaşadysa da tercih etmeyeceğini belirttikleri görülmektedir.

Bazı katılımcılar ise yemeğin bilinmemesinden kaynaklı tercih etmeme durumu olabileceğini belirtmiştir. Bilen bir misafirin tercih edeceği düşünülmektedir. Bu ifade ancak yemeği deneyimlediğinde bu kararı verebilir düşüncesini de destekler niteliktedir.

Bazı katılımcılar geleneksel yemeklerin ağır olabileceği düşüncesinden yola çıkarak, Fast food kültürüne alışan insanların bu tarz komplike yemekleri tercih etmeyeceğini ifade etmektedir. Değişen yemek yeme alışkanlıkları, Fast food

kültürünün yaygınlaşması ve insanların artık yemek yemeğe uzun süreler ayırmaması gibi etkenlere bağlı olarak misafirlerin de bu doğrultuda hareket edebileceğinin düşünülmesi olağan bir durumdur.

Bir katılımcı ise bu konunun tamamen isteğe bağlı olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Katılımcı bu noktada bir meze yemek isterse tercihinin bu yönde olacağını belirtmiştir. İstanbul yemeği olmasının özellikle bir tercih kriteri olmayacağını ifade etmiştir. Tüm bu ifadelerin sonucunda İstanbul yemeklerinin tercih edilmemesi için spesifik bir sebep olmadığı, öncelikle misafirin isteğine bağlı olarak tercih ettiği ifade edilebilir. Tercih eden misafirin deneyiminden yola çıkarak tekrar tercih etmesinde de bu durumun etkili olacağı düşünülmektedir. Genel anlamda tercih edilmemesine yönelik olumsuz bir görüşün olmadığı görülmektedir.

“Müşterilerin yöresel ürün ve İstanbul mutfağına yer vermeniz ile ilgili nasıl geri dönüşler alıyorsunuz? Sondaj soru: Geri dönüşlere yönelik siz nasıl çalışmalar yapıyorsunuz?” sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.21’de yer verilmiştir. *“Olumlu/Olumsuz Geri Dönüş”* kodu 10 (%38) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. *“Geri Dönüş Bulunmaması”* kodu 8 (%31) kez tekrar ile ikinci sırada yer almıştır. *“İkram ve Kalite İyileştirme”* kodunun 6 (%23) kez tekrar ile üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. *“Memnuniyet Anketi”* kodunun 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. 6 katılımcı misafirlerin hem olumlu hem de olumsuz geri dönüşte bulunduğunu ifade ederken, 3 katılımcı genelde iyi geri dönüşler aldıklarını olumsuz geri dönüşlerde de ikram ve kalite iyileştirme için çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir. 1 katılımcı bu konuda misafirlerine memnuniyet anketi uyguladığını belirtirken, 4 katılımcı geri dönüş almadıklarını ifade etmiştir.

“Olumlu/Olumsuz Geri Dönüş” kodu müşterilerden bu konu ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz geri dönüşler alınabildiğini ifade etmektedir. *“Geri Dönüş Bulunmaması”* kodu işletmelerin herhangi bir geri dönüş almadıklarını göstermektedir. *“İkram ve İyileştirme”* kodu alınan geri dönüşlerden yola çıkarak işletmelerin ikramda bulunduğunu ve hizmetlerini iyileştirmek için çalışmalar yaptıklarını ifade etmektedir. *“Memnuniyet Anketi”* kodu geri dönüşlerin alınmasında anket kullanıldığını göstermektedir.

Çizelge 2.21: Misafir Memnuniyeti ve İşletme Tutumlarına İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Misafir Memnuniyeti ve İşletme Tutumları	Olumlu/Olumsuz Geri Dönüş (6)	<p>K1 “Çok olumlu geri dönüşlerimiz var. Olumsuzlarda olabiliyor.”</p> <p>K2 “Memnuniyet oranı çok yüksek tabii ki aksi durumlarda oluyor. Bazı insanların damak tadına uymayabiliyor.”</p> <p>K4 “Genel olarak olumsuz geri dönüş aldığımız durumlar olmuyor.”</p> <p>K5 “Genelde olumsuz bir dönüş almıyoruz.”</p> <p>K7 “Olumlu geri dönüşlere bağlı olarak daha çok kullanıyoruz. Ürünle ilgili hiç kötü dönüş aldığımı hatırlamıyorum.”</p> <p>K8 “Olumsuz bir yorum aldığımızda misafirle iletişime geçmeye çalışıyoruz. Sorunu öğrenip, eksik noktaları gidermek için çalışıyoruz. Misafirlerin yemek bitimlerinde de biz genelde yemek için yorum alırız. Herkesin damak tadı da farklı tabii ki aynı üründe farklı yorumlar gelebiliyor.”</p>
	İkram ve Kalite İyileştirme (3)	<p>K1 “Restoran içerisinde yemek yerken burada kötü bir yorum belirtiliyorsa biz kesinlikle hesap almıyoruz. Tekrar gelmeleri için davet ediyoruz. Restorandan ayrıldıktan sonra bu yorumu yazmışsa da muhakkak telefonla ya da maille ulaşıyoruz. Memnuniyet adına ne yapmamız gerekiyorsa yapıyoruz. Masayı komple ikram ettiğimiz zamanlar oluyor. Biz kesinlikle böyle bir durumda parasal yönüne bakmıyoruz. Bizim için müşteri çok önemli.”</p> <p>K2 “Fark ettiğinizde hemen çözmeniz gerekiyor. İkramda bulunmak gibi şeyler yapıyoruz.”</p> <p>K4 “Bizde yapılan değerlendirmelere istinaden hizmet kalitemizi iyileştirmek için çaba gösteriyoruz.”</p>
	Memnuniyet Anketi (1)	<p>K4 “Misafirlerimizin otomasyonda mail adresleri var, restorandan ayrıldıktan sonra hepsine bir memnuniyet anketi gönderiyoruz. Bunun içerisinde yemek, servis, ambiyansı müzik gibi konular var.”</p>
	Geri Dönüş Bulunmaması (4)	<p>K3 “Henüz böyle bir geri dönüş almadık.”</p> <p>K6 “Menüde İstanbul mutfağına ait bu ürünler olmadığı için geri dönüşte olmuyor.”</p> <p>K9 “Bu konuda hiç geri dönüş almadık.”</p> <p>K10 “Bu konuyla alakalı bir geri dönüş yok aslında.”</p>

Katılımcıların çoğunluğu bu konuda hem olumlu hem de olumsuz geri dönüşler alabildiklerini ifade etmiştir. Herkesin damak tadı birbirinden farklı olduğundan çoğunluğun beğendiği bir yemeğe bir başkasından olumsuz yorum gelebildiği belirtilmiştir. Genelde geri dönüşlerin memnuniyet üzerine yapıldığı aktarılmıştır.

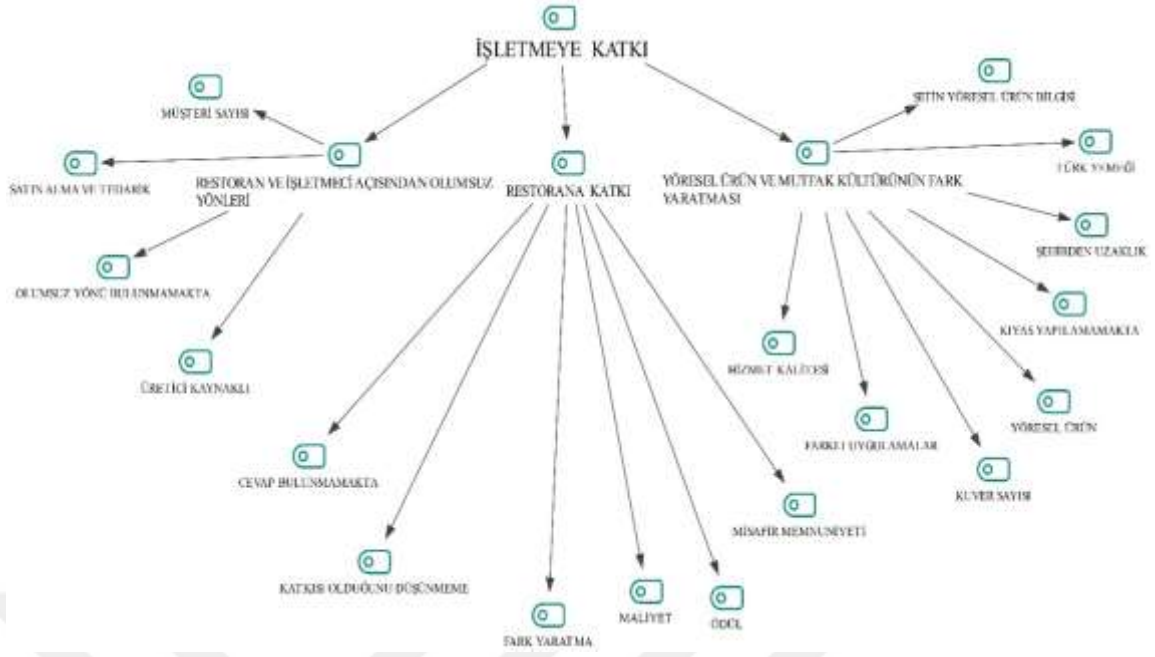
Bazı katılımcılar aldıkları geri dönüşlere bağlı olarak bazen sadece yemeği bazen de komple masayı ikram ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu konuda herhangi bir maddi kaygı taşımadıklarını önemli olanın misafir memnuniyeti olduğu belirtilmiştir. Yine geri dönüşlere yönelik kalite iyileştirme adına çalışmalar yapıldığı, misafirlerin düşüncelerinin hassasiyetle dikkate alındığı da ifadeler arasındadır. Bu doğrultuda misafirin olumsuz geri dönüşüne karşılık ikramda bulunmak, misafiri kaybetmemek açısından önemli bir tutumdur. Belki yalnızca o güne mahsus olan olumsuzluğu

unutturmak, misafirin sonraki gelişlerini de etkileyecektir. Yine olumsuz dönüşleri dikkate alarak, bu durumda etkisi olan faktörleri de iyileştirmeye odaklanmakta, ödül sahibi restoranlar için bir gereklilik olarak düşünülebilir. Bazı katılımcılar bu konuda misafirlerine mail yoluyla memnuniyet anketi gönderdiklerini ifade etmiştir. İyileştirmeleri gereken noktaları tespit etmek açısından oldukça faydalı bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Bu sayede misafirlerin bir sonraki gelişlerinde onları daha iyi tanıyarak, hizmet sunma fırsatı sağlanmış olacaktır.

Bazı katılımcılar bu konuya ilişkin misafirlerinden geri dönüş almadıklarını belirtmiştir. Tüm bu ifadelerin sonucunda, genel olarak işletmelerin bu konuda olumlu geri dönüşler aldığı görülmüştür. Olumsuz geri dönüşlere yönelikte misafir memnuniyetini iyileştirecek çalışmalar yaptıkları anlaşılmıştır.

2.4.6 İşletmeye Katkıya İlişkin Sorular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöresel ürün kullanımına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu başlık altında 2 soruya yer verilmiştir. Sorular; *“Yöresel ürün kullanımına ve İstanbul mutfak kültürüne yer verilmesi restorana katkı sağlıyor mu? Sondaj soru: Sağlıyorsa bu katkılar nelerdir?”*, *Yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklerin restoran ve işletmeci açısından olumsuz yönleri nelerdir?”* *İstanbul'daki diğer sürdürülebilirliği ön plana tutan restoranlar ile kıyasladığınızda sizin farklarınız nelerdir? Sondaj soru: Yöresel ürün ve mutfak kültürünün bu bağlamda etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?”* şeklindedir.



Şekil 2.7 İşletmeye Katkıya Yönelik Kod Haritası

“Yöresel ürün kullanımına ve İstanbul mutfak kültürüne yer verilmesi restorana katkı sağlıyor mu? Sondaj soru: Sağlıyorsa bu katkılar nelerdir?” sorusuna ilişkin altı kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.22’de yer verilmiştir. “Fark Yaratma” kodunun 6 (%30) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. “Katkısı Olduğunu Düşünmeme” ve “Misafir Memnuniyeti” kodlarının 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Maliyet” ve “Ödül” kodlarının 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. 3 katılımcı yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne yer verilmesinin restorana fark yaratma yönüyle katkı sağlayacağını ifade ederken, 1 katılımcı ödül almaları noktasında katkısı olduğunu belirtmiştir. 1 katılımcı maliyet yönüyle katkı sağladığını ifade ederken, 1 katılımcı ise misafir memnuniyeti açısından katkısı olduğunu belirtmiştir. 2 katılımcı katkısı olmadığını ifade ederken, 1 katılımcı bu konuda bir cevabı olmadığını belirtmiştir.

“Fark Yaratma” kodu yöresel ürünlerin kullanımının ve İstanbul mutfağına yer vermenin işletmeler arasında fark yarattığını ifade etmektedir. Bu ürünlere yer vermeyen işletmelerden farklı oldukları düşünülmektedir. “Katkısı Olduğunu Düşünmeme” kodu yöresel ürünlerin ve İstanbul mutfağına ait yemeklerin restoran açısından bir katkısı olmadığını göstermektedir. “Misafir Memnuniyeti” kodu bu ürünlerin kullanımının misafir memnuniyeti konusunda restorana katkı sağladığını

ifade etmektedir. “Maliyet” kodu yöresel ürünlerin maliyetinin düşük olması sebebiyle restorana bu yönde katkı sağladığını göstermektedir. “Ödül” kodu restoranların ödülleri almasında yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağının etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Çizelge 2.22: Yöresel ve İstanbul Mutfağına Ait Ürünlerin Restorana Katkılarına İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Restorana Katkı	Fark Yaratma (3)	K2 “Bu ürünlerin kullanılması tabi ki bir avantaj ve katkı sağlıyor. Bizi alıp taşıyan da bu ürünler.” K4 “Tabi ki bu ürünlerin olması, Dünya’nın her yerinden gelen misafirler için çekici hale getiriyor.” K7 “Herkesin bilmediği ürünleri ortaya çıkardığımızda, menünüzde bulunduğunda siz herkesten farklı oluyorsunuz.”
	Ödül (1)	K10 “Yöresel ürün kullanımı ve sürdürülebilir çalışmalar görüldüğü üzere ödüller getiriyor.”
	Maliyet (1)	K1 “Bizim için çok olumlu dönüşleri oldu. Maliyet olarak çok faydası oldu. Yurtdışından ürün alıyor olsak bunlar çok daha maliyetli. Hem ürünün güzel olması hem de maliyetin daha düşük olması oldukça katkı sağladı bu zamana kadar”
	Misafir Memnuniyeti (1)	K8 “Misafirlerin müdavim olması noktasında da etkisi oluyor.” K9 “Misafir açısından baktığımızda bazıları ürünün nerden geldiğini önemsiyor ve iyi hissediyor. Şefin tabağı ne kadar ciddiye aldığı düşünüyor. Böyle bir katkısı oluyor.”
	Katkısı Olduğunu Düşünmeme (2)	K3 “Ekstra bir katkı sağladığını düşünmüyorum.” K5 “Benim bakış açım çok bu şekilde değil. Sağlıyor da diyemem sağlamıyor da diyemem. Restoran iyi ise gidilir, iyi değilse gidilmez. Bunu deneyimleyip görebiliriz. Yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağının bu noktada çok büyük kriter olmadığını düşünüyorum.”
	Cevap Bulunmaması (1)	K6 “Bu benim uzak olduğum bir konu yine şeflerin daha iyi bilgi verebileceğini düşünüyorum.”

