

***Editörler***

**Dr. Levent Altınay  
Dr. Osman M. Karatepe  
Dr. Muharrem Tuna**

**Daha iyi bir dünya için  
TURİZM  
Sayı 2**



**mtcon**

***Editörler***

***Dr. Levent Altınay***

İşletme Fakültesi, Oxford Brooks Üniversitesi, Birleşik Krallık

***Dr. Osman. M. Karatepe***

Turizm Fakültesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs

***Dr. Muharrem Tuna***

Turizm Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

**DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN TURİZM  
SAYI 2**

**ISBN 978-1-955833-10-3**

***Editörler***

***Dr. Levent Altınay***

İşletme Fakültesi, Oxford Brooks Üniversitesi, Birleşik Krallık

***Dr. Osman. M. Karatepe***

Turizm Fakültesi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs

***Dr. Muharrem Tuna***

Turizm Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

**ISBN 978-1-955833-10-3**

***\* Yazım hataları, telif hakkı olan materyaller, teknik ve içeriksel hatalardan yazarların kendileri sorumludur.***

**© USF M3 Publishing 2022**

This work is subject to copyright. All rights are reserved by the Publisher, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the rights of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in any other physical way, and transmission or information storage and retrieval, electronic adaptation, computer software, or by similar or dissimilar methodology now known or hereafter developed. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, service marks, etc. in this publication does not simply, even in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protective laws and regulations and therefore free for general use. The publisher, the authors and the editors are safe to assume that the advice and information in this book are believed to be true and accurate at the date of publication. Neither the publisher nor the authors or the editors give a warranty, express or implied, with respect to the material contained herein or for any errors or omissions that may have been made. The publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

*This imprint is published by USF M3 Publishing, LLC*

The registered company address is: University of South Florida, 8350 N Tamiami Tr, Sarasota, FL 34243 USA.

***Yardımcı Editörler***

***Dr. Alaattin Başoda***

Turizm Fakültesi, Aksaray Üniversitesi, Türkiye

***Dr. Seden Doğan***

Turizm Fakültesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye

***Dr. Muhittin Çavuşoğlu***

The W. A. Franke İşletme Fakültesi, Kuzey Arizona Üniversitesi, Amerika Birleşik Devletleri

***Editör Yardımcıları***

***Gökhan Şener***

Turizm Fakültesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

***Basak Özyurt***

Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Trakya Üniversitesi, Türkiye

***Sinan Baran Bayar***

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli Üniversitesi, Türkiye

**ISBN 978-1-955833-10-3**

## **Türk Mutfağının Pazarlamasında Restoran Menülerinin Değerlendirilmesi: The World's 50 Best Restaurants Discovery Turkey Örneği**

Emre Öztürk<sup>1</sup> ve Göksel Kemal Girgin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Meslek Yüksekokulu  
Beykent Üniversitesi, Türkiye

<sup>2</sup>Turizm Fakültesi  
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

### **Özet**

Bu çalışmanın amacı “The World's 50 Best Restaurants Discovery Turkey” listesine giren Türkiye'deki restoranların web sitelerinin Türk mutfağının pazarlanması bağlamında değerlendirilmesidir. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi uygulanarak, listeye giren restoranların web siteleri incelenmiştir. Uluslararası bir değerlendirme sisteminde listelenen restoranların Türk mutfağını temsil ve gastronomi turizmüne katkısı düşünüldüğünde web sitelerinde uluslararası misafirlerin ihtiyaç duyabileceği tüm bilgiler yer almalıdır. Restoranların web sitelerinde menü-fiyat, dil seçenekleri ve çevrimiçi rezervasyon seçenekleri bakımından eksikler olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Türk mutfağının pazarlaması için Türk mutfağından yiyeceklere menüde daha fazla yer verilmesi gerektiği kaydedilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk mutfağı, fine dining, pazarlama

### **Evaluation of Restaurant Menus in the Marketing of Turkish Cuisine: The World's 50 Best Restaurants Discovery Turkey Example**

#### **Abstract**

The purpose of this study is to assess the websites of Turkish restaurants that are listed in The World's 50 Best Restaurants Discovery Turkey in terms of marketing Turkish food. The content analysis method, one of the qualitative research methods, was used to investigate the websites of the restaurants on the list for this reason. Websites should provide all the information that overseas guests may require, taking into account the depiction of Turkish cuisine and the importance of restaurants listed in an international ranking system to gourmet tourism. The websites of the restaurants have been found to have flaws in terms of menu pricing, language options, and online reservation possibilities. At the same time, it was observed that more space on the menu should be allocated to delicacies from Turkish cuisine in order to promote Turkish cuisine.

