



Osmanlı Mutfağının Yemek, Fiyat, Mekân ve Ekonomik Bakımdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği (Evaluation of Ottoman Cuisine in Terms of Food, Price, Space and Economy: Istanbul Example)

*Ayşenur AKKAYA^a , Selman BAYRAKCI^b , Ceyhan Can ÖZCAN^b 

^a Beykent University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

^b Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:24.07.2018

Kabul Tarihi:02.09.2018

Anahtar Kelimeler

Osmanlı mutfağı

Restoran

Ekonomi

İstanbul

Öz

Araştırmanın amacı Osmanlı mutfağı konseptli restoranları yemek, fiyat, mekân bakımından değerlendirmek için müşterilerin ve işletme sahiplerinin görüşlerini almak, yemek kültürünün gelişimine ve Türkiye ekonomisine sağladığı katkıları ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma, Osmanlı dönemine ait yemeklerin günümüz restoranlarında ne düzeyde yapıldığının ölçülmesi ve Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarının müşterilerin ve işletme sahiplerinin gözünden değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ve Osmanlı mutfağı kavramı açıklanmıştır. Ardından restoranlarda yemek, fiyat ve mekân konusu üzerinde durulmuştur. Araştırmada yöntem olarak İstanbul'daki Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar incelenerek yarı yapılandırılmış form hazırlanmış ve nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak müşterilere ve işletme sahiplerine sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara giden müşteriler menülerde yer alan yemekleri yetersiz fakat lezzet ve hijyen bakımından yeterli bulmuşlardır. Bununla birlikte yemek-fiyat oranını makul bulmamışlar; fakat fiyat-mekân oranını makul bulmuşlardır. Bir diğer sonuca göre Osmanlı mutfağı konseptli restoranların, gastronomi alanında yapılan aktivitelerin, satılan yemek kitaplarının, televizyonun, yemek programlarının ve dergilerin ülke ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir.

Keywords

Ottoman cuisine

Restaurant

Economy

İstanbul

Abstract

The aim of the research is to get the opinions of customers and business owners to evaluate the Ottoman cuisine concept restaurants in terms of food, price and space, the development of food culture and contribution to Turkey's economy is to uncover. This research is important in terms of measuring the level of Ottoman cuisine in today's restaurants and evaluating Ottoman cuisine concept restaurants in terms of customers and business owners. In the research, literature search was done firstly and the concept of Ottoman cuisine was explained. Then the focus was on food, price and space in restaurants. In the method of research, semi-structured form was prepared by analyzing Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul and questions were asked to customers and business owners using in-depth interview techniques from qualitative research methods. According to the findings, customers going to Ottoman cuisine concept restaurants found that the meals in the menus were inadequate but adequate in terms of taste and hygiene. However, they did not find the meal-price ratio reasonable; but they found the price-space ratio to be reasonable. At the same time it has been understood that Ottoman cuisine concept restaurants, gastronomic activities, cookbooks, television, food programs and magazines contribute to the economy.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aysenurakkaya@beykent.edu.tr (A. Akkaya)

Makale Künyesi: Akkaya, A., Bayrakçı, S. ve Özcan, C. C. (2018). Osmanlı Mutfağının Yemek, Fiyat, Mekân ve Ekonomik Bakımdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 60-80

DOI: [10.21325/jotags.2018.272](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.272)

GİRİŞ

Yenilikçi turizm pazarlama stratejisi olan yerel mutfak, turizmi ve ekonomiyi güçlendiren bir araçtır (Hijalager ve Richards, 2002; Boyne vd., 2003; Sharples, 2003; Amira, 2009). Dolayısıyla yerel yemeklerin üretilmesi ve geliştirilmesi, yenilikçi turizm pazarlaması bakımından önemli olup; şarap, seyahat dergileri ve yiyecek amaçlı televizyon kanallarının olması, yerel mutfak turizmine ilgiyi artırmaktadır (Hall ve Mitchell, 2002; Hall ve Sharples, 2003; Hashimoto ve Telfer, 2003).

Yerel mutfak kültürel mirasın parçasıdır (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Yerel mutfak, yeme içmenin insan yaşamından etkilenmesi, iklim, yaşanan coğrafya, inanç, hayat düzeni, gelenekler ve olanaklar sonucunda kültürün ortaya çıkmasıdır (Güler vd., 2017). Dolayısıyla bölgeye özgü yemekler o bölge için fark yaratmaktadır ve pişirme teknikleri, çeşitli tarifler, yemek yeme adabı, inançlar gibi unsurlar da yerel mutfağı etkilemektedir. Yerel mutfağa Osmanlı mutfağı örnek gösterilebilmekte; Osmanlı mutfağı denilince ise akla yemek sanatı, yemek kültürü ve sofraya zenginliği gelmektedir (Bulduk, 1993; Şahin ve Ünver, 2015). Çünkü Asya'dan Anadolu'ya gelen Türk boyları geçtikleri ülkelerden aldıkları malzemelerle yerel mutfağı zenginleştirmişlerdir. Osmanlı mutfağının her bölümüne Matbah-ı Amire denilmiş, bu yer Fatih Sultan Mehmet tarafından 1475-1478 yılları arasında yaptırılmıştır. Yemekler padişaha kuşhane mutfağında, divan vezirleri ve harem halkı için yemekler has mutfakta, haremün üst seviyeli kadınları için Valide Sultan mutfağında yapılmıştır (Yılmaz, 2002; Sarı, 2016). Ayrıca Osmanlı mutfağında en yüksek mertebede baş aşçı vardı ve mutfakta balıklar, baharatlar, soslar, kahve, alkol (tatar bozası), tatlılar ve doğal bitkiler mevcuttu (Sarı, 2016).