Katılımcıların yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürüne yer verilmesinin restorana katkılarına yönelik belirttiği en belirgin ifadeler fark yaratma üzerine olmuştur. Bu ürünleri kullanarak geliştiklerini ve restoranlarını oldukları noktaya bu ürünlerin taşıdığını ifade etmişlerdir. Dünya’nın her yerinden misafirlerin ilgisini çekmekte yine yöresel ürünlerin etkisi ve katkısı olduğu belirtilen unsurlar arasındadır. Herkesin bilmediği ürünleri ortaya çıkarıp kullanarak restoranın diğer restoranlar arasında da fark yarattığı ifade edilmiştir. Yöresel ürünlerin ve İstanbul mutfağına ait ürünlerin restoranlarına olumlu katkıları olduğu görülmektedir. Mevcut durumlarında da bu ürünlerin büyük katkısı olduğu anlaşılmaktadır.

Bazı katılımcılar yöresel ürün kullanımının, ödülleri alınmasında da etken olduğu ifade etmiştir. Yöresel ürün kullanımının sürdürülebilirliğe olan katkıları

düşünüldüğünde, restoranların sürdürülebilirlik üzerine aldıkları ödüllerde bu ürünlerin pay sahibi olması olağandır.

Bazı katılımcılar konuyu maliyet yönüyle ele almıştır. Bu noktada yöresel ürünlerin diğer ürünlere nazaran maliyetinin daha düşük olduğunu, bu sebeple kullanımlarının restorana maliyet yönünden fayda sağladığı ifade edilmiştir. Yerel üreticiden alınan ürünler ile ithal ürünler arasında ciddi fiyat farkları olması sebebiyle, yöresel ürün kullanımının bu konuda olumlu etkileri olduğu görülmektedir.

Bazı katılımcılar yöresel ürünlerin misafir memnuniyeti konusunda katkıları olduğunu belirtmiştir. Misafirlerin müdavim olmaları konusunda etkisi olduğu ifade edilmiştir. Ürünün nereden geldiğini bilmenin de misafire iyi hissettirdiği belirtilmektedir. Aynı zamanda şefin tabağını ciddiye aldığını belirten bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yöresel ürünler kolay ulaşılan ürünler olmaması sebebiyle, işletmelerin bu ürünleri kullanmaları misafirlerin gözünde değerlerini arttırdığı görülmektedir.

Katılımcıların bir kısmı bu konuda bir katkısı olmadığını ifade etmişlerdir. Restoranın kalitesinin bu durumda belirleyici olduğu belirtilmiştir. Deneyimlerden yola çıkarak bu kararın verileceği düşünülmektedir. Yöresel olması ya da İstanbul mutfağından olması bir kriter olarak değerlendirilmemektedir. Bir katılımcının ise bu konuda bir cevabı bulunmamaktadır.

Tüm bu ifadelerin sonucunda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağının restoranlar üzerinde fark yaratacak katkılarının olduğu görülmektedir. Kullanmamayı tercih edenler olsa da genel anlamda olumsuz bir etkisi olmadığı da katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır.

“Yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağına ait yemeklerin restoran ve işletmeci açısından olumsuz yönleri sizce nelerdir?” sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.23’te yer verilmiştir. *“Satın Alma ve Tedarik”* kodunun 10 (%50) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. *“Olumsuz Yönü Bulunmaması”* kodu 8 (%40) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. *“Müşteri Sayısı”* kodunun 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. 5 katılımcı satın alma ve tedarik konusunda olumsuz yönleri olabileceğini ifade ederken, 4 katılımcı olumsuz bir yönü

bulunmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı üretici kaynaklı olumsuzluklar olabildiğini ifade ederken, 1 katılımcı ise misafir sayısı yönüyle olumsuz etkilendiğini aktarmıştır.

“*Satın Alma ve Tedarik*” kodu yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağından ürünlere yer vermenin satın alma konusunda yaşanan zorluklardan dolayı işletmeciye olumsuz yansımaları olabileceğini göstermektedir. “*Olumsuz Yönü Bulunmaması*” kodu bu ürünlerin kullanımından kaynaklı işletmecilerin herhangi bir olumsuz yaşamadıklarını ifade etmektedir. “*Müşteri Sayısı*” kodu yöresel ürünleri ve İstanbul mutfağına ait yemekleri deneyimlemek isteyen misafir sayısının sınırlı olmasından kaynaklı işletmecinin sorun yaşayabileceğini belirtmektedir.

Çizelge 2.23: Restoran ve İşletmeci Açısından Olumsuz Yönler İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Restoran ve İşletmeci Açısından Olumsuz Yönleri	Satın Alma ve Tedarik (5)	K5 “En olumsuz yönü ne olabilir üretici küçük ise sınırlı tedarik varsa o uğraştırabilir. Onun dışında bir zorluğu yok.” K7 “İşletmeci açısından satın alma noktaları zorlayıcı olabiliyor.” K8 “Üreticiler küçük çaplı olunca tedarik konusunda sıkıntılar olabiliyor.” K9 “Sadece tedarik konusunda olumsuz yönü olduğunu düşünüyorum. Aynı ürünün bir daha olmaması.” K10 “Yalnızca ürünü tedarik etme noktasında bazen sıkıntılar olabiliyor.”
	Üretici Kaynaklı (1)	K7 “Risk alıyorsunuz aslında siz yerel üreticiyle çalıştığınızda riski satın almış oluyorsunuz. Üretici yanlış bir şey karıştırdığında, sizin için kullanılmaz hale geliyor.”
	Olumsuz Yön Bulunmaması (4)	K1 “Herhangi bir olumsuz yönü yok.” K2 “Herhangi bir olumsuz yönü olduğunu düşünmüyorum.” K3 “Olumsuz bir durum olduğunu düşünmüyorum.” K4 “Olumsuz bir durum teşkil ettiğini ya da edeceğini düşünmüyorum.”
	Müşteri Sayısı (1)	K6 “Bence insanlar özünden çok fazla kopamıyorlar. Bizim tarzımızda yerleri bir deneyim olarak değerlendirip çok daha az ziyaret ediyorlar. Ama geleneksel olanı her zaman daha fazla tercih ediyorlar.”

Katılımcıların çoğunluğunun satın alma ve tedarik konularında olumsuzluklar olabildiğini belirttiği görülmüştür. Üreticilerin küçük çaplı olmasının ürün tedariki sırasında sorun yaratabileceği ifade edilmiştir. Küçük üreticinin üretim kapasitesinin restorana yeterli gelmemesi durumunda, birden çok üreticiden tedarik etmeye çalışma ve bunun sonucunda standart ürün elde edememe gibi sorunlar yaşanabileceği ön görülmektedir. Bu durum işletmelerin yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklere yer vermelerinde de belirleyici olabilmektedir.

İşletmenin ürün tedariki konusunda kaygılı olması ve sorun yaşamasının da ürünü menüden çıkarmak ya da hiç yer vermemek gibi durumlara sebebiyet vereceği ön görülmektedir. Bazı katılımcılar yöresel ürün kullanımıyla ilgili işletmenin bu noktada risk aldığını ifade etmiştir. Üreticiden kaynaklı bir üretim hatası ya da kargolama hatası olduğunda ellerine geçen ürünün bozuk ya da kalitesi düşük olabileceği belirtilmiştir. Bu durumun da işletmelerin yöresel ürün kullanımına etki edeceği düşünülmektedir. Riski en aza indirgeyecek ürünlerin kullanılması işletme açısından faydalı görülecektir. Bu nedenle üreticiye olan güvenin de devamlılığının olması adına, üreticilerin de bu konularda hassas davranmaları gerekmektedir.

Katılımcıların bir kısmı insanların geleneksel olanı daha çok tercih ettiklerini belirterek, bu noktada kendilerinin ve benzer işletmelerin daha az müşteri kitlesine sahip olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerinde geleneksel yemeklerin yorumlamalarına yer vermeleri sebebiyle de böyle bir kaniya vardıkları görülmüştür.4 katılımcı ise herhangi bir olumsuz yönü olmadığını ifade etmiştir. Tüm bu ifadelerin sonucunda, yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklere yer vermenin genel olarak işletmeye olumsuz bir yansıması olmadığı görülmektedir. Yaşanabilecek olumsuzlukta genelde satın alma ve tedarik konusunda olduğu ifade edilmektedir. Bu sorunun da telafisi olması sebebiyle ciddi etkileri olmadığı anlaşılmaktadır.

“İstanbul’daki diğer sürdürülebilirliği ön plana tutan restoranlar ile kıyasladığınızda sizin farklarınız nelerdir? Sondaj soru: Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün bu bağlamda etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna ilişkin sekiz kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.24’te yer verilmiştir. “Yöresel Ürün” kodunun 6 (%25) kez tekrar ile en üst sırada yer aldığı görülmüştür. “Şehirden Uzaklık” ve “Kıyas Yapılamaması” kodlarının 4 (%17) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Türk Yemeği”, “Farklı Uygulamalar”, “Kuver Sayısı” ve “Şefin Yöresel Ürün Bilgisi” kodlarının 2 (%8) kez tekrar ile üçüncü sırada yer aldıkları görülmüştür. 3 katılımcı yöresel ürünlerin bu konuda etkisi olduğunu belirtirken, 1 katılımcı kuver sayısından dolayı farklarının olduğunu ifade etmiştir. 1 katılımcı hizmet kalitesinin etkili olduğunu, 1 katılımcı ise şefin yöresel ürün bilgisinin bu konuda katkısı olduğunu belirtmiştir.2 katılımcı şehirden uzak olmalarının fark yarattığını ifade ederken, 1 katılımcı Türk yemeklerine yer vermenin etkisi olduğunu aktarmıştır. 1 katılımcı dikey tarım

uygulamasıyla diğerlerinden farklı uygulamaları olduğunu belirtmiş, 2 katılımcı ise bu konuda kıyaslama yapamayacaklarını ifade etmiştir.

“Yöresel Ürün” kodu İstanbul’da faaliyet gösteren diğer işletmeler arasında sürdürülebilir restoranların farklı olmasında yöresel ürün kullanımının etkisini ifade etmektedir. “Şehirden Uzaklık” kodu işletmelerin şehirden uzak konumda olmalarının diğer işletmeler arasında fark yarattığını göstermektedir. “Kıyas Yapılamaması” kodu bu konuda herkesin bir çabası olduğunu ve kıyas yapılamayacağını ifade etmektedir. “Türk Yemeği” kodu Türk yemeklerine yer vermenin fark yarattığını göstermektedir. “Kuver Sayısı” kodu ile işletmelerin diğer işletmelerden farklı olmasında daha fazla kuverde servis vermesinin etkili olduğu söylenebilir. “Şefin Yöresel Ürün Bilgisi” kodu şeflerin bu konuda bilinçli olmasının farklı yaratma noktasında etkili olacağı yönündedir.

Çizelge 2.24: İşletmeler Arası Kıyaslamaya İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Yöresel Ürün ve Mutfak Kültürünün Fark Yaratması	Yöresel Ürün (3)	K4 “Tabi ki bu ürünlerin kullanılması bir fark yaratıyor. Restoranlarda misafirleri çekebilmek için bunların tanıtımını daha çok yapıyor.” K6 “Ne kadar doğal ürün kullanırsanız o kadar kaliteniz artar. Yöresel bir yemek yapıyorsanız da bu sizin ne kadar kaliteli olduğunuzu gösterir.” K8 “Yöresel ürün kullanımı anlamında çok geniş bir yorum yapamam ama kısmen etkisi vardır diye düşünüyorum.”
	Kuver Sayısı (1)	K1 “Biz kuver olarak çok yükseğiz. Bu kuverde kaliteyi sağlamak kolay değil. Zaten biz başlattık bu yöresel ürün kullanımını ilk başlatan her zaman avantajlıdır öyle söyleyebilirim.”
	Hizmet Kalitesi (1)	K2 “Bizim tarzımızda birkaç restoran var tabi ki biz en iyisiyiz diyemem. Biz işimizi bildiğimiz gibi yapıyoruz. İyi yemek, İyi servis, manzara hepsini bir arada sağlıyoruz. Bu şekilde farkımızı ortaya koyuyoruz.”
	Şefin Yöresel Ürün Bilgisi (1)	K3 “Şefin yöresel ürün konusunda bilinçli olması ve buna göre hareket etmesi fark yaratıyor.”
	Şehirden Uzaklık (2)	K5 “Bizim en büyük şansımız bir köyün içerisinde, ormana sınırı olan yirmi bir dönümlük bir arazide bulunuyor olmamız. Şehir içindeki mekanların büyük eforlar sarfederek yapabileceği geri dönüşümleri, ürün yetiştirme operasyonlarını biz burada çok büyük rahatlıkla ve keyifle yapıyoruz.” K6 “Burada kendi alanımız var en büyük avantajımız bu. Ürünlerimizi kendimiz üretebiliyoruz bu büyük bir fark yaratıyor. Şehir merkezinde bir binada bunu yapmak çok zor. Bizde büyük bir arazi olduğu için aslında bu yüzden sürdürülebilirlik için ödül aldık.”
	Farklı Uygulamalar (1)	K10 “İllaki bir farktan söz edecek olursam dikey tarım uygulamamız diyebilirim.”
	Kıyas Yapılamaması (2)	K7 “Ben bunun kıyasını dışardan bakarak yapamam. Restoranın özeli diye düşünüyorum. Herkesin yöresel ürün kullanımında bilinçlendiğini düşünüyorum. Bu konuda bizden daha iyi olanlarda vardır. Biz daha yolun başındayız bunu yapan çok iyi öncü şeflerimiz var diyebilirim.” K9 “Bir kıyas yapamayacağım ama olması gerektiği gibi ilerlediğini düşünüyorum.”