**Keywords:** Turkish cuisine, fine dining, marketing

**Recommended Citation:** Öztürk, E., & Girgin, G. K. (2022). Türk mutfağının pazarlamasında restoran menülerinin değerlendirilmesi: The world's 50 best restaurants discovery Turkey örneği [Evaluation of restaurant menus in the marketing of Turkish cuisine: The world's 50 best restaurants discovery Turkey example]. In L. Altınay, O. M. Karatepe, & M. Tuna (Eds.), *Daha iyi bir dünya için turizm* (Vol 2, pp. 1–10). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833103>

## Giriş

Türk mutfağının pazarlamasında karşılaşılan temel sorunlar arasında, restoranlarda Türk mutfağına yeterince yer verilmemesi, reçetelerin değiştirilerek aslından uzaklaştırılması gibi konular yer almaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında Türk mutfağının doğru tanıtımı ve pazarlamasında yapılması gerekenler öncelikle reçetelerin standartlaşması ve gastro turistlerin ziyaret ettiği restoranların menülerinde Türk mutfağına daha fazla yer verilmesidir. Gastro turistler bazı restoran derecelendirme sistemlerini göz önüne alarak seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Yemek, gastro turistler için başlıca bir deneyimdir ve gastronomi turizminde esas olarak deneyimler pazarlanmaktadır. Bu nedenle dünya çapında değerlendirme gerçekleştiren restoran listeleri deneyimlerin tanıtımı ve pazarlaması açısından önemlidir. Farklı derecelendirme sistemleri tarafından her yıl açıklanan listeler, gastro turistler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu listeler arasından Türkiye'deki restoranların da derecelendirmeye girdiği The World's 50 Best Restaurants Discovery Turkey listesi bu anlamda Türk mutfağının pazarlaması açısından önem arz etmektedir. Bu listeye giren Türkiye'deki restoranların menüleri de aynı ölçüde önemlidir. Bu restoranlar Türk mutfağından yemekler sunarak, yerel gıda ürünlerine menülerinde yer vererek, mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlayacaklardır. Bu bağlamda bu listede yer alan restoranların Türk mutfağının pazarlamasında menülerinin değerlendirilmesi gerekliliği doğmuştur. Listedeki restoranların pazarlama kapsamında değerlendirilmesi amacıyla; menülerinin, web sitelerinin, sundukları mutfak türünün içerik analizi yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi; bir metindeki değişkenlerin ölçülerek nesnel, sistematik ve niceliksel tanımlama yapılmasına olanak sağlaması bakımından tercih edilmiştir.

## Literatür Taraması

### *Türk Mutfağının Pazarlaması*

Birçok araştırmacıya göre, Türk mutfağı zenginlik bakımından dünyada ilk üç mutfak içerisinde sayılmaktadır. Türk mutfağının yiyecek içecek çeşitliliği ve kültürüyle, turizme katkısı büyüktür. Turizmde en önemli çekim unsurlarından biri olan yerel kültürün korunmasına teşvik ve niteliklerinin artırılması gerekmektedir ([www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr)). Turistlerin ülkede buldukları süre içerisinde konaklama, seyahat ve beslenme ile ilgili ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılandığı takdirde turizm ciddi bir gelir kaynağı olarak devamlılığını sağlayacaktır. Günümüzde turizm belgeli bazı yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Türk mutfağından yemekler yer almaktadır. Ancak bu yemekler aslından uzak, orijinal tarif ve lezzetine uymayan şekilde sunularak Türk mutfağının yanlış tanıtılmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte restoranlarda dünya mutfaklarından popüler yemeklere daha sık rastlanmaktadır. Ancak yurtdışından gelen turistler ülke mutfağını deneyimlemek istemektedir (Erdek, 2011). Günümüzde gastro turistler tatil yapacakları yer seçiminde destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle binlerce yıllık geçmişe sahip Türk Mutfağı'nın turizme kazandırılmasının önemi artmıştır. Son zamanlarda Türk Mutfağının tanıtımına ilişkin faaliyetler olsa da yeterli düzeyde değildir. Bu amaçla Türk Mutfağı güçlü yanları, faydaları, nitelikleri ve diğer mutfaklardan üstünlükleriyle beraber iyi tanıtılmalıdır. Bu konuda özellikle uluslararası turistlere hizmet veren restoranların menülerinde Türk mutfağı yemeklerine yer verilerek tanıtılması sağlanmalıdır (Cömert ve Özkaya, 2014).