Türkiye'nin kendine özgü mutfak kültürü vardır (Güler, 2010; Aslan vd., 2014). Günümüzde Türkiye'nin etnik ve yerel mutfağını bölgelerdeki gıdalar şekillendirmiştir. Denize kıyısı olan bölgelerde deniz ürünlerine, tahıl yetiştirilen bölgelerde tahıl ürünlerine, hayvancılığın ağırlıkta olduğu bölgelerde et ve et ürünlerine bağlı yeme alışkanlıkları oluşmuştur (Ertaş ve Karadağ, 2013).

Günümüzde yerel mutfağı kullanan işletmeler kalite ve lezzet seçimini etkilemiştir (Duarte Alonso vd., 2013; Şengel vd., 2015). Ayrıca işletmeler, kültürel ve dini, sosyo-demografik, motivasyon, heyecan verici deneyim, rutinden kurtulma, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, ekonomik, otantik deneyim, saygınlık, duygusal itiraz, cinsiyet, yaş, eğitim, kişilik ve tecrübe faktörlerini kullanarak (Mak, Lumber, Eves ve Chang, 2012) kendine has kültür üretmiştir. Dolayısıyla restoranlarda yerel ürünlerin yer alması yerel beslenme hareketini güçlendirmiş, ne ile nasıl besleneceğini seçen tüketiciye taze ürün sunarak yerel ekonomiyi desteklemiştir (Lien ve Nerlich, 2004; Brain, 2012).

İnsanlar sadece karınlarını doyurmak için değil, psikolojik ve kendi kimlik motiflerini aradıkları için yerel mutfağa sahip olan işletmelere gitmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2003; Yüncü, 2009). Bu nedenle bu çalışmada, Osmanlı mutfağını yansıtan işletmeler ile görüşülmesi, yemeklerin ve ekonomik boyutunun araştırılması, derlenmesi ve röportajın yapılması yerel mutfak kültürü bakımından önem teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın birinci kısmında Osmanlı mutfağının tanımı yapılmış; saray mutfağı ve halk mutfağı açıklanmıştır. Ayrıca restoranlarda yemek, fiyat ve mekân tanımları yapılmıştır. İkinci kısımda restoranlarda

yemek, fiyat ve mekân konuları hakkında alan yazın çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışmanın üçüncü kısmında çalışmanın amacına, yöntemine ve bulgulara yer verilmiştir. Son olarak sonuç kısmına yer verilmiş ve çalışma tamamlanmıştır.

OSMANLI MUTFAĞI

Osmanlı mutfağı yüzyıllardan beri harmanlanan ve kendini yenileyen bir mutfaktır (Samancı, 2016). Osmanlı döneminde üç kuşağa yayılan imparatorluk kurulduğu için Osmanlı dönemi, Türk mutfak kültürünün büyük zenginliğe ulaştığı yılları temsil etmektedir. Yemek yeme sadece beslenmeye yönelik bir edim değil, aynı zamanda milletler arası kültür alışverişini sağlayarak malzeme, lezzet, yemek tekniği ve çeşidini artıran bir olgudur (Ünver, 1995; Bilgin, 2002; Ünsal, 2011; Samancı, 2016). Bu bağlamda İstanbul, Osmanlı dönemi boyunca cazibe merkezi olma özelliğini korumuş (Tuncel, 2000; Gürsoy, 2004) önemli bir gastronomi rotasıdır.

Osmanlı döneminde yerel mutfak, saray yaşamının bir parçası sayılmıştır (Ciğerim, 2001). Osmanlı mutfağında yemekler, 15. yüzyılda çeşit olarak az ve sade olmuştur. Ancak Fatih Sultan Mehmet zamanında gelişmiş ve yazıya dökülmüş, Topkapı sarayına yeni mutfaklar yapılmaya başlanmıştır (Tavernier, 1985; Bozyiğit, 1988; Biber ve Nahya, 1990; İnalçık, 1991; Mussmann ve Pahalı, 1994; Koz, 2002; Gürkan, 2007). 16. 17. ve 18. yy. 'da ise en görkemli yıllarını yaşamış ve fethettikleri yörenin mutfak kültürünü kendi mutfaklarına katmışlardır (Gülal ve Korzay, 1987; Ünsal, 1996; Tuncel, 2000; Bobavius, 2012). Restoranlar ise 19. yüzyıl sonlarında açılmış ve restoranlarda Avrupa yemekleri 1890-1920 yılları arasında popüler olmuştur (Akgöl, 2012). Daha sonraki yıllarda ise Osmanlı İmparatorluğunun fakirleşmesi Türk mutfak kültürünü etkilemiştir (Tuncel, 2000). Sonuç olarak Osmanlı mutfağı, has mutfak, ağalar mutfağı, kiler, fırınlar, yemek öncesi hazırlık yapılan alanlar, Kalayhane, Şemafer Kârhanesi, divan mutfağı ve helvahane bölümlerinden oluşmuştur (Akgöl