Bazı katılımcılar yöresel ürün kullanımının bu konuda fark yarattığını ifade etmektedir. Yöresel ve doğal ürünlerin kullanımının restoran kalitesini arttırdığını,

bununda diğer restoranlarla kıyaslandığında ciddi farklar yarattığı düşünölmektedir. Aynı zamanda restoranların misafir çekme stratejisi olarak bu ürünlerin tanıtımını daha çok yaptığı ifadeler arasındadır.

Bazı katılımcılar kuver sayısı bakımında diğer restoranlardan farklı olduklarını ifade etmektedir. Bu noktada yöresel ürünleri yüksek kapasiteyle Fine Dining sunumlarla sunabilen işletmelerin farkının olması kaçınılmazdır. Bu tarz restoranlar için standartların yüksek olduğu bilinmektedir. Standartların korunması için genelde kuver sayıları düşük olduğu görölmektedir. Bu noktada alışılmışın üstünde bir kuver sayısıyla hizmet veriyor olmak, bunu gerçekleştirebilen restorana ayrı bir değer kattığı görölmektedir. Bir katılımcının ise bu konuda hizmet kalitesini ön planda tuttuğu görölmektedir. Kendilerini diğer restoranlardan ayıran noktanın ise iyi yemek, iyi servis ve iyi manzara gibi etmenleri bir araya getirerek hizmet etmek olduğu ifade edilmektedir. Bir katılımcı ise bu noktada şefin yöresel ürün bilgisinin fark yarattığını belirtmektedir. Diğerlerine kıyasla yöresel ürünleri tanıma ve kaliteli ürüne ulaşma noktasında da katkısı olacağı düşünölmektedir.

Bazı katılımcılar işletmelerinin şehirden uzak noktada olmasının fark yarattığını belirtmiştir. Şehirden uzakta, ormana yakın bir konumda bulunmaları ve ürün üretebilme kapasiteleri olması sebebiyle, şehir içinde bu işi yapan restoranlara göre kendilerini daha avantajlı görmektedirler. Kendi ürünlerini üretebilmeleri aynı zamanda sürdürülebilir uygulamaları da işletme adına kolaylaştırmaktadır. Misafirler açısından da ürünün yetiştirildiği yerde yemek yemek ilgi çekici bir unsurdur.

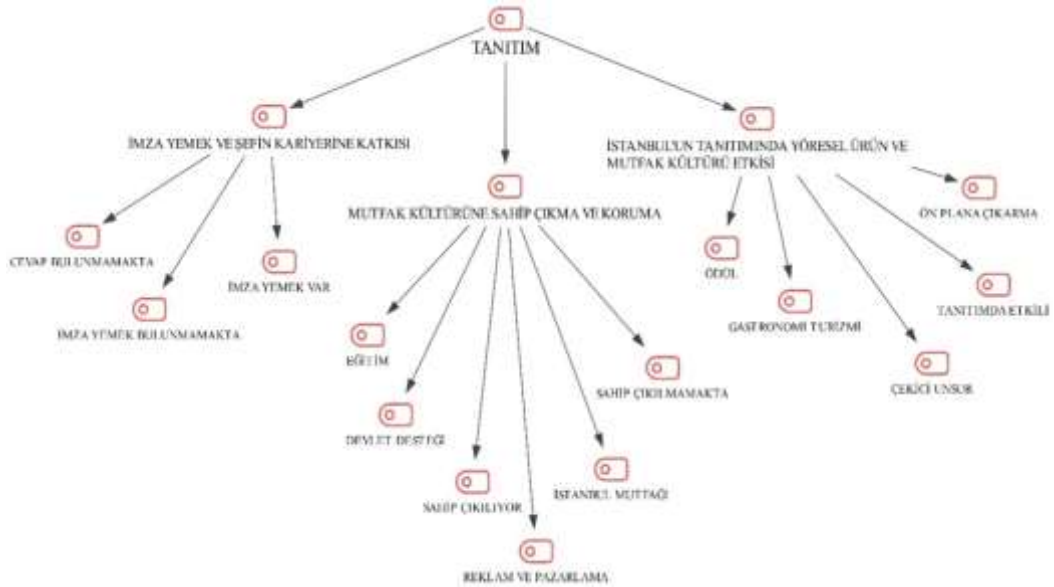
Bir diğer katılımcı şehir içinde, restoranda dikey tarım uygulaması yapmalarını bir fark olarak nitelendirmektedir. Zaman, yer ve maliyet gerektiren bir iş olması sebebiyle de yapan işletme açısından olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda da fark yaratması olağan bir durumdur.

Bir katılımcı ise Türk yemeklerine yer vermelerinden dolayı farkları olduğunu ifade etmektedir. Her işletmenin belirli seviyelerde geleneksel yemeklere yer verdiği ya da yer vermediği düşünöldüğünde, menüsünde sadece Türk yemeklerine yer veren bir işletmenin belirli noktalarda fark yaratacağı düşünölmektedir. Geleneksel merak eden ve tercih eden misafir için öncelikli olacaktır.

Bazı katılımcılar ise bu konuda bir kıyas yapmayacaklarını ifade etmiştir. Her işletmenin işleyiş biçiminin farklı olması, sürdürülebilirlik çatısı altında birleşmeler de farklı uygulamalar yaptıkları için kıyaslamının doğru olmadığı düşünülmektedir. Tüm bu ifadeler sonucunda çok sayıda kıyaslama unsuru çıkmasının bu işleyiş farklılığına bağlı olduğu düşünülmektedir. Her işletme yaptığı işi farklı noktalardan ele aldığı ve geliştirdiği için bakış açıları da bu noktada farklıdır.

2.4.7 Tanıtıma İlişkin Sorular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöresel ürün kullanımına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu başlık altında 2 soruya yer verilmiştir. Sorular; *“İstanbul’un uluslararası platformda tanıtılmasında bir çekicilik unsuru olarak yöresel ürün ve mutfak kültürünün yeri nedir?”*, *“Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından değerlendirecek olursanız yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne yeterince sahip çıktığınızı düşünüyor musunuz? Sondaj soru: İstanbul mutfak kültürünün korunması açısından sizce neler yapılmalı?”*, *“İstanbul mutfak kültürü ile ilgili geliştirdiğiniz imza bir yemeğiniz var mı? Varsa size ve kariyerinize sağladığı katkılardan bahsedermisiniz?”* şeklindedir.



Şekil 2.8 Tanıtıma Yönelik Kod Haritası

“İstanbul’un uluslararası platformda tanıtılmasında bir çekicilik unsuru olarak yöresel ürün ve mutfak kültürünün yeri nedir?” sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.25’te yer verilmiştir. *“Tanıtımda Etkili”* kodu 10 (%45) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu

görülmüştür. “*Ön Plana Çıkarma*”, “*Çekici Unsur*” ve “*Ödül*” kodlarının 4 (%17) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldıkları görülmüştür. “*Gastronomi Turizmi*” kodunun 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir. 5 katılımcı tanıtımda etkili olduğunu ifade ederken, 1 katılımcı gastronomi turizmine katkısı olduğunu belirtmiştir. 2 katılımcı ödüllerin bu noktada önemli olduğunu belirtirken, 2 katılımcı çekici unsur olarak nitelendirmiştir. 2 katılımcı yöresel ürünlerin bu konuda ön plana çıkarılması gerektiğini belirtmiştir.

“*Tanıtımda Etkili*” kodu İstanbul’un uluslararası platformda tanıtılmasında yöresel ürünlerin ve İstanbul mutfak kültürünün etkili olduğunu göstermektedir. “*Ön Plana Çıkarma*” kodu İstanbul’un tanıtılmasında önceliğin ürünlerin ön plana çıkarılması olduğu yönündedir. “*Çekici Unsur*” kodu ile yöresel ürünlerin ve mutfak kültürünün İstanbul’u cazibe merkezi haline getirdiği vurgulanmaktadır. “*Ödül*” kodu İstanbul’un tanıtımında ve ödüllerin alınmasında yöresel ürün etkisi olduğunu göstermektedir. “*Gastronomi Turizmi*” kodu İstanbul’da gastronomi turizminin gelişiminde yöresel ürünlerin ve mutfak kültürünün katkısını ifade etmektedir.

Çizelge 2.25: İstanbul’un Tanıtımında Yöresel Ürün ve Mutfak Kültürü Etkisine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
İstanbul’un Tanıtımında Yöresel Ürün ve Mutfak Kültürü Etkisi	Tanıtımda Etkili (5)	<p>K1 “Son on yıldır özellikle daha farklı. Çok daha etkili olmaya başladı tanıtım açısından ama daha çok olması gerekiyor.”</p> <p>K5 “Tanıtım için çok üst seviyelerde olduğunu düşünüyorum.”</p> <p>K7 “Ülkenin tanıtımı açısından bizim mutfağımızı tanıtmamız tabi ki önemli.”</p> <p>K8 “Tanıtımı için çok önemli olduğunu düşünüyorum ancak doğru kullanılmadığı kanaatindeyim.”</p> <p>K10 “Tabi ki etkisi var. Yabancı misafirlerin bu işletmeleri deneyimlemesi, başka birilerine söz etmesi bunlar tanıtım için önemli.”</p>
	Gastronomi Turizmi (1)	K9 “Michelin’in en büyük olaylarından biri bu turizmi sağlaması. İstanbul’da gastronomi turizmi çok popüler durumda. Bizim yerel bir turizmimiz vardı bu konuda bunun Dünya’ya sunuluyor olması önemli.”
	Ödül (2)	<p>K5 “Yerel ürün kullanılması tarafında bizde bunun avantajlarını yaşıyoruz. İşin pazarlamasına da etkisi var tabi ki durumun. Ödüllerin gelmesini bu noktada etkileri olduğunu düşünüyorum.”</p> <p>K7 “Ödül sistemlerine sahip olmamız da büyük bir şans.”</p>
	Çekici Unsur (2)	<p>K4 “İstanbul Dünya’da bir cazibe merkezi. Yöresel ürünler, restoranlar bu konuda tabi ki çekici bir unsur.”</p> <p>K6 “İstanbul’da deneyimledikleri için tabi ki İstanbul’u bir cazibe merkezi haline getiriyor.”</p>
	Ön Plana Çıkarma (2)	<p>K2 “Önemli olan ürünleri bulup ortaya çıkarmak bunu sağladıktan sonra insanlar iletişimle, tavsiye yoluyla bunu öğreniyor. Yabancı misafirin çoğu tavsiye üzerine geliyor. Doğal olarak İstanbul’da böyle ürünleri tadanlar daha cazip hale getiriyor. Tercih edilme sebebi oluyor bu durumda.”</p> <p>K3 “Etkisi var ama daha ön plana çıkmalı şu anda bahsettiğimiz Michelin yıldızlı restoranlarda da aslında çok ön planda değil.”</p>

Katılımcıların çoğunluğu İstanbul'un tanıtımı açısından son yıllarda daha çok etkili olduğunu, ancak yeterli olmadığını ifade etmektedir. Gelen misafirlere kültürün tanıtılması adına daha fazla faaliyetlerde bulunulması gerektiği düşünülmektedir. İstanbul'un bu noktada bir cazibe merkezi olduğu, bunun pazarlanması noktasında sıkıntılar yaşandığı düşünülmektedir. İstanbul'un ulaşılabilirlik, sürdürülebilirlik ve hizmet anlayışı yönüyle Dünya'daki birçok metropolden daha üst seviyelerde olduğu düşünülmektedir.

Bazı katılımcılar gastronomi turizmine faydası olduğunu ifade etmiştir. Bu nokta da Michelin'in de katkısının büyük olduğu belirtilmiştir. En büyük katkının İstanbul'un gastronomi turizmini geliştirmek olduğu düşünülmektedir. Türkiye'nin ve İstanbul'un bir gastronomi turizmi kendi içinde varken bunu Dünya'ya tanıtmaya da bu ödüllerin katkısı tabii ki tartışılmazdır. Bazı katılımcıların bu konuda ödül sistemlerinin katkısı olduğunu düşünmeleri de yine gastronomi turizmi ile bağlantılı bir durumdur. Ödül sistemlerinin Türkiye'ye gelmesiyle işin pazarlanması noktasında katkılar sağladığı, bu durumda turizmi geliştirdiği ifade edilmektedir.

Katılımcıların bir kısmı İstanbul'un tanıtılmasında yöresel ürünleri çekici bir unsur olarak değerlendirmiştir. İstanbul'da bu ürünleri deneyimlemelerinin, İstanbul'un Dünya'ya açılmasında büyük katkıları olduğu bilinmektedir. İstanbul gastronomisiyle Dünya'da cazibe merkezi olan şehirler arasında yerini aldığı ifade edilmektedir.

Bazı katılımcılar bu konuda ürünleri ön plana çıkarmanın gerekli olduğunu düşünmektedir. Ürün ön plana çıktığında bunun yabancı misafir üzerinde etkisi olacağı ifade edilmiştir. Yabancı misafirlerin çoğunluğunun tavsiye üzerine geldiği düşünüldüğünde, olumlu etki bırakılması durumunda İstanbul'un tanıtımı açısından bu durum önem arz etmektedir. Tüm bu ifadelerin sonucunda özellikle Michelin yıldızlı restoranlarda tanıtım açısından daha ön planda olması gerektiği, şu anda yeterince ön plana çıkarılmadığı düşünülmektedir. İstanbul'un uluslararası platformlarda daha çok bilinir olması isteniyorsa tabii ki bunun en etkili yolu ödüllere sahip olan öncü işletmelerin yöresel ürünlere daha çok yer vermesinden geçmektedir.

"Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından değerlendirecek olursanız yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne yeterince sahip çıktığını düşünüyor musunuz? Sondaj soru: İstanbul mutfak kültürünün korunması açısından sizce neler

yapılmalı?” sorusuna ilişkin altı kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.26’da yer verilmiştir. “*Sahip Çıkılıyor*”, “*Sahip Çıkılmaması*” ve “*Reklam ve Pazarlama*” kodlarının 6 (%23) kez tekrarlanarak ilk sırada yer aldıkları görülmüştür. “*Eğitim*” 4 (%15) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “*İstanbul Mutfağı*” ve “*Devlet Desteği*” kodlarının 2 (%8) ile en az tekrarlanan kodlar oldukları görülmüştür. 3 katılımcı İstanbul mutfak kültürüne sahip çıktığı yönünde fikir belirtirken, 3 katılımcı sahip çıkılmadığını belirtmiştir. 3 katılımcı bu konuda daha çok reklam ve pazarlama çalışmalarının yürütülmesi gerektiğini ifade ederken, 2 katılımcı eğitimler verilmesi gerektiğini belirtmiştir. 1 katılımcı İstanbul mutfağına daha çok yer verilmeli diye belirtirken, 1 diğer katılımcı ise bu konuda devlet desteğinin de gerektiğini ifade etmiştir.