## ***Günümüzde Restorancılık***

Günümüzde restoranların gündelik yaşamda büyük bir rolü vardır. İnsanlar birlikte vakit geçirme, kutlama gibi nedenlerle restoranları tercih etmektedir (Akoğlu vd., 2017). Günümüzde sağlıklı ve iyi planlanmış bir şekilde gelişen restoran endüstrisi, toplumun işleyişi ile kendi çatısı altındaki paydaşları (çalışanlar, misafirler, restoran sahipleri) için hayati bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Dünyadaki tüm sektörleri etkileyen üç ana unsur olan dijitalleşme, küreselleşme ve kentleşmenin yiyecek içecek sektörünü pozitif bir şekilde etkilemesi bu durumun nedenleri arasında yer almaktadır. Şehirleşmenin hızlı bir şekilde artmasıyla çalışan nüfus artmış ve insanlar çoğunlukla dışarda yemek yemeye yönelmeye başlamıştır. Böylece restoranlar, yoğun nüfuslu büyük şehirlerin ortak mutfakları ve yemek salonları haline dönüşmüştür (Akoğlu vd., 2017).

## ***Uluslararası Restoran Değerlendirme Sistemleri***

### *Michelin Yıldızı Değerlendirme Sistemi*

Michelin yıldızı sistemi, 1889'da Fransa'da Andre ve Edouard Michelin kardeşler tarafından, lastik şirketinin kurulmasıyla başlamıştır. Michelin kardeşler, sürücülerin seyahatlerini geliştirmelerine yardımcı olmak ve böylece otomobil satışları ile buna bağlı olarak lastik alımlarını artırmak için; haritalar, lastik değiştirme hakkında bilgilerin yer aldığı küçük bir rehber hazırlamıştır. Rehberde gezginler için yemek yeme ve konaklama için listelere de yer verilmiştir (Michelin, 2021). Böylece ilk Michelin rehberi 1900 yılında Michelin Lastik Şirketi tarafından Fransa'da yayınlanmıştır. Avrupa'da, Michelin rehberi (veya bazen Rehber Rouge olarak da adlandırılır), gastronomi için en saygın sıralama sistemidir (Johnson vd., 2005). Michelin rehberi, tüm konfor ve fiyat kategorilerinde en iyi otel ve restoranların bir seçkisini içeren, anonim incelemelere ve bağımsızlığa dayanmaktadır. Rehber, bugün 3 kıtada 30'dan fazla ülkenin sınıflandırmaları için aynı ölçütler kullanılarak ancak her ülkenin farklı özellikleri göz önünde bulundurularak yıllık olarak güncellenmektedir. Mutfağın tarzından bağımsız olarak, Michelin yıldızları restoranlara beş ölçüte göre verilir. Bu ölçütler, lezzet ve pişirme konusunda uzman ürünlerin kalitesi, mutfağın kişiliği, paranın karşılığı ve tutarlılıktır (Ottanbacher ve Harigton, 2007). Michelin rehberi, bir restoran listesi veya dizininden çok daha fazlasıdır. Michelin yıldızının en yüksek kaliteyi temsil etmesini sağlayan benzersiz, zaman içinde test edilmiş bir metodolojiye dayanan, kaliteli restoranların profesyonel bir derecelendirmesidir. Restoranları ve otelleri anonim olarak ziyaret eden ve çeşitli ölçütlere göre değerlendiren tam zamanlı profesyonel müfettişler Michelin rehberi bünyesinde istihdam edilmektedir. Değerlendirme süreçleri çeşitli bütçelere, çeşitli tarzlara ve mutfaklara uygun, tutarlı bir şekilde yüksek kaliteli kuruluşları belirlemek için zaman içinde geliştirilmiştir. Tüm değerlendirmeler, deneyimin kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirmek için her kuruluşta isimsiz test yemekleri veya konaklamaları içermektedir. Eğer müfettişler bir restoran veya otelden etkilenirse, işletmeyi tekrar tekrar ziyaret etmektedir. Michelin rehberini bu kadar güvenilir bir tavsiye kaynağı yapan, bu tür tekrarlanan araştırmalardır (Subakti, 2013).

Bir yıldız, kendi kategorisinde sürekli olarak yüksek standartlarda hazırlanmış yemekler sunan çok iyi bir restoranı göstermekte olup, yolculukta durmak için iyi bir yer anlamına gelmektedir. İki yıldız, mükemmel mutfağı, ustaca ve özenle hazırlanmış olağanüstü kalitede yemekleri ifade etmektedir. Üç yıldız, yemek yiyenlerin son derece iyi ve genellikle mükemmel bir şekilde yemek yediği olağanüstü mutfağı ödüllendirmektedir. Seçkin yemekler, üstün malzemeler kullanılarak

hassas bir şekilde yürütülmekte olan üç yıldızlı restoranlar, özel bir yolculuğa değerdir (Subakti, 2013).