“*Sahip Çıkılıyor*” kodu yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne sahip çıktığını ifade etmektedir. “*Sahip Çıkılmaması*” kodu bu konuda çalışmaların yeterli olmadığını ve sahip çıkılmadığını göstermektedir. “*Reklam/Pazarlama*” kodu yöresel ürünlerin ve İstanbul mutfak kültürünün korunması adına reklam ve pazarlama faaliyetlerine daha çok önem verilmesi gerektiğini belirtmektedir. “*Eğitim*” kodu özellikle şeflerin bu konuda eğitim almasının gerekli olduğu yönündedir. “*İstanbul Mutfağı*” kodu İstanbul mutfağının korunması için menülerde daha çok yer verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. “*Devlet Desteği*” kodu ile İstanbul mutfağının korunması için yapılacak çalışmalarda devlet desteğinin önemi vurgulanmaktadır.

Çizelge 2.26: Mutfak Kültürüne Sahip Çıkma ve Korumaya İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Mutfak Kültürüne Sahip Çıkma ve Koruma	Sahip Çıkılıyor (3)	K1 “Daha yeni yeni yapıldığını düşünüyorum. Yeni şefler bu konuda çok iyi ve duyarlı.” K2 “Farkına varıldı ve giderek bu farkındalık artıyor. Ben çıkıldığını düşünüyorum.” K4 “Son dönemlerde çıkıldığını düşünüyorum. İnsanlar artık bilinçlenmeye başladı.”
	Sahip Çıkılmaması (3)	K3 “Yeterince sahip çıkıldığını düşünmüyorum ama çıkılmalı tabii ki.” K6 ” Bence yeterince sahip çıkılmıyor.” K9 “Düşünmüyorum.”
	Reklam ve Pazarlama (3)	K4 “Bu iş üzerine daha fazla reklam çalışmasının yapılması gerektiğini düşünüyorum.” K5 “Çok iyi pazarlamayla, kendimizi çok iyi geliştirip hem turizm sektörünü hem de gıda üretim sektörünü büyük oranda geliştirebiliriz. Bu konuda çok büyük açık olduğunu düşünüyorum.” K6 “Reklamın daha iyi yapılması lazım. Biz aslında mutfak olarak Dünya’nın en büyük mutfaklarından biriyiz. Çok çeşitli ürünlere sahibiz. Çeşit, tat ve kalite olarak Dünya’dan çok ilerdeyiz. İtalyan, İspanyol mutfakları fakirlikten doğmuştur. Çok kıstıtlı ürünle gelişmiştir. Dünya’nın keşifleri sırasında Güney Amerika’yı keşfettikleri sırada domatesle tanışıyorlar ve kendi mutfaklarına getiriyorlar ama hep sınırlı ürünleri var. Bizde ise coğrafyanın etkisiyle büyük zenginlik var. Bu ürünleri şeflerin daha iyi kullanması ve pazarlaması gerekiyor.”
	Eğitim (2)	K7 “Biz eğitilmeliyiz diye düşünüyorum. Şefler olarak İstanbul mutfağı üzerine eğitim almalıyız.” K9 “Öncelikle üniversitelerin derslerine bunu eklemesi gerekiyor diye düşünüyorum. Bu konuda eğitime önem verilmeli.”
	İstanbul Mutfağı (1)	K10 “Şeflerin de İstanbul mutfağına ait yemeklere daha çok yer vermesi gerekli gibi birçok çalışma yapılmalı.”
	Devlet Desteği (1)	K8 “Devlet desteği ile olabilir. Sokak lezzetlerini ön plana çıkararak faaliyetler yapılabilir.”

Yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne sahip çıktığını belirten katılımcılar, yeni şeflerin bu konularda daha bilinçli ve duyarlı olduklarını ifade etmiştir. Yeni farkına varıldığı, farkındalığın her geçen gün arttığı belirtilmiştir. Bunun sonucunda ödüllerin geldiği ve çabaya bağlı olarak daha iyi sonuçların elde edilebileceği de ifade edilmektedir. İnsanların artık bu noktada bilinçlendiği, eğitilmiş şeflerin ve yöneticilerin bu konuda etkili olduğu görülmektedir.

Bazı katılımcılar yeterince sahip çıkılmadığı yönünde fikir belirtmiştir. Bu konuda işletmelerin birçoğunda kaygı olduğu ifade edilmiştir. Yöresel ürün kullanımının yarattığı risklerden ötürü, büyük bir çoğunluğun bu riskleri almak istememesi nedeniyle sahip çıkılmadığı düşünülmektedir. Bu konuda işletmelerin biraz daha cesur olmaları konusunda da tavsiyeler verilmektedir. Başka bir bakış

açısıyla da tanıtım ve pazarlama konusunda yetersiz kalındığı belirtilmiş, İstanbul'un zenginliğinin yeterince yansıtılmadığı ifade edilmiştir. İstanbul'da yabancı mutfakların ağırlıklı olduğunu, kendi içimize dönerek, bu mutfığa daha çok yer vererek bu sorunun aşılması gerektiği düşünülmektedir. Katılımcıların bir kısmı ise yine ortak bir noktaya değinerek reklam ve pazarlama konusunda eksiklere dikkat çekmiştir. Daha iyi çalışmalar yürütülerek hem turizmin hem de gıda üretim sektörünün gelişimi sağlanmalıdır. Bu konuda ciddi bir açık olduğu düşünülmektedir. Dünya'nın en zengin mutfaklarından biri olan Türk mutfağının çeşit, tat ve kalite yönüyle çok ilerde olduğu bilinmektedir. Ancak mutfağın tanıtımı konusunda çalışmaların yetersizliği nedeniyle bu değer tam olarak verilmediği de görülmektedir.

Bazı katılımcılar ise İstanbul mutfağının korunması adına yapılacak faaliyetler için şeflerin eğitilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yeterli kaynak araştırılması yapılmadığı, bu mutfağın tarihi hakkında çok bilgilerinin olmadığı düşünülmektedir. İşi yalnızca kanaat önderlerine bırakmadan herkesin bireysel olarak bu konuda kendisini yetiştirmesi gerekmektedir. Yatırımcıların da şeflere eğitimler noktasında destek vermesi gereklidir. Aynı zamanda devlet desteğiyle sokak lezzetlerinin daha ön plana çıkarılmasıyla da bu mutfığa ait ürünlerin korunabileceği konusunda öneriler bulunmaktadır.

"İstanbul mutfak kültürü ile ilgili geliştirdiğiniz imza bir yemeğiniz var mı? Varsa size ve kariyerinize sağladığı katkılardan bahsedermisiniz?" sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.27'de yer verilmiştir. *"İmza Yemek Yok"* kodunun 8 (%40) kez tekrar ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür.

"İmza Yemek Var" ve *"Cevap Bulunmaması"* kodlarının 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür 4 katılımcı İstanbul mutfağına ait imza yemeklerinin olmadığını belirtmiştir. 3 katılımcı imza yemeklerinin olduğu belirtmiştir. 3 katılımcı ise bu konuda bir cevap vermemiştir. *"İmza Yemek Yok"* kodu şeflerin İstanbul mutfağına ait bir imza yemeğinin olmadığını göstermektedir. *"İmza Yemek Var"* kodu şeflerin İstanbul mutfağına ait imza yemeğinin olduğunu ifade etmektedir. İmza yemeğinin olması hem restorana hem de şefe şüphesiz katkı sağlamaktadır. *"Cevap Bulunmaması"* kodu yöneticilerin bu konuda bir fikri olmadığını göstermektedir.

Çizelge 2.27: İmza Yemek ve Şefin Kariyerine Katkısına İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
İmza Yemek ve Şefin Kariyerine Katkısı	İmza Yemek Yok (4)	K3 “Şu an için yok.” K5 “Böyle bir yemeğim yok.” K6 “İmza yemeğimiz yok bu konuda.” K9 “İmza bir yemeğimiz yok bu alanda.”
	İmza Yemek Var (3)	K1 “Mantımız ve kıtır ekmeğimiz var. Bunları hiç menüden çıkarmıyoruz. Tekir kullanıyoruz, hamsi kullanıyoruz kıtır ekmele birlikte. Bunlara imza diyebiliriz aslında.” K2 “Balık ekme yorumumuz var. Benim kariyerim açısından değil ama restoran açısından katkıları var.” K7 “Kazandibi diyebilirim. Çok iyi geri dönüşler aldık. Açık dolma da diyebilirim. Teknik itibariyle farklı ve insanların favorisi oldu diyebilirim.”
	Cevap Bulunmaması (3)	K4 “Bu soruya bir cevabım yok.” K8 “Şefe özel olduğu için bu soruya bir cevabım yok.” K10 “Mutfak şefin alanı olduğu için benim bu noktada bir cevabım yok tabi ki.”

Katılımcıların çoğunluğunun İstanbul mutfağına ait bir imza yemeği olmadığı görülmüştür. Bir diğer kısmı ise restorandaki pozisyonları gereği bu konuda cevap verememiştir. İmza yemeği ve cevabı olamayan katılımcıların çoğunluğunun İstanbul mutfağına ve Türk mutfağından yemeklere de yer vermediği görülmüştür. Bu durumda yer vermedikleri mutfağa ait yemeklerinin olmaması da olağan bir durumdur.

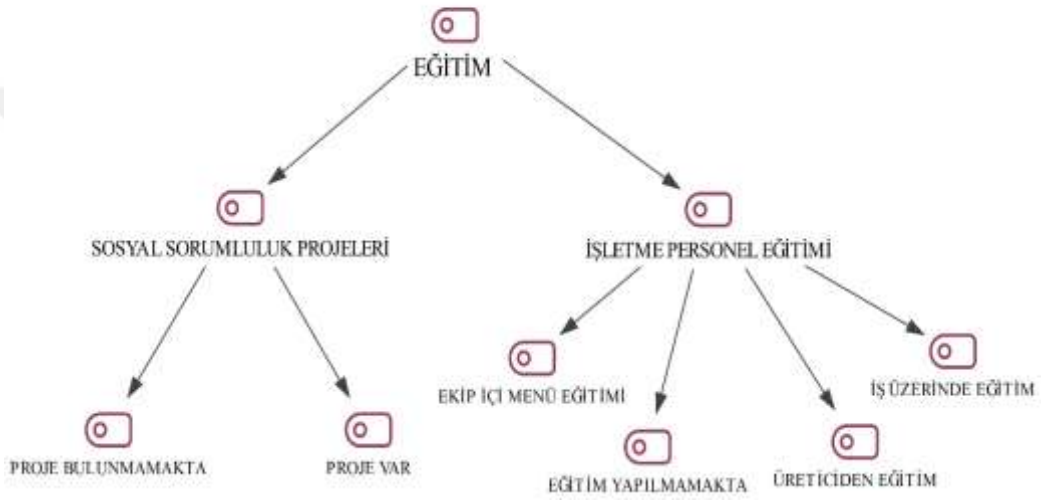
Bazı katılımcılar bu konuda imza yemeklerinin olduğunu aktarmıştır. Bir işletmenin imza yemeğinin mantı ve kıtır ekmekleri olduğu ifade edilmiştir. Restoranın açılışından beri bu ürünleri menüden kaldırmadıkları belirtilmiştir. Misafirlerin ilgisinden dolayı da favori olarak görülmektedir.

Bir diğer katılımcı imza yemeklerinin kazandibi tatlısının yorumlaması olduğu ifade etmiştir. Aynı zamanda yapılış tekniği itibariyle de açık dolmanın da misafirlerin favorisi olduğu belirtilmiştir. Bir diğer katılımcı ise balık ekme yorumu yaptıklarını, bu yemeğin çok beğenildiği ve restorana katkısı olduğunu aktarmıştır.

Tüm bu ifadelerin sonucunda menülerinde İstanbul mutfağından yemeklere yer veren işletmelerde, imza bir yemeğin bulunduğu görülmüştür. Farklı mutfak tercihinde olan işletmelerde ise İstanbul mutfağına ait imza yemeğin olmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların bir kısmı restoran müdürü olmaları sebebiyle, bu konunun mutfağı ilgilendirdiğini düşünerek soruyu cevapsız bırakmayı tercih etmiştir.

2.4.8 Eğitime İlişkin Sorular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöresel ürün kullanımına ilişkin sorular sorulmuştur. Bu başlık altında 2 soruya yer verilmiştir. Sorular; “Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik konularda eğitimler düzenliyor musunuz?”, “Yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürünlerle ilgili sosyal sorumluluk projeleri yapıyor musunuz? Yapıyorsanız açıklayabilir misiniz?” şeklindedir.



Şekil 2.9 Eğitime Yönelik Kod Haritası

“Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik konularda eğitimler düzenliyor musunuz?” sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.28’de yer verilmiştir. “Ekip İçerisi Menü Eğitimi” kodu 12 (%55) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. “İş Üzerinde Eğitim” kodu 6 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. “Üreticiden Eğitim” ve “Eğitim Yapılmaması” kodları 2 (%9) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. 6 katılımcı ekip içi menü eğitimi yaptığını belirtirken, 3 katılımcı iş üzerinde eğitim verdiklerini ifade etmiştir. 1 katılımcı üreticiden eğitimler aldıklarını belirtirken, 1 katılımcı hiç eğitim düzenlenmediğini aktarmıştır.

“Ekip İçerisi Menü Eğitimi” kodu işletmede yapılan eğitim faaliyetlerinin yalnızca menüye yönelik olduğunu göstermektedir. “İş Üzerinde Eğitim” kodu işletmelerin bu konuda bir eğitim faaliyetlerinin olmadığını, personellerin çalışmaları esnasında bu bilgileri edindiğini ifade etmektedir. “Üreticiden Eğitim” kodu ürünler

hakkında personelin bilgilendirilmesi amacıyla üreticilerden destek alarak eğitim verilmesidir. “Eğitim Yapılmaması” kodu işletmelerin yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerine eğitim yapmadıklarını göstermektedir.