### Şekil 1. Michelin Yıldızları



Kaynak: Michelin (2021)

### Bib Gourmand Ödülü

Ünlü Michelin restoran rehberlerinden Bib Gourmand, harika yemekleri uygun fiyatlarla sunan restoranları tanıtmaktadır. Bib Gourmand restoranlarının Michelin yıldızı olmasa da, yemek yine de lezzetli olmalı ve yerel yaşam maliyetine bağlı olarak üç yemeğin toplam maliyeti belirli bir miktarın altında olmalıdır (Fine Dining Lovers, 2021). Bib Gourmand Ödülü 1955'ten itibaren bazı kılavuzlarda, düşük fiyatlara iyi yemek sunmaları nedeniyle Michelin müfettişleri tarafından tanınmayı hak ettiği düşünülerek bir 'R' harfiyle işaretlenmiştir. 1997'de ise bu ödül 'Bib Gourmand' ödülü olarak tanınmış ve 'R'nin yerini Michelin'in arkadaş canlısı maskotu Bibendum veya kısaca 'Bib' resmi almıştır (Fine Dining Flowers, 2021).

### Şekil 2. Bibendum



Kaynak: Michelin (2021)

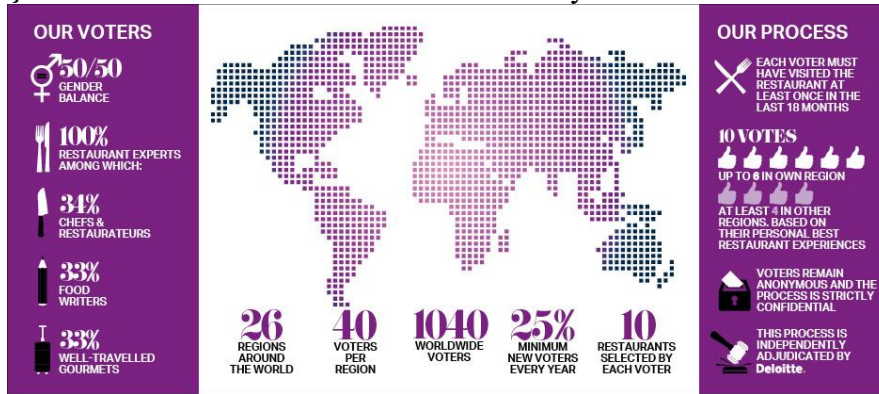
1997'den beri Bib Gourmand Ödülü ile 'kaliteli, uygun fiyatlı restoranlar' rehberde yer almaktadır. 'Bib' değerlendirmesi için fiyat limiti, yaşam maliyetine bağlı olarak ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu değerlendirme sadece fiyatla ilgili olmayıp, yemeklerin aynı zamanda lezzetli ve kaliteli olması gerekmektedir. Bib restoranı için belirlenmiş bir formül olmamakla birlikte bir kuruluştan diğerine değerlendirme kriterleri büyük ölçüde değişebilmektedir (Michelin, 2021). Ancak Bib Gourmand Ödülü için ana iki ölçüt vardır: Yemek lezzetli olmalı ve üç yemek için belirlenmiş bir miktardan daha az maliyetli olmalıdır (Fine Dining Flowers, 2021). Bib restoranlarının ortak noktası, tanınabilir, yemesi kolay ve çoğu zaman evde yapılması daha basit pişirme tarzıdır. Bir Bib restoranı, çok makul bir fiyata iyi yemek yeme konusunda ziyaretçileri memnun etme garantisi sunmaktadır. Michelin yıldızı kadar iyi bilinmese de, Bib Gourmand takipçileri arasında oldukça popülerdir ve müfettişler restoranları araştırırken Michelin yıldızı ile eşit miktarda zaman harcamaktadır (Michelin, 2021).

### The World's 50 Best Restaurants

Dünyanın en iyi 50 restoranı 2002 yılından itibaren "The World's 50 Best Restaurants List" tarafından seçilmektedir. The World's 50 Best Restaurants, 2016'da New York, 2017'de Melbourne, 2018'de İspanya ve 2019'da Singapur'da listelenirken 2003-2015 yılları arasında

Londra'da açıklanmıştır. Küresel pandemi nedeniyle 2020'de bir yıllık aradan sonra 2021 yılında ise, Antwerp şehrinde açıklanmıştır. Bir sonraki liste Temmuz 2022'de Moskova'da açıklanacaktır (The World's 50 Best, 2021). The World's 50 Best Restaurants Academy (Dünyanın En İyi 50 Restoranı Akademisi), dünyanın en iyi elli restoranı listesini oluşturmak için kullanılan mekanizmadır. Ödüllerle ilişkili sponsorların herhangi bir çalışması sonuçlar üzerinde oy kullanmamaktadır. Akademi, her biri 50/50 cinsiyet dengesi ile uluslararası restoran sahnesi hakkındaki uzman görüşleri için seçilen 1000'den fazla üyeden oluşmaktadır. Akademiyi oluşturmak ve küresel anlamda adil bir değerlendirme için dünya 26 coğrafi bölgeye ayrılarak, her bölgeye bir başkan atanmaktadır. Sonrasında seçilen şefler, lokantacılar, yemek/restoran gazetecileri ve iyi seyahat etmiş gurmelerden oluşan 40 kişilik bir oylama paneli seçilmektedir. Akademi başkanları ve başkan yardımcıları dışındaki tüm seçmenler anonim kalarak her yıl panelin en az %25'i yenilenmektedir (The World's 50 Best, 2021).

### Şekil 3. The World's 50 Best Restaurants Oylama Sistemi



Kaynak: theworlds50best (2021)

### Forbes Travel Guide

“Forbes Travel Guide” 1958'de Mobil Seyahat Rehberi olarak başlayan ve konukseverlik için orijinal Beş Yıldızlı derecelendirme sistemini oluşturan küresel bir otoritedir. Müfettişler 60 yılı aşkın bir süredir konuklara nerede kalacakları, nerede yemek yiyip dinlenecekleri konusunda en güvenilir bilgileri vermek için dünyadaki otel, restoran ve SPA merkezlerinin değerlendirmelerde bulunmaktadır. Rehberde yer alan yerler eğitimli müfettişler tarafından ziyaret edilerek 900'e kadar objektif ölçüte göre değerlendirilmektedir (Forbes Travel Guide, 2021). Rehberde; beş yıldızlı işletmeler, neredeyse kusursuz hizmet ve muhteşem tesisler ile olağanüstü ve genellikle ikoniktir. Dört yıldızlı işletmeler ise, yüksek düzeyde hizmet ile eşleşecek tesis kalitesi sunan olağanüstü işletmelerdir. Önerilen işletmeler kategorisi, sürekli olarak iyi hizmet ve olanaklara sahip mükemmel işletmeleri temsil etmektedir (Forbes Travel Guide, 2021).

### Gault & Millau

Gault & Millau 1969'da iki gazeteci ve yemek eleştirmeni Henri Gault ve Christian Millau tarafından kurulmuş bir Fransız restoran rehberidir. Gault Millau'nun yıllık olarak hazırlanan Fransız restoranları rehberi yanı sıra; sekiz bölgesel rehberi, şarap rehberi ve şampanya rehberi bulunmaktadır. Bununla birlikte rehber 4000'den fazla değerlendirici ile 16 ülkede 10000'in üzerinde restoran ve oteli değerlendirmekte, 0-20 arasında değişen puanlama sisteminde puan

vermektedir. Listeye dahil olan restoranlardan hiçbir şekilde bedel alınmazken aldıkları puanlara göre 1-5 arası aşçı şapkası sembolü verilmektedir. (Gault Millau, 2021).

#### Şekil 4. Gault & Millau Puanlama Sistemi



Kaynak: Restoclub (2021)