Çizelge 2.28: Personel Eğitimine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
İşletme Personel Eğitimi	Ekip İçi Menü Eğitimi (6)	K2 “Eğitim düzenleniyor. Bu ürünler üzerinden oluyor. Her menü yapılışında da yemekler ve hikâyesi servis personeline anlatılır.” K5 “Ekip içi eğitimlerimiz var Dışarıya bir eğitim düzenlemiyoruz.” K7 “Ancak ürünün servis personeline tanıtılması gerekiyor.” K8 “Daha çok şefle eğitim yapıyoruz. Bize ürünü tanıtmak için eğitimler veriyor.” K9 “Restoran içinde mutfak ve servis için tabi ki ürün eğitimleri oluyor. Bunun dışında herhangi bir eğitim programımız yok.” K10 “Ekip içi eğitimler oluyor. Mutfaktan ürünlerle alakalı bilgileri alıyoruz. Bunun dışında bir eğitim olmuyor.”
	İş Üzerinde Eğitim (3)	K1 “İş üzerinde eğitim alıyorlar. Çalışmalarının dışında ekstra eğitimlerimiz olmuyor. Yoğunluğumuzdan kaynaklı böyle.” K4 “Tabi ki burayı bir okul gibi düşünebilirsiniz. Oyunlar, quizler ve yarışmalarla bu eğitimleri vermeye çalışıyoruz.” K7 “Birebir eğitimler olmuyor. Daha çok iş üzerinde öğreniliyor.”
	Üreticiden Eğitim (1)	K3 “Restoran içi haftalık eğitimlerimiz oluyor. Mikro yeşillikler ile ilgili sonrasında zeytinyağı için bir eğitim düzenledik. Bu hafta limon üreticimiz bize limonu anlatmaya gelecek.”
	Eğitim Yapılmaması (1)	K6 “Herhangi bir eğitim düzenlemiyoruz.”

Katılımcıların çoğunluğunun restoran içinde ekibi menü konusunda eğitme çalışmalarının olduğu görülmüştür. Misafirlere ürün hakkında bilgiler verebilmesi için bütün ekibin menü konusunda eğitilmesi olağan bir durumdur. Bunun dışında yoğunlukları sebebiyle ekstra eğitim faaliyetlerinde bulunmadıkları belirtilmektedir.

Bazı katılımcıların eğitim düzenlemedikleri yalnızca iş üzerinde personelin eğitim aldığı görülmüştür. Yine bu noktada yoğun oldukları ve eğitimler için vakitlerinin olmadığı belirtilmiştir. Yalnızca bir katılımcı üreticilerin gelerek personellerine eğitim verdiğini ve bu durumu çok önemsediklerini ifade etmiştir. Ürünü işleyecek ve sunacak personelin ürünü yakından tanınmasının gerekli olduğu belirtilmektedir. Bir katılımcı ise bu konuda hiç eğitim düzenlemediklerini ifade etmektedir. Tüm bu ifadeler sonucunda işletmelerde yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik eğitimlerin düzenlenmediği, her personelin gerekli olmasından dolayı menü eğitimi aldığı görülmüştür. Bir kısmı da menü eğitimi dışında personelin iş üzerinde bu konularda uygulamalı olarak eğitimler aldığını belirtmiştir. Yalnızca bir katılımcı ve işletmenin bu konuya tam anlamıyla özen gösterdiği anlaşılmaktadır. Birçok konuda rol model olan bu

işletmelerin eğitim faaliyetlerinde eksik kaldığı düşünülmektedir. Uygulamada üst düzey bir bilgiye sahip olursa da aktif olarak eğitim düzenlemenin de restorana ekstra değer katacağı bilinmektedir.

“Yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürünler ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri yapıyor musunuz? Yapıyorsanız açıklayabilir misiniz? Sorusuna ilişkin iki kod belirlenmiştir. Kodlar ve katılımcı ifadelerine Çizelge 2.29’da yer verilmiştir. “Proje Yok” kodu 14 (%70) kez tekrar ile en sık tekrar edilen kod olduğu görülmüştür. “Proje Var” kodunun 6 (%30) kez tekrarla ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. 8 katılımcı sosyal sorumluluk projelerinin olmadığını belirtmiştir. 3 katılımcı sosyal sorumluluk projelerinin olduğunu belirtmiştir.

“Proje Yok” kodu işletmelerin herhangi bir sosyal sorumluluk projesi yapmadıklarını göstermektedir. Bu konuda yeterli zamanları olmadığından yapamadıkları ifade edilmektedir. “Proje Var” kodu işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri olduğunu ve olan projelere katıldıklarını göstermektedir.

Çizelge 2.29: Sosyal Sorumluluk Projelerine İlişkin Katılımcı İfadeleri

Tema	Kod	Alıntı
Sosyal Sorumluluk Projeleri	Proje Yok (8)	<p>K1 “Herhangi bir projemiz yok.”</p> <p>K2 “Bir projemiz yok.”</p> <p>K5 “Herhangi bir sosyal sorumluluk projemiz yok.”</p> <p>K6 “Sosyal sorumluluk projemizde yok.”</p> <p>K7 “Sosyal sorumluluk projemiz yok.”</p> <p>K8 “Herhangi bir sosyal sorumluluk projemiz şu anda yok.”</p> <p>K9 “Sosyal sorumluluk projesi yapmıyoruz.”</p> <p>K10 “Sosyal sorumluluk projemiz yok.”</p>
	Proje Var (3)	<p>K3 “Sosyal sorumluluk olarak şu an bahsettiğim kompost projemiz var. Kompost önemli çünkü çiftlikten aldığım ürünü kullanıyorum, kullanmadığım parçalarını bidonlara koyup çiftliğe geri gönderiyorum. Çiftlik bu ürünleri toprağı beslemek için kullanıyor. Yani sonsuz bir döngü aslında.”</p> <p>K4 “İstanbul’da davet edildiğimiz her etkinliğe katılım sağlamaya çalışıyoruz.”</p> <p>K7 “Bonna markası yakın zamanda sürdürülebilirlik ile ilgili bir çalışma yapacak bunun içinde yer alacağım.”</p>

Katılımcıların çoğunluğunun yöresel ürün ve coğrafi işaretlere yönelik sosyal sorumluluk projelerinin olmadığı görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı markalarla projeleri olduğunu ifade ederken bir kısmı ise proje kapsamında bir çiftlikle çalıştıklarını, atıkların çiftliğe gönderildiğini ve burada doğal gübre haline

getirildiğini ifade etmiştir. Yeni yetiştirilen ürünlerde de bu gübrelerin kullanıldığı, bu sayede sürdürülebilir bir tarım yöntemi uyguladıkları belirtilmiştir.

Tüm bu ifadelerin sonucunda işletmelerin sosyal sorumluluk projeleri konusunda yetersiz oldukları görülmektedir. Rol model olmaları sebebiyle proje yaptıkları takdirde, yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı ve desteklenmesinde büyük katkıları olacağı düşünülmektedir. Katılımcılardan birinin yürüttüklerini belirttiği kompost projesi sürdürülebilirlik adına oldukça önemlidir. İşletmelerin bu tarz uygulamalar içinde yer alması, hem üreticiyle iş birliği içinde olma hem de ürünü destekleme konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilirlik üzerine ödül alan diğer işletmelerinde sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeleri gereklidir.



Şekil 2.10 Katılımcıların İfadelerine Dair Kelime Bulutu

Şekil 2.10'da yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağının sürdürülebilirliğine ilişkin katılımcı ifadelerinin kelime bulutuna yer verilmiştir. Kelime bulutu katılımcıların sıklıkla tekrarladığı kelime ve kelime frekanslarını göstermektedir.

Sürdürülebilir restoranlarda yapılan görüşmelerde, katılımcıların ifadelerine yönelik oluşturan kelime bulutunda 540 frekans ile en sık tekrar eden kelime Mutfak olurken, 516 ile Yöresel kelimesi ikinci sırada yer almıştır. Ürün kelimesi 314 frekans ile üçüncü sırada, Kültür kelimesi 262 frekansla dördüncü sırada,

Sürdürülebilirlik 90 frekans ile beşinci sırada, Restoran kelimesi 96 frekans ile altıncı sırada yer aldığı görülmüştür. Yerel kelimesi 58 frekansla, Sertifikasyon kelimesi 24 frekansla katılımcı ifadelerinde yer almıştır.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma da İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran yöneticilerinin yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait öğelere yer verme düzeyleri ve ilgileri hakkında bilgi sahibi olunması hedeflenmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren sekiz sürdürülebilir restorandan altısı Michelin yıldızla, biri aynı zamanda Michelin yeşil yıldızla sahiptir. Bir restoranda Michelin sürdürülebilirlik kategorisinde değerlendirilmektedir. Bir restoran ise Gault & Millau 'da sürdürülebilirlik üzerine ödül almıştır. Araştırma literatürle desteklenmiş ve görüşme soruları literatür ve uzman görüşü desteğiyle hazırlanmıştır. Yöresel ürünlere hak ettiği değerin verilip verilmediği noktasında sürdürülebilir restoranlar yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde yöresel ürün tercih etme konusunda işletmelerin iyi bir noktada olduğu görülmüştür. İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerine sorulan sorulara istinaden işletmelerin İstanbul mutfağına yönelik bilgilerinin yeterli olmadığı görülmüştür. Bu konuda eğitimlerinin yeterli olmadığı, aynı zamanda kişisel tercihlerinden ötürü İstanbul mutfağıyla ilgilenmedikleri görülmüştür. Bu bağlamda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin, sürdürülebilir restoranların güncel durumu ve gelişme sağlanması adına yapılabilecekler üzerine durulmuştur.

İstanbul mutfağı dediğimizde öncelikle bu mutfağın tarihsel sürecinden söz etmek gerekmektedir. Orta Asya'dan, günümüze kadar uzanan bu süreçte mutfak kültürünün tarihsel sürecinde sayısız değişim ve gelişmenin yaşandığı bilinmektedir. İstanbul mutfağı Bizans, Osmanlı ve o dönemde İstanbul topraklarında varlık gösteren azınlıkların etkisiyle oluşmuş ve değer kazanmıştır (Sarışık ve Çolakoğlu, 2023). İstanbul'un kozmopolit yapısı nedeniyle kültürel anlamda zengin bir şehir olması, mutfağının çeşitliliğinde de etkili olmuştur. Günümüzde İstanbul mutfağının bilinirliği oldukça azdır. Zengin bir kültüre ve çeşitliliğe sahip olmasına karşın, İstanbul mutfağını yerel mutfaklar içerisinde değerlendirmek zordur. Çünkü bu mutfak tarih boyunca 'Osmanlı Türk Mutfağı' olarak nitelendirilmiştir (Ünsal, 2008). Bu durumun yazılı kaynakların yeterli düzeyde araştırılmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İstanbul mutfak kültürüne ilişkin alan yazında bir çalışma olmadığı saptanmıştır. Bu nedenle İstanbul mutfağının bilinirliği ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına bu çalışmanın yürütülmesi ve önerilerde bulunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yer verilen bir diğer unsur yöresel ürünlerdir. Tüketicilerin taleplerinin, alışkanlıklarının değişmesi, eğitimlerinin ve gelir seviyelerinin yükselmesi, yerel mutfağa ve yöresel ürüne olan ilgiyi arttırmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018). Alan yazında yer alan çalışmalarda tüketicilerin yerel mutfağa ve yöresel ürüne ilgisinin arttığı ve yöresel ürünlerin benzerlerine göre daha sağlıklı, kaliteli ve güvenli bulunarak tercih edildiği ifade edilmektedir (Loureiro ve McCluskey, 2000; Darby vd., 2006; Henseleit vd., 2007; Pirog ve Rasmussen, 2008; Sajiki vd., 2009; Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Knight, 2013; Arsil vd., 2014; Albayram vd., 2014; Taşdan vd., 2014; Aprile vd., 2014; Cömert ve Özata, 2016; Jensen vd., 2019; Sormaz vd., 2020). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinden söz ettiğimiz noktada da öncelikle ürünlerin de sürdürülebilir olması gerekmektedir. Her milletin mutfak kültürünün gelişimi, kendi ülkesinde yetişen ürünlerin kullanımına ve korunmasına bağlıdır. Bu nedenle sürdürülebilirliğin sağlanmasında yöresel ürünleri kullanmak oldukça önemlidir. Kültürel değerlerin korunması, geleneklerin aktarımı, aynı zamanda yerel üreticiye ekonomik kazanç sağlama noktasında büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2022). Fransız antropolog Levi Strauss, “Bir toplumun yemek pişirme yöntemi, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir.” sözleriyle mutfakın, toplumun kültürel yapısı üzerindeki etkisinden de söz etmektedir (Barkören, 2005; Yurdigül, 2010).

Değişen yemek yeme alışkanlıkları doğrultusunda, insanların yemek yerken sosyalleşmek, aynı zamanda yoğun çalışmalarına bağlı olarak zaman kazanmak adına yiyecek içecek işletmelerini son zamanlarda daha fazla tercih ettiği bilinmektedir. İnsanların boş zamanlarının artması, ev dışında vakit harcamalarını ve yeme-içme ihtiyaçlarını da dışarıda giderme eğilimlerini arttırmaktadır. Ayrıca yoğun iş yaşamı ve özellikle kadınların iş yaşamına girmesiyle yeme-içme ihtiyaçlarını ev dışındaki yerlerde karşılama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Evlerde yemek yapma alışkanlıklarının azalması, büyüklerden aktarılan tariflerin artık çok daha az yapılmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle mutfak kültürünün aktarımında yiyecek içecek işletmelerine çok daha fazla görev düşmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel ürünlere yer vermesini, çekicilik unsuru ve pazarlama aracı niteliği taşımaktadır (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Çelik Uğuz, 2015). Alan yazın incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinin yöresel ürün kullanım düzeylerine ilişkin yapılan çalışmalar bu

durumu destekler niteliktedir (Mil ve Denk, 2015; Büyükşalvarcı vd., 2016; Akbaba vd., 2017; Bayat, 2018; Erdem ve Mızrak, 2018; Saatçı ve Demiral, 2018; Örnek, 2018; Yıldırım vd., 2018; Bilgili ve Koçoğlu, 2020; Esen ve Seçim, 2020; İflazoğlu ve Yaman, 2020; Madenci vd., 2020; Yener ve Özkaya, 2021; Yılmaz ve Ük, 2021; Murat ve Ergen, 2022; Şahin ve Güçlütürk, 2022). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde başrolde olan yiyecek içecek işletmelerinin bu kültüre ve ürünlere sahip çıkma düzeylerinin bilinmesi gereklidir. Eksik noktaları belirlemek ve iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapmak ve buna teşvik etmek kıymetlidir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde endüstriyellemenin etkisiyle ortaya çıkan çevre sorunları, birçok sektörden üretici, tüketici ve işletmenin bilinçlenmesini sağlamış ve bu doğrultuda çevreye verilen zararın en aza indirgenmesi için çözümler bulmaya itmiştir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018). İşletmelerde sürdürülebilirlik uygulamaları şu konularda yürütülmektedir; sürdürülebilir yapı, tasarım ve bina; sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat; su, enerji ve atık yönetimi; kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilir yiyecek ve içecek (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015). Tüketimin en yoğun yaşandığı yiyecek içecek sektöründe restoranlar bu noktada önemli bir konuma sahiptir. İşletmelerin gerçekleştirdiği sürdürülebilir uygulamalara; Mevsimsel menü, mevsimsel gıda tercihi, yerel gıda, eko-temizlik ürünleri, biyoçözünür ürün kullanımı, deterjan dozajlama, artan yemeği paketleme teklifi, geri dönüşüm, atık yağ uygulaması, seçmeli garnitür, yarım porsiyon, gri su uygulaması, tasarruflu armatür, sensörlü musluk, pelatör kullanımı, ısı yalıtımlı dış cephe, termostat, çift cam, hava perdesi, tavanda fan, aydınlatma armatürü, sensörlü aydınlatma, tasarruflu ampul örnek verilebilir (Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018). Restoranların gıda israfını önleme, enerji tasarrufu ve atık yönetimi gibi çevresel etkenleri düşünerek atacağı bu adımlar etkili ve önemli görülmektedir (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019).

Menü tasarım sürecinde sürdürülebilirliğe ve atıksız mutfak faaliyetlerine yönelik işletmelerde yapılan faaliyetler sorulmuş ve çoğunluğun bu konuda gıdaların geri dönüşümüne yönelik çalışmalar yaptıkları görülmüştür. Sürdürülebilirlik adına ödül almış olmaları sebebiyle her bir işletmenin özellikle bu konularda hassasiyet gösterdiği ve bu faaliyetlere yoğunlaştığı saptanmıştır. Alan yazın incelendiğinde diğer yiyecek içecek işletmelerinde de gıda atıklarının farklı şekillerde yiyecek üretiminde yeniden kullanıldığı yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır (Şahin ve Bekar,

2016; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021; Ertaş, 2022; Güleç ve Ünlüönen, 2022). Ancak bu noktada işletmelerin yaptığı çalışmaların tek başına yeterli olmadığı, özellikle atık ayrıştırma ve dönüşüm de devlet desteğine bir nokta da ihtiyaç duydukları görölmüştür.

İşletmelerin çoğunlukla yöresel ürün tercih ettiği, bu ürünlerin satın alma ve tedarik sürecinde birtakım zorluklar yaşadıkları görölmüştür. Yerel üreticiyi desteklemek adına yöresel ürün kullanıma özen gösterdikleri, ancak bu ürünlerin tedarik sürecinde sorunlar yaşayabildikleri tespit edilmiştir. Küçük üreticiden ürün aldıklarında, ürünün yeterli miktarda tedarik edilememesi sorunlarıyla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada da yeni üreticiye ulaşmak ya da ürünü menüden kaldırmak gibi zorunluluklarının olduğu aktarılmıştır. Alan yazında yer alan bazı çalışmalarda da diğer yiyecek içecek işletmelerinde benzer sorunların yaşandığı saptanmıştır (Çulha ve Dağkiran, 2016; Karamustafa ve Ülker, 2017). İşletmelerin satın alma işlemlerinde sertifikasyonlara yönelik kriterleri yöneticilere sorulduğunda, bu konuya önem verdikleri ancak yerel üreticiden aldıkları üründe, herhangi bir sertifikasyon olmadan da aldıklarını ifade etmişlerdir. Sertifikasyonlardan ziyade, üreticinin üretim kalitesine bu noktada daha çok itibar edildiği saptanmıştır. Sınırlı zamanda yetişen bir ürünü kullanmak istediklerinde de bu ürünleri mevsiminde kullanıp menüden kaldırma ya da mevsiminde stoklama yapma gibi çalışmalar yaptıkları da görölmüştür. Alan yazında İspanya’da Michelin yıldızlı restoranlar üzerine yapılan bir çalışmada mevsimsellik üzerine benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Çavuş ve Nazik, 2022). Mevsimi olmayan bir ürünün kullanılmasındansa bu yöntemin daha verimli ve sağlıklı olduğu düşünölmektedir.

Menülerinde İstanbul’a ait yemeklere yer verme durumları sorulmuş, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda bu konuda sürdürülebilir restoranların yetersiz olduğu görölmüştür. Bazılarının menülerinde hiç yer vermediği, bir kısmının da çok az yer verdiği görölmüştür. İstanbul’da faaliyet göstermeleri ve uluslararası platformlarda ölkemizi tanıtıyor olmaları sebebiyle, bizim mutfağımızdan ürünlere daha çok yer vermeleri durumunda, mutfağımızın gelişimi açısından değer katacağı düşünölmektedir. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde restoranların katkısına yönelik yöneltilen soruya karşılık, restoranların bu konuda öncü olduğu, bir kitleye sahip olduğu ve aynı zamanda temsil yeteneği olduğu vurgulanmıştır. Katılımcıların

bu ifadelerinden yola çıkarak, öncü olmaları sebebiyle, İstanbul mutfak kültürünü tanıtmak ve geliştirmek adına daha çok çalışma yapmaları gerekli görülmüştür.

İşletmelerde yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağına ait ürünlere yer vermek ile ilgili müşterilerin tutumlarına yönelik sorulara karşılık, verilen cevaplar doğrultusunda, bu konuda belirli bir müşteri profilinin gözlemlenmediği, çoğunluğun deneyime açık yerli ve yabancı misafirden oluştuğu ifade edilmiştir. İstanbul'a ait yemekleri misafirlerin tercih edip etmediği sorulduğunda, bu konuda özellikle İstanbul yemeği olduğu için tercih edilmediği, aynı zamanda lezzet ve kaliteye de odaklanıldığı belirtilmiştir. Bu konu da yabancı misafirin merak etmesi sebebiyle daha ilgili olduğu saptanmıştır. İşletmelerin misafir geri dönüşlerine yönelik misafir memnuniyetini sağlamak adına büyük çaba içerisinde oldukları da ifadelerden yola çıkarak tespit edilmiştir.

Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından İstanbul mutfağına ve yöresel ürünlere sahip çıkılması hususunda yöneltilen soruya verilen cevaplar doğrultusunda, katılımcıların bir kısmı sahip çıktığını ancak yeterli olmadığını belirtmiştir. Bir kısmı ise sahip çıkılmadığını özellikle şeflerin ve işletmecilerin bu konuda bilinçlenmesi gerektiğini ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcı ifadelerinden yola çıkarak İstanbul mutfak kültürüne ve yöresel ürünlere yeterince sahip çıkılmadığı, bu durumun özellikle bilgi eksikliğinden kaynaklı olduğu görülmüştür. Sahip çıkılması ve korunması adına daha çok eğitim düzenlenmesi gerektiği aynı zamanda özellikle işletmelerde bu ürünlere daha çok yer verilerek tanıtım ve pazarlama konusunda etkin olunması sağlanmalıdır. İstanbul'un uluslararası platformda tanıtılmasında yöresel ürünlerin ve İstanbul mutfağının katkısı sorulduğunda, bu unsurların etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu ürünlere yer verilmesiyle özellikle yabancı misafirin ilgisinin çekildiği, böylece fısıltı gazetesi yoluyla da reklamın yapıldığı düşünülmektedir. Aynı zamanda Michelin, Gault & Millau gibi ödül sistemlerinin Türkiye'ye gelmiş olması, Dünya'ya mutfağımızı tanıtmamızın en etkili yollarından biri olarak görülmektedir. Restoran derecelendirme rehberleri arasında, Michelin Guide Rehberi ve Gault & Millau, yüksek kalite restoranları değerlendiren ve derecelendiren, en saygın ve en kaliteli restoran rehberleri olarak bilinmektedir (Lane, 2013). Bu ödüllere sahip olan özellikle İstanbul'da bu işi yapan işletmelerin bu noktada çok daha bilinçli olması gerekmektedir. İşletmelerin bu konularda eğitime öncelikle personellerine eğitim vererek başlaması gerekmektedir. Katılımcı ifadeleri

doğrultusunda işletme içi eğitim konusunda yetersiz kaldığı, yalnızca menü üzerinden eğitim verildiği saptanmıştır. Yöneticilerin ve işletmecilerin yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği konularında öncelikle bu hususlara dikkat etmesi önemlidir. Aynı zamanda işletmelerin neredeyse hepsinde bu konuda bir sosyal sorumluluk projesi yapılmadığı görülmüştür. Geliştirmek, değer katmak ve sürdürmek adına bu tür faaliyetlere de yer vermek hem restorana hem de mutfak kültürüne şüphesiz katkı sağlayacaktır.

Bulgular doğrultusunda işletmelerin menü tercihlerinde kısmen Türk yemeklerine, az sayıda da İstanbul mutfağına ait yemeklere yer verdikleri görülmektedir. İstanbul mutfağına ait bir yemek yer alsada genelleme yapılarak Türk mutfağı ya da Osmanlı mutfağı şeklinde nitelendirildiği görülmektedir. Bu noktada özellikle gelen yabancı misafirlere, İstanbul mutfağının tanıtımı konusunda eksik kaldığı düşünülmektedir. Her ne kadar katılımcı ifadelerinde, turistlerin çoğunlukla bu şekilde bildiği, İstanbul yemeği olarak nitelendirilmedikleri şeklinde ifade edilse de bu durumu değiştirmekte yine işletmelerin elindedir. Özellikle şeflerin ve işletmecilerin bu konuda bilinçlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel ürün kullanımı üzerine literatürde çalışmaların yapıldığı görülmüş ancak bu konuda İstanbul mutfağına ilişkin uygulama çalışması olmadığı saptanmıştır. Literatür incelendiğinde ulusal yayınlarda yerel ürün kullanımına ilişkin; Şenol (2021)'un çalışmasında mutfak yöneticilerinin, üretimde yerel ürün kullanımına ilişkin algılarını ve yerel ürünleri kullanma düzeylerini incelediği görülmüştür. Araştırma kapsamında işletmelerde yerel ürün kullanımının önemi üzerinde durulmuştur. Şeflerin üretimde yerel ürün kullanımı üzerine yapılan çalışmada, üretimde yerel ürün kullanım niyetleri ve bu niyetleri etkileyen unsurlar üzerinde durulduğu görülmüştür. Mevsimselliğin yerel ürün satın almayı engelleyen başlıca unsurlardan biri olduğu sonucuna varılmıştır (Ülker, 2017). İzmir'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde, yerel ürünlere ve yerel mutfak kültürüne verilen değeri ölçmek, aynı zamanda sürdürülebilir gıda bilinci üzerine bilgi almak amacıyla şeflerle görüşme yapıldığı görülmüştür. Araştırma kapsamında bu konuda farkındalık sahibi oldukları ancak ticari kaygılar ve yönetici tutumları nedeniyle uygulamaya çoğunlukla yansımadığı sonucuna varılmıştır (Bilgin, 2018). Demir, Bulgan ve Küçükyaman (2018)'in çalışmalarında Isparta yöresindeki yerel ürünleri ve yörede bulunan şeflerin bu ürünlere bakış açıları

üzerinde durulduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında yöresel ürünlerin tanıtımı ve reklamı hususunda yeterli çalışmanın yapılmadığı sonucuna ulaştıkları görülmüştür.

Bu çalışmanın yöresel ürün kullanımı konusunda farkındalık yaratma, yerel üreticiyi destekleme, sürdürülebilir uygulamaların önemini vurgulama, yöneticilerin bakış açılarını değiştirme ve geliştirme, İstanbul mutfak kültürünün değerini ifade ederek bununla birlikte mutfak kültürünü gelecek nesillere aktarma hususunda, yiyecek içecek işletmelerine, şeflere, yöneticilere, yerel üreticilere ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerine araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, yiyecek içecek işletmelerine ve kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik önerilere yer verilecektir.

Araştırmacılara Öneriler;

- İstanbul Mutfağı üzerine yapılan araştırmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Araştırmacılar bu konuya daha fazla yönelmeli ve irdellemelidir.
- İstanbul mutfağına ilişkin yazılı kaynakların azlığı ve orijinal dilden çevirilerin yetersiz olması sebebiyle kaynak bulma noktasında sıkıntı yaşanmaktadır. Bu konuya ilişkin kaynakların daha çok çeviri yapılması gibi çözümler üretilmelidir.
- İstanbul mutfağı ve yöresel ürünlere ilişkin algılar farklı evren ve örneklemde ölçülebilir. Türkiye genelinde Michelin yıldızına sahip olan 11 işletme ile çalışma yürütülebilir (Michelin Guide, 2023)
- İstanbul mutfağının bilinirliği hususunda eksikler olduğu görülmüştür. Bu eksiklerin giderilmesi için daha çok araştırma yapılarak konuya dikkat çekilebilir.

İşletmelere Öneriler;

- İstanbul mutfak kültürü üzerine daha çok çalışma yapılabilir. Menülerde İstanbul yemeklerine daha çok yer verilebilir. Sokak lezzetleri, zeytinyağlılar ve mezeler daha çok tercih edilebilir.
- Yöresel ürünler ve İstanbul mutfağı üzerine personellere daha kapsamlı eğitimler düzenlenebilir. Yerel üreticilerden bu konuda eğitim desteği alınabilir.
- Yöresel ürünlerin kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği

üzerine sosyal sorumluluk projeleri geliştirilebilir.

- Sürdürülebilir restoranlar içinde sadece İstanbul mutfağına yer veren işletme olmadığı görülmüştür. İstanbul mutfağına yönelik ödüllü bir işletme olması için çalışmalar yürütülebilir.
- Özellikle yabancı misafirlere İstanbul mutfak kültürünün ve yöresel ürünlerin tanıtımının artırılması gerekmektedir. Bu konuda çalışmalar yapılabilir.
- Özellikle şefler sosyal medya gibi çeşitli mecraları kullanarak, İstanbul mutfağı ve yöresel ürünlere dikkat çekmek amacıyla paylaşımlarda bulunabilir. Bu konularda eğitimler verebilir.