#### İlgili Araştırmalar

Nguyen (2020) tarafından yapılan çalışmada üç farklı ödüllü restoranın web sitelerinin avantajlarını ve dezavantajlarını belirlemek için; içerik, teknoloji, site haritası, görsel kullanımı ve site içerisinde arama çubuğu olmak üzere 5 kriterde içerik analizi yapılmıştır. Bu analizlerin sonuçları kıyaslama yapılarak web sitesinin restoran sektöründe satış ve pazarlamadaki rolü ve nasıl kullanılacağını ortaya çıkarmıştır. Daries-Ramon (2017)'un çalışmasında 2015 Nisan ayında İspanya'da Michelin yıldızı almış restoranlardan 102 tanesinin web sitesi analiz edilmiştir. Bu restoranların 8 tanesi 3 yıldızlı, 14 tanesi 2 yıldızlı ve 80 tanesi tek yıldızlıdır. Bu çalışmada içerik analizinin temel amacı bilgi, içerik, çevrimiçi işleme ve işlevsellik boyutlarında restoran web sitelerinin bilgi zenginliği bağlamında performansını nicel olarak değerlendirmek, etkileşimli kapasitelerini değerlendirmek ve en son web teknolojisine uyum sağlayıp sağlamadıklarını belirlemektir. Ting vd. (2013)'nin araştırmasında 2010 yılında dünyanın dört kıtasında Travel + Leisure'da listelenen en iyi 100 bağımsız otelin web siteleri tarafından sunulan özellikleri analiz edilmiştir. Çıkarımsal istatistikler ve algısal haritalamanın yanı sıra genişlik için içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma, otellerin web sitelerinde tanıtım, tedarik ve işleme olmak üzere üç e-MICA aşamasına göre gruplandırılmış ve içerik analizi ile belirlenen yedi boyutta, yani işlevsellik, yenilik, etkileşim, pazarlama, navigasyon, çevrimiçi işleme ve hizmet alanlarında web siteleri incelenmiştir. Daries-Ramon (2018) tarafından yapılan çalışmada Temmuz-Aralık 2017 arasında ziyaretçilerden veri toplamak için kendi kendine uygulanan (çevrimiçi) bir anket kullanılmış ve anketin bağlantısı, çok sayıda takipçisi olan Facebook gruplarında/sayfalarında yayınlanmıştır. Bu verilerle gerçekleştirilen ana analizler, logit analizi (birinci model) ve yapısal eşitlik modellemesi (ikinci model) olmuştur. Üçüncü modelle ilgili olarak, 2016 Michelin Rehberi temel alınarak İspanya, Fransa ve İtalya'da Michelin yıldızlı restoranlar için toplam 980 web sitesi analiz edilmiştir. Analizler, web sitelerinin e-MICA modeli aşamalarını ve katmanlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğini kontrol etmenin yanı sıra web sitelerinin dört web içeriği analizi boyutunda (bilgi, etkileşim, e-ticaret ve ek işlevler) hangi içerikleri sunduğunu kontrol etmekten oluşmaktadır.

#### Yöntem

Türk Mutfağının tanıtımı ve pazarlamasının, restoran menülerinin incelenmesine dayandığı bu çalışmada, www.theworld50best.com sitesi "Discovery" başlığı altında Türkiye'de yer alan restoranların menüleri, internet sayfaları, kullanılan ürünler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek ve

nesnel, sistematik ve niceliksel şekilde tanımlamak için kullanılmaktadır (Bayram ve Yaylı, 2009; Girgin vd. 2017).

Araştırmaya, “theworld50best” internet sitesinde “Discovery” başlığı altında Türkiye’de yer alan 17 adet restoran dahil edilmiştir. Bu restoranların internet sitelerinde yer alan menülerin içerikleri, menü çeşitleri, yiyecek içeceklerin fiyatları, internet sitesinin dil seçeneği, çevrimiçi rezervasyon içerikleri ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Yapılan bu inceleme sonucunda restoranların menülerinde Türk mutfağı yemekleri ve yerel ürünlerin yer alıp almadığı, yer aldıysa hangi ürünlerin ve yemeklerin ön plana çıktığı kaydedilmiştir.

## Bulgular

Bu bölümde “theworld50best” internet sitesinde yer alan “Discovery” başlığın altında Türkiye’de yer alan 17 adet restoranın internet sitelerinin içerik analizi bulgularına yer verilmiştir. Restoranların internet sitelerinde yer alan menü, fiyat, dil seçeneği ve çevrimiçi rezervasyon bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Web Site İçerik Analizi

Restoranlar	Menü	Fiyat	İngilizce Site	Çevrimiçi Rezervasyon	QR Kod Menü
R1	+	+	+	+	
R2	+		+	+	+
R3			+	+	
R4	+		+	+	
R5					
R6	+	+	+		
R7			+		
R8	+		+		
R9					
R10	+	+	+	+	
R11			+	+	
R12	+				
R13	+	+			
R14	+	+			
R15	+		+		
R16			+	+	
R17	+		+		

Ulaşılan veriler genel olarak değerlendirildiğinde 17 restorandan 11 tanesinin internet sitesinde menüye ulaşılırken, 6 tanesinin menüsü yer almamaktadır. İnternet sitesinde menüsüne ulaşılabilen restoranların fiyat bilgilerine bakıldığında 5 tanesinin menülerinde yiyecek-içeceklerin fiyatlarına yer verilmiştir. Restoranların internet sitelerindeki dil seçeneğine bakıldığında 12 restoranın İngilizce dil seçeneğinin olduğu 5 restoranın ise dil seçeneğinin olmadığı görülmüştür. Restoranların rezervasyon seçenekleri incelendiğinde tüm restoranlarda iletişim bilgilerinin verildiği ancak sadece 7 tanesinin çevrimiçi rezervasyon seçeneğinin olduğunu görülmüştür. İncelenen 17 restoranın internet sitelerinde yer alan menü içerikleri Tablo 2’de verilmiştir.