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler;

- Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda özellikle geri dönüşüm uygulamalarında desteğe ihtiyaçları olduğu görülmüştür. Belediyeler ve yetkililer bu konularda daha aktif rol alabilir.
- İstanbul mutfak kültürünü ve yöresel ürünleri tanıtacak, gastronomi festivalleri, etkinlikleri daha çok düzenlenebilir.
- Yöresel ürünler hakkında toplumu bilinçlendirmek adına yerel üreticilerle çalışmalar yürütülebilir, üreticiler daha çok desteklenebilir.
- Okulların müfredatlarına İstanbul mutfağı üzerine dersler eklenebilir. Var olan uygulamalar artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations' Food İmage. *Journal Of Hospitality Marketing And Management*, 19(6), 531-555.
- Akbaba, M., Gamze, Ö., ve Yıldız, F. (2017). Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 351-364.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mersin.
- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, Sayı 30, 33-52.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2007) Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. 25.
- Albayram, Z., Mattas, K., Tsakiridou, E., 2014, Purchasing Local and Non-Local Products Labeled with Geographical İndications (GIs), *Oper Research International Journal*, (14), 237-251.
- Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar. *İstanbul Aydın Üniversitesi Abmyo Dergisi*, (37), 83-93.
- Altunbağ, E. (2020). Türkiye'de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Eskişehir.
- Arkhe. "Sürdürülebilir Yaşam İçin; Yeşil Restoran Hareketi". Erişim Tarihi: 25.05.23. <https://www.arkhe.com.tr/blog/surdurulebilir-yasam-icin-yesil-restoran-hareketi>
- Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgili Düzeyleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334-349.
- Aprile, M. C., Caputo, V., & Nayga, R. M. (2016). Consumers Preferences and Attitudes Toward Local Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949990>
- Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: *Mengen Mutfağı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Argıllı, E. (2005). Elif'in Mutfağından Ağzınıza Layık 400 Tarif. Omega Yayınları, İstanbul.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. (2014), Perspectives on Consumer Perceptions of Local Foods: Aview From Indonesia. *Journal of International Food And Agribusiness Marketing*, 26(2), 107-124.
- Aslan, Z., Güneren, E., ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.

- Avcıkurt, C. (1996). Turizmde Sürdürülebilir Gelişme ve Türkiye, *I. Uluslararası ve III. Ulusal Turizm Kongresi*, 29 Kasım-3 Aralık 1996, Kuşadası, 119-124.
- Ayaz, N., ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2 (1), 22-38.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye Mutfak Kültürünün Tarihi Birlikteliği ve Mevcut Durumunun Belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar-2017, 2(1), 15-25.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 4, 3-17.
- Baloglu, S., ve Mcclary, K. W. (1999). US International Pleasure Travelers' Images Of Four Mediterranean Destinations: A Comparison Of Visitors And Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barkören, S. (2005). Görsel Hazların Ortaklığı: *Yemek ve Sinema. Yemek ve Kültür Dergisi*, Çiya Yayınları. İstanbul, 1.
- Bayat, G. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yiyecek İçecek Menülerinde Yöresel Mutfakın Kullanımı: Iğdır İli Örneği. *Turan-Sam*, 10(40), 757-762.
- Baysal, A. (1993), "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme Ve Sağlık Yönünden Değişmeler", *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma Ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 3, 12-20.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*. 22(87), 159- 169.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi/Yiyeceklere ve Mutfak Sosyolojik Bakış*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bilge, F. A., Cabi, A., ve Şahin, İ. (2021). Gastronomi Turizminde Michelin Rehberi Etkisinin Gastronomi Öğrencilerince Bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121-139.
- Bilgili, R. ve Koçoğlu, C. M. (2020). Kırsal Turizm İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yemekleri Kullanım Düzeyleri: Boğazkale Örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (Irtad) E-Issn: 2602-4462*, 4(2), 49-70.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). *Türk Mutfakı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bilgin, S. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bolu.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bozis, S. (2020). *İstanbul Lezzeti: İstanbullu Rumların Mutfak Kültürü*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. 2013. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bucak, T. ve Ateş, U. 2014. Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *International Journal of Social Science*, 28(2), 315-328.
- Büyüksalvarcı, A., Şapcılar, M.C., ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 4 (4), 165-181.
- Ciğirim, N. (2001), Batı ve Türk Mutfağı ’nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, 28, 49-61.
- Çirişoğlu, E., ve Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda Oluşan Gıda Atıkları ve Yönetimi: İstanbul İli Örneği. *Akademik Gıda*, 19(1), 38-48.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Cömert, M., ve Özata, E., (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 538-551.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çavuş, O., ve Nazik, M. H. (2022). Michelin Yıldızlı Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Standartların Tespit Edilmesi: İspanya San Sebastian Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161. <https://doi.org/10.32572/Guntad.993924>
- Çetinoğlu, D., Mesci, Z. ve Mesci, M. (2017). Yeşil Nesil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 112- 120.
- Çulha, O., ve Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Darby, K., Batte, M.T., Ernst, S.C. ve Roe, B.E., (2006). Willingness To Pay For Locally Produced Foods: A Customer Intercept Study of Direct Market And Grocery Store Shoppers, The Ohio State University, Department of Agricultural, Environmental and Development Economics, Selected Paper Prepared for Presentation at the American Agricultural Economics Association, Annual Meeting, Long Beach, California, 23-26.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.

- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D., (2006), AB Sürecindeki Türkiye’de Gıda Güvenliği Açısından Geleneksel Gıdaların Üretim ve Pazarlaması, *Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 3-4, 47-55.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Doğdubay, M., ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi, (Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, 2. Baskı, Nobel yayıncılık. Ankara.
- Du Rand, G.E., E. Heath ve N. Alberts (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14.3(4), 97-112.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Durlu Özkaya, F., ve Cömert, M. (2017). Türk Mutfağında Yolculuk. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dündar Arıkan, A. (2016). Gastronomi Turizmi. İçinde (Ed. Yüksek, G.) Alternatif Turizm. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir’deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal Of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Ekiz, D. (2003). Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eksen, İ. (2008). İstanbul’un Tadı Tuzu. Everest Yayınları. İstanbul.
- Enright, M. J., ve Newton, J. (2005). Determinants of Tourism Destination Competitiveness In Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Erdoğan, E. (2010). Türkiye Selçukluları Mutfağı. Ankara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ergen, S. Z. (2016). Son Dönem Osmanlı Yemek Kültüründe Ermeni Mutfağının Katkısı: Ermeni Harfli Türkçe Yemek Kitapları. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Doktora Tezi. İstanbul.
- Ergin, D. (1991). Örnekleme. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (3), 111-124.
- Esen, M. F., ve Seçim, Y. (2020). Konya Mutfağında Yer Alan Yöresel Yemeklerin İşletme Menülerinde Yer Alma Düzeylerinin Tespit Edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.
- Genç, R., (2008) ‘‘XI. Yüzyılda Türk Mutfağı’’, İçinde: Yemek Kitabı; Tarih-Halkbilimi-Edebiyat, Ed: Sabri Koz, İstanbul: Kitabevi Yayınları, Cilt. I, S. 4.

- Giovanucci, D., Barham, E. ve Pirog, R. (2014). Defining and Marketing Local Foods: Geographical Indication For US Products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gökdeniz, E., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi (Ayvalık'ta Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Görkem, O. ve Öztürk, H. M. (2018). İthal Gıda Ürünü Kullanımının Yöresel Lezzetler Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2). 213-228. doi: 10.21325/jotags.2018.210
- Green Restaurant Association. (2023). Green Restaurant Certification Standards. [Http://dinegreen.com/restaurants/](http://dinegreen.com/restaurants/) adresinden Erişim Tarihi: (19.06.2023).
- Güteryüz, N. A. (2012). Bizans'tan 20. Yüzyıla Türk Yahudileri. Gözlem Gazetecilik Basım Yayın A.Ş. İstanbul.
- Güleç, H., ve Ünlüöner, K. (2022). Çevreye Duyarlı Mutfak Uygulamaları: Ankara Yeşil Otel Restoranları Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 10(2), 1226-1251.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Güneş, G., Ülker, H. İ., ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. 2. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*.
- Gürbüz S., ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Gürsoy, D. (2004). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2013). Tarih Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. İstanbul. Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). Gastronomi Tarihi. İstanbul. Oğlak Yayıncılık.
- Halaçoğlu, Y. (2011). Ermeni Tehciri. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Halıcı, N. (2009). Siniden Tepsiye Klasik Türk Mutfağı, İstanbul. Usaş Yayıncılık.
- Hatipoğlu A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Henseleit, M., Kubitzki, S. ve Teuber, R. (2007). Determinants of Consumer Preferences for Regional Food. *105th EAAE Seminar: International Marketing and Internation-al Trade of Quality Food Products*, 8(10), 54-67.
- Jensen, J.D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen ve J., Teuber, R. (2019). Heterogeneity In Consumers' Perceptions and Demand For Local (Organic) Food Products, *Food Quality And Preference*, (73), 55-265.
- Jones, P., P. Shears, D. Hillier, vd., (2003). "Return To Traditional Values? A Case Study of Slow Food", *British Food Journal*. 4(5), 297-304.
- Işın, P. M. (2019). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- İflazoğlu, N., ve Yaman, M. (2020). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin Yerel Restoran Menülerinin İncelenmesi (Situation Of

- Local Cuisines İn Gastronomy Tourism: Examining The Local Restaurant Menus İn Mardin). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1943-1957.
- İpar, M.S. (2018). Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Algıları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- Karaca, O. B., (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2017). Ticari Mutfaklarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, Ss.30-42.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği. Gazi Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Doktora Tezi, Ankara.
- Karagkouni, A. (2012). A. Brief Summary of the SETE Study Gastronomy ve the Marketing of Greek Tourism. In P. Jordan (Ed.), *Global Report on Food Tourism* içinde. Madrid, Spain.
- Karpat, K. H. (1985). Ottoman Population, 1830-1914: Demographic and Social Characteristics. University of Wisconsin Press.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.
- Kaya, G. (2017). Ermeni, Musevi, Rum Evlerinde Pişen Yemekler. Hayy Kitap Yayıncılık. İstanbul.
- Kaya, E. (2022). Sürdürülebilir Mutfak Uygulamalarına Bir Örnek: Ankara Fine Dining Restoranlarında Gıda Atıkları. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Keşkekci, D. ve Gençer, K. (2023). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil Restoran Uygulamaları. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(1), 17-25.
- Keyder, C. (2018). The Ottoman Empire. In *After Empire*, 30-44. Routledge.
- Knight, A. J. (2013). Evaluating Local Food Programs: The Case of Select Nova Scotia, *Evaluation and Program Planning*, (36), 29-39.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 394-410.
- Kirazcı, T., Y. (2021). Sürdürülebilir Turizm Açısından Yeşil Nesil Restoran Uygulamalarının İncelenmesi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya.
- Koçu, R. E. (1960). Ayak Esnafı, İstanbul Ansiklopedisi Yayınları, İstanbul, 1387.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 51-69.

- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gündülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Korkmaz, İ. (2020). Nicel Araştırmalarda Evren, Örneklem, Örnekleme Teknikleri. B. Oral ve A. Çoban (Ed.), Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (1. Baskı) İçinde (147-159). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 159-171.
- Köksel, B. (2009). Divanü Lugati't-Türk'te Yer Alan Efsaneler. *Journal of International Social Research*, 2(9).
- Kurdoğlu, İ. (2022). İstanbul'daki Değişen Mutfak Kültürünü Tarifler ve Mekanlara Odaklanarak Değerlendirmek Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kurnaz, A. (2017), Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının Grserv ile Ölçümü: İstanbul Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Aydın.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli İle Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99
- Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Restoranlar Tarafından Kullanımının Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. *International Journal of Social And Economic Sciences*, 8(1), 50-59.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2018). İstanbul'da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 240–257.
- Kurt, A. O. (2010). Yahudilikte Koşer ve Koşer Ekonomisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 14(2), 103- 149.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri. *3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*. Antalya.
- Küçükyaman, M.A, Demir, Ş.Ş, Bulgan, G. (2018). Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlere İlgisi: Isparta Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 86-103.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü: <https://Yigm.Ktb.Gov.Tr/> (Erişim Tarihi: 13.12.22).
- Leer, J. (2016) The Rise and Fall of The New Scandinavian Cuisine, *Journal of Aesthetics & Culture*, 8(1).
- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.

- Lorenzini, B. (1994). The Green Restaurant, Part II: Systems and Service. *Restaurant and Institutions*, (104), 119- 136.
- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling, Washington State University, Department of Agricultural Economics, Resarch article, Pullman, 309-320.
- Madenci, A. B., Kafadar, A. M. H., ve Sormaz, Ü. (2020). Yöresel Yemeklere Konaklama Ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verme Durumu: Konya İlinde Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 13(69).
- Mandal, M. (2018). Türkiye'de Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Mutfak Şeflerinin Rolü. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.
- Michelin Guide (2023). Michelin Guide Rehberi, Sürdürülebilir Restoranlar. <https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurants/1-star-michelin/2-stars-michelin?sort=distance> (Erişim Tarihi: 03.01.24)
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Mil, B. ve Küçükaltan, D. 2015. Aynı Sofrada İki Ülke (mi?) Türk ve Yunan Mutfaklarının Karşılaştırmalı Analizi, *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Mithril, C., Dragsted, L. O., Meyer, C., Blauert, E., Holt, M. K. ve Astrup, A. (2012). Guidelines for the New Nordic Diet. *Public Health Nutrition*, 15(10), 1941–1947. doi:10.1017/S136898001100351X
- Murat, E. ve Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yeri Ve Gastronomi Turizminde Önemi: Uzungöl Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 553-569.
- Nordic Co-Operation (2018). The New Nordic Food Manifesto. Erişim Adresi: <https://www.norden.org/en/information/new-nordic-food-manifesto> (Erişim Tarihi: 07.06.2023).
- Oral, M. Z. (2008). Selçuk Devri Yemekleri ve Ekmekleri, Yemek Kitabı I, Ed: M. Sabri Koz. Kitabevi Yayınları. İstanbul. 1, 18-34.
- Orhan, A. 2010, Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Ortaylı, İ. (2008). Osmanlı Sarayında Hayat. Yitik Hazine Yayınları, İstanbul.
- Öksüz, M. (2023). Yeşil Nesil Restoranlar ve Sürdürülebilir Restoranların Türkiye ve Dünya'daki Örneklerinin İncelenmesi, *Ekonomi, Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletme Alanında Akademik Çalışmalar*, 1, İçinde (125-137), Gazi Kitabevi. Ankara.
- Örnek, E. (2018). Bithynia'dan Prusias'a Osmanlı'dan Günümüze Bursa Yöresi Mutfak Ürünleri: Otel Menülerinde Kullanım Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Arel Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.

- Örer, N.A. (1995). Turistlerde Görülen Besin Zehirlenmesi Sıklığı ile Otellerin Sanitasyon Şartlarının Etkileşimi ve Türk Mutfağının Turistlerin Ülkemize Tekrar Gelişlerindeki Etkisi. Hacettepe Üniversitesi. Doktora Tezi. Ankara.
- Özçelik, H. F. (2017). Türk Mutfağı. M. Sarıışık içinde, Uluslararası Gastronomi, 49-81.
- Özdemir, B. (2021). 360 ° Eat Guide Rehberi'ndeki Restoranlar Çerçevesinde Yeni İskandinav Mutfağı Hareketinin İncelenmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2 (2), 151-160.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Öztürk, M. (2021). Adıyaman, İ. Yazıcıoğlu, Ü. Sormaz ve C. Canbolat (Eds.) içinde, Türkiye Lezzet Rotaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Paksoy, M. ve Özdemir, B. (2014). Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi. *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde*, Samsun, 1510-1519.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research And Evaluation Methods* (3rd Ed.). London: Sage Publications, Inc.
- Pasinli, A. (2016). Yeşil Nesil Restoran Hakkında Genel Bilgiler. İstanbul
- Pekküçükşen, Ş. ve Yiğit, Y. (2019). Atık Yönetiminde İyi Uygulama Örneği: Yeşil Nesil Restoran Hareketi. *Turkish Studies- Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.
- doi: 10.7827/TurkishStudies.14712.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pirog R., Rasmussen, R. (2008). Food, Fuel and the Future: Consumer Perceptions of Local Food, Food Safety and Climate Change in the Context of Rising Prices, Iowa State University, *Leopold Center for Sustainable Agriculture*, 294-1854.
- Remington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction And Food Service Experience: Results And İmplications of An Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). Menü ve Yönetim. Detay Yayıncılık.
- Samancı, Ö. (2010). 19. Yüzyıl Sonlarında İstanbul Sokak Lezzetleri. *Yemek ve Kültür Dergisi*. 21.
- Sajiki, T., Sawauchi, D., Masuda, K., Tokoro, S., Iwamoto, H., Nakatani, T. ve Yamamoto, Y. (2009). Influencing Factors of Japanese Consumer Purchasing Decisions for Locally Produced Agricultural Products, Hokkaido University, *Journal of the Research Faculty of Agriculture*, 73(1), 1-8.
- Sarıışık, M. ve Çolakoğlu, K.N. (2023). *Türkiye Gastronomi Coğrafyası*. Detay Yayıncılık. Ankara.

- Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi, İstanbul İlinde Bir Uygulama., *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 29-52.
- Slow Food (2023a). What Is The Foundation? <https://Www.FondazioneSlowFood.Com/En/Whatis-The-Foundation>. (Erişim Tarihi: 01.06.23)
- Slow Food (2023b). Our History. <https://Www.SlowFood.Com/About-Us/Our-History/> (Erişim Tarihi: 01.06.23).
- Simyonidis, M. (2015). “Bir Varmış Bir Yokmuş”. İstanbul: İstos Yayın.
- Solunoğlu, A. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya, 953-962.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, B. (2015). İzmir’deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Sürdürülebilir Yaşam için Yeşil Restoran Hareketi, <https://www.arkhe.com.tr/blog/surdurulebilir-yasam-icin-yesil-restoran-hareketi/> (Erişim Tarihi: 19.06.2023).
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 116-121.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. 38. İcanas Kongresi. (10- 15 Eylül 2007/Ankara). Bildiriler Maddi Kültür III. Cilt. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları 4(3),1289-1310. Korza Yayıncılık Basım San. ve Tic. Ltd. Şti. Ankara.
- Şahin, Ü. (2004). Truva Atı Olarak Sürdürülebilir Kalkınma. *Üç Ekoloji Dergisi*, 2, 1-16.
- Şahin, S. K. ve Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları (A Global Problem “Food Waste”: Food Waste Generators in Hotel İndustry). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Şahingöz, S.A ve Güleç, E. (2019) Green Generation Restaurant Movement İn Restaurants: An Example Of “La Mancha Restaurant”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 292-300.
- Şahin, H. ve Güçlütürk, G. (2022). İzmir’de Yöresel ve Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Menülerde Yer Verilme Durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180-1198.
- Şavkay, T. (2000). Osmanlı Mutfağı, Şekerbank Yayınları, İstanbul.

- Şeker, İ. T. (2018). Sokak Yemekleri. (Ed.) Akbaba A. ve Çetinkaya N. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi kitabı içinde. 392-400. Detay Yayınları. Ankara.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü Mudurnu Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. (2016). Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi, Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi.
- Şenol, T. (2021). Mutfak Yöneticilerinin Üretimde Yerel Yiyeceklere İlişkin Algı ve Yerel Yiyecekleri Kullanma Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma. Gaziantep Üniversitesi.
- Şimşek H. ve Yıldırım, A. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Şimşek, N. ve Akdağ, G. (2017), Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranların İncelenmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 60(2), 352- 353.
- Taş, D. ve Olum, E. (2020). Yiyecek-İçecek Sektöründe Sürdürülebilirlik ve Yenilikçi Yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O., Albayrak, K. ve Güldal, H.T. (2014). Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Ankara İli Örneği, 2. Uluslararası Davraz Kongresi, 29-31 Mayıs, Isparta/Türkiye, Bildiriler Kitabı, 363-386.
- Tez, Z. (2012). "Lezzetin Tarihi". İstanbul: Hayykitap.
- Türsab (2015). Gastronomi Turizmi Raporu, 15.08.2023 Tarihinde http://Www.Tursab.Org.Tr/Dosya/12302/Tursab-Gastronomi-Turizmi-Raporu_12302_3531549.Pdf Sitesinden Alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (2022). Yöresel Nedir? <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 23.11.23).
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Tovmasyan, T. (2004). Sofranız Şen Olsun: Ninelerimin Mutfağından Damağımda, Aklımda Kalanlar: Yemek, Anı. 1. Baskı, Aras Yayıncılık.
- Tüik. (27.10.22). Turizm İstatistikleri, III. Çeyrek: Temmuz- Eylül, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tourism-Statistics-Quarter-III:-July---September,-2022-45788>. (Erişim Tarihi: 23.11.22).
- Tez, Z. (2012). Lezzetin Tarihi. Hayykitap Yayınları. İstanbul.
- Topçu, A. D. (2009). İstanbul'un Mutfağında Tehlikeli Tatlar Tasos Boulmetis'in Politik Kouzina/ Bir Tutam Baharat Filminin Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(37), 109- 127.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Devetoping World: The Case of Turkey, *Tourism Management*, 22(3), 285-299.

- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2022). Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Spss Uygulamaları. (2. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-313.
- Usta, S. ve Şengül, S. (2022). Yöresel Mutfaklar. S. Şengül, ve A. Kurnaz İçinde, *Gastronomi Turizmi*. 62.
- Üçer, M. ve Pekşen, F. (2001). Divriği'de Mutfak Kültürü: Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri. Sivas Hizmet Vakfı Yayınları. Sivas.
- Ülker, M. (2017). Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünsal, A. (2008). Osmanlı Mutfağı, Yemek Kitabı I, Ed: M. Sabri Koz. İstanbul. Kitabevi Yayınları. 1, 128-158.
- Ünsal, A. (2011). İstanbul'un Lezzet Tarihi, Geçmişten Günümüze Sofra Sohbetleri ve Evimizin Yemekleri. NTV Yayınları İstanbul.
- Ünver, S. (1952). Fatih Devri Yemekleri. İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü. İstanbul.
- Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek İçecek Hizmetleri: Yeşil Restoran Hareketi. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, 55-79.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E., ve Yarış, A. (2023). Sustainable Food and Beverage Management: A Research in Ankara Province. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 350-368.
- Yener, O. ve Özkaya, F. (2021). Artvin İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Yöresel Yemekler. *Tourism and Recreation*, 3(1), 85-92.
- Yerasimos, M. (2005), 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı, Boyut Yayın Grubu. İstanbul.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., ve Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.
- Yılmaz, A. (2002). İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek. İstanbul: Boyut Yayın.
- Yılmaz, E. ve Ük, Ç. Z. (2021). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384-405.
- Yurdigül, A. (2010). Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.

- Yurtsal, K. (2019). Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 61- 70.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Zafera, H. (2019). Geçmişten Günümüze İstanbul Mutfağına Etki Eden Rum, Ermeni Mutfağı ve Diğer Etnik Kùltürler. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Zağralı, A. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10 (40), 6633-6644.
- Zeng, G., Zhao, Y. ve Sun, S. (2014). Sustainable Development Mechanism of Food Culture's Translocal Production Based on Authenticity. *Sustainability*, 6(10), 7030-7047.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: *An Illustration from Food Experience in Tourism*. *Tourism Management*. 25(3), 297-305.
- Quadır, E., S. ve Karaman, H. (2012). Gıda Güvenliğini Sağlamada Ekolojik Önlemler. 10. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Tarım Ekonomisi Derneği ve Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü. Konya. 1267

EKLER

Ek.1

GÖRÜŞME SORULARI	
Kişisel Bilgiler	
<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>
<i>Eğitim Durumu</i>	
<i>Sektörde Çalışma Süresi</i>	<i>İşletmede Çalışma Süresi ve</i>
<i>Görevi</i>	
<i>Restoranın Hizmet Kapasitesi</i>	<i>Müşteri kitlesi</i>
<i>İşletmenin kuruluş amacı ve ana teması</i>	
SÜRDÜRÜLEBİLİR RESTORANLARDA YÖRESEL ÜRÜN KULLANIMI VE İSTANBUL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ	
MENÜ TASARIMI	
<ol style="list-style-type: none">1. Menüde hangi tür yiyeceklere yer veriyorsunuz?2. Menüde bir yöresel ürüne ya da İstanbul mutfak kültüründen bir yemeğe yer vermenizde dikkat ettiğiniz hususlar var mı? Nelerdir?3. Menüde yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklere yer vermenin artı ve eksi yönleri nelerdir?4. Menüde özellikle İstanbul'a özgü ürünler ya da coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bir bilgi, logo veya simge gibi unsurlar kullanılıyor mu?5. Menü tasarımı aşamasında sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına herhangi bir çalışmanız var mı?	
SATINALMA VE TEDARİK	
<ol style="list-style-type: none">6. Yöresel ürünlerin satın alma sürecini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Sondaj Soru: Sertifikasyonlar sizin için kriter mi? Kriterleriniz nelerdir?7. Zorluk yaşanan yöresel ürünler ile sınırlı sayıda alınabilen yöresel ürünlerin satın alma işlemini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?	
YÖRESEL ÜRÜN KULLANIMI	
<ol style="list-style-type: none">8. Türk mutfağının modernize edilmesinde yöresel ürünlerin etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? Sondaj Soru: Düşünüyorsanız etkileri nelerdir?9. Yöresel ürünleri dünya mutfağına ait yemeklerin yapımında kullanıyor musunuz? Sondaj Soru: Orijinal ürünlerin muadili olarak tercih ediyor musunuz?	
MUTFAK KÜLTÜRÜ VE İSTANBUL MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ	
<ol style="list-style-type: none">10. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından restoranların rolü nedir?11. Restoranda mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için faaliyetler yürütülüyor mu? Varsa nelerdir?12. Menüde İstanbul'a özgü yemekler yer alıyor mu? Neler? Sondaj Soru: Almıyorsa neden yer vermiyorsunuz?13. İstanbul mutfak kültürünün anlaşılması için hangi yemeklerin deneyimlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?	

<p>14. Yöresel ürünlerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkıları nelerdir?</p> <p>15. Yöresel ürün kullanımı, mutfak kültürünün geliştirmek ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için restoranlarda neler yapılabilir? Önerileriniz?</p>
<p>TÜKETİCİ TUTUMLARI</p> <p>16. Yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih eden müşteri profili hakkında bilgi verir misiniz?</p> <p>17. İstanbul'a ait yemeklerin yer aldığı menü müşterilerin restoran tercihlerini nasıl etkiler?</p> <p>18. Müşterilerin yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih etme/etmeme sebepleri sizce nelerdir?</p> <p>19. Müşterilerin yöresel ürün ve İstanbul mutfağına yer vermeniz ile ilgili nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?</p> <p>Sondaj Soru: Geri dönüşlere yönelik siz nasıl çalışmalar yapıyorsunuz?</p>
<p>İŞLETMEYE KATKI</p> <p>20. Yöresel ürün kullanımına ve İstanbul mutfak kültürüne yer verilmesi restorana katkı sağlıyor mu?</p> <p>Sondaj Soru: Sağlıyorsa bu katkılar nelerdir?</p> <p>21. Yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklerin restoran ve işletmeci açısından olumsuz yönleri sizce nelerdir?</p> <p>22. İstanbul'daki diğer sürdürülebilirliği ön plana tutan restoranlar ile kıyasladığınızda sizin farklarımız nelerdir?</p> <p>Sondaj Soru: Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün bu bağlamda etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?</p>
<p>TANITIM</p> <p>23. İstanbul'un uluslararası platformda tanıtılmasında bir çekicilik unsuru olarak yöresel ürün ve mutfak kültürünün yeri nedir?</p> <p>24. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından değerlendirecek olursanız yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne yeterince sahip çıktığınızı düşünüyor musunuz?</p> <p>Sondaj Soru: İstanbul mutfak kültürünün korunması açısından sizce neler yapılmalı?</p> <p>25. İstanbul mutfak kültürü ile ilgili geliştirdiğiniz imza bir yemeğiniz var mı? Varsa size ve kariyerinize sağladığı katkılardan bahsedebilir misiniz?</p>
<p>EĞİTİM</p> <p>26. Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik konularda eğitimler düzenliyor musunuz?</p> <p>27. Yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürünler ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri yapıyor musunuz? Yapıyorsanız açıklayabilir misiniz?</p>

ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans** : 2017, Beykent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

MESLEKİ DENEYİM

- **2017** Radisson Blu Hotel/Ataköy, Mutfak Departmanı, Komi
- **2018** Radisson Blu Hotel, /Asia, Mutfak Departmanı Komi
- **2019-2023** Divan İstanbul Asia Hotel, Demi Chef De Partie