İçerik analizi sonucunda vegan menüsü/yemekler bulduran sadece 2 restoran görülmüştür. Bu restoranlardan R1 ayrı bir vegan menüsü bulduran, R10’da vejetaryen menüsü içerisinde vegan yemekler özel bir simge ile belirtilmiştir. R14’de ise menünün içerisinde vejetaryen yemekler “V” simgesi ile belirtilmiştir. Yiyecek tadım menüsü bulduran restoranlara bakıldığında sadece 3 restoranın yiyecek tadım menüsü bulduğunu tespit edilmiştir. R10 ise hem yiyecek tadım menüsü hem de içecek tadım menüsü bulduran bir restorandır. Alakart (A

la Carte) menüleri incelendiğinde 10 restoranın alakart menüsünün yer aldığı görülmüştür. R3, R5, R7, R9, R11 ve R16'ın çevrimiçi menü içeriklerine ulaşamamıştır. İçecek menüsü incelendiğinde 7 restoranın içecek menüsüne ulaşmıştır. Menülerine ulaşamayan R3, R5, R7, R9, R11 ve R16'nın içecek menülerine ulaşamamıştır. Restoranların menü içeriklerine bakılarak hangi ülkenin yemeklerini servis ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Tablo 3'de 17 adet restoranın menülerinde servis edilen yiyeceklerin içeriklerine yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Menü İncelemesi

Restoranlar	Vegan Menü	Vejetaryen Menü	Yiyecek Tadım Menü	İçecek Tadım Menü	A la Carte Menü	İçecek Menü
R1	+		+		+	+
R2					+	+
R3						
R4					+	
R5						
R6					+	+
R7						
R8					+	
R9						
R10	+	+	+	+	+	+
R11						
R12					+	+
R13			+			+
R14		+			+	+
R15					+	
R16						
R17					+	

**Tablo 3.** Servis Edilen Yiyecek İçerikleri

Restoranlar	Türk Mutfağı	Dünya Mutfağı
R1	+	+
R2		+
R3		
R4		+
R5		
R6		+
R7		
R8	+	
R9		
R10	+	
R11		
R12	+	+
R13		+
R14	+	+
R15		
R16		
R17	+	

Restoranların menülerinde yer alan yemekler detaylı bir şekilde incelendiğinde 6 restoranın Türk mutfağı yemeklerine ve yerel ürünlere duyarlı bir şekilde menülerini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu restoranlardan R1, R12 ve R14 aynı zamanda dünya mutfaklarından yemek örneklerini de servis etmektedir. Sadece dünya mutfaklarından uygulamalar sunan restoranların sayısı 4 olarak görülmektedir. R3, R5, R7, R9, R11 ve R16'nın içecek menülerine ulaşamamıştır. Menü içeriklerine ulaşmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Restoranlar pazardaki rekabet gücünü artırmak için web sitelerindeki restoran bilgilerinin kalitesini sağlamalıdır. Bir restoranın web sitesinde yer alan bilgiler doğru, kapsamlı ve güncel olmalıdır. Ayrıca restoran yöneticileri temel düzeyde bilgi sağlama hedefine ulaştıktan sonra, web sitelerini yalnızca bilgi yaymak yerine etkin müşteri ilişkileri için kullanarak üst düzey bilgi iletişimi için çaba göstermelidir. İncelenen 17 restoranın web sitelerinde ciddi farklılıkların olduğu ve müşteri tarafından bakıldığında bazı restoranlarının web sitelerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Müşteriler gidecekleri restoranların menü içeriklerini ve fiyatlandırmasını görmek istemektedir. Bu yüzden bir restoranın web sitesinde öncelikle menüsünün yer alması gerekmektedir. İçerik analizi yapılan restoranların çoğunun web sitesinde menünün yer aldığı ve bu menülerin çoğunda fiyatlandırmaya yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde çevrimiçi rezervasyon sistemi ile daha hızlı bir şekilde rezervasyon işlemlerinin tamamlandığı bilinmektedir. Araştırmada restoranların web siteleri incelendiğinde azınlığının çevrimiçi rezervasyon sistemi kullandığı görülmüştür. Çevrimiçi rezervasyon sistemi kullanmayan restoranların sadece telefonla rezervasyon aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu restoranların günümüz internet teknolojisine ayak uydurmadığını göstermekte olup büyük bir eksikliklerdir. Restoranların yayınlandığı “theworld50best” internet sitesi tüm dünyaca takip edilen bir web sitesi olması nedeniyle, restoranların kendi internet sitelerinde dil seçeneklerinin bulunması bu restoranların farklı milletlerden müşterilere ulaşması için bir avantaj olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen restoranların çoğunun web sitesinde dil seçeneği vardır. Bu restoranlarda sadece İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır. Dil seçeneği olmayan restoranlara bakıldığında diğer restoranlarla olan rekabeti büyük oranda etkileyebilecek bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Restoranların menü içerikleri incelendiğinde yukarıda belirtildiği üzere azınlığının menülerine web sitesi üzerinden erişim sağlanamamıştır. Menülerine ulaşılan restoranların konseptleri gereği farklı tarzda menülerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu restoranların menülerinde Türk mutfağı yemeklerine yer vermeleri, gelen yabancı misafirlere Türk mutfağının tanıtımı açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, restoranların azınlığının Türk mutfağı yemekleri ve yöresel ürünlere yer verildiği görülmüştür. Araştırma sürecinde elde edilen bilgilerden yola çıkılarak bazı öneriler sunulmuştur:

- Uluslararası bir değerlendirme sitesinde yer alan bu restoranların web sitelerinde menü ve fiyat bilgilerine yer verilmesi gerekmektedir.
- Restoranların İngilizce dil seçeneğinin dışında diğer dillerde de seçeneklerinin olması gerekmektedir. Sadece İngilizce dil seçeneği yeterli değildir.
- Restoranların geleneksel rezervasyon sisteminden uzaklaşarak çevrimiçi rezervasyon sistemini benimsemesi gerekmektedir.
- Restoranların Türk mutfağının tanıtımı için Türk mutfağı standart tariflerine ve coğrafi işaretli ürünlere daha fazla yer vermesi gerekmektedir.
- Türk mutfağında kullanılan geleneksel pişirme yöntemlerine daha fazla yer verilmedi.
- Restoranların internet sitelerinde menüyü listelediklerinde menüde fiyat bilgisine de yer vermesi gerekmektedir.
- Restoranların menülerinde vegan/vejetaryen yemeklere yer vermesi gerekmektedir.
- Günümüzde yemek yemek için seyahat eden gastro turistler için tadım menüsüne eşlik edecek içecek menüsü de bulundurulmalıdır.
- Restoranların menüleri mevsimsellik göz önünde bulundurularak yılda 4 defa değiştirilmelidir.

- Günümüz restorancılığında menüler daha sade bir şekilde hazırlanarak hem alakart (A la Carte) menü hem de tadım menüsü olarak misafirlere sunulmaktadır. Bu bağlamda restoranların menülerini revize ederek daha sade bir menüye yer vermeleri gerekmektedir.

## Kaynakça

- Akoğlu, A., Çavuş, O. ve Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastián, İspanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 43-59.
- Anonim. (2021 Ekim, 18). Genel özellikleriyle Türk mutfak kültürü. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak-kulturu.html>
- Anonim. (2021, Ekim 18). <https://www.gaultmillau.com/>
- Anonim. (2021, Ekim 19). About us. <https://www.theworlds50best.com/about>
- Anonim. (2021, Ekim 19). <https://www.restoclub.ru/review/chronicle/gastronomicheskij-gid-gault-millau-pojavilsja-v-rossii>
- Anonim. (2021, Ekim 20). 1-20 of 15,749 Restaurants. <https://guide.michelin.com/en/restaurants>
- Anonim. (2021, Ekim 20). What does a Michelin Bib Gourmand Award mean? All the criteria. <https://www.finedininglovers.com/article/what-is-michelin-bib-gourmand>
- Anonim. (2021, Ekim 21). We verify luxury. <https://www.forbestravelguide.com/about>
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Daries, N. (2020). Relational dynamics of high-level gastronomy in tourism. Doctoral Dissertation Summary. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2413.
- Daries, N., Eduard, C.F. & Estela, M.R. (2019). Deployment of restaurants websites' marketing features: the case of Spanish michelin-starred Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 249-280.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Girgin, G.K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special issue2)219-229.
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod P. & Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170-87.
- Nyugen, S. (2020). *A role of website in restaurant marketing & sales and homepage design suggestions for Restaurant Andrea*. Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Ottbacher, M., Harrington, R.J. (2007). The culinary innovation process. *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(4), 9-35.
- Subakti, A.G. (2013). Overview michelin star reputation restaurant in hospitality industry, *Inus Business Review*, 4(1), 290-299.
- Ting P.H., Wang S.T., Bau D.Y. & Chiang M.L. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293. doi: 10.1177/1938965512471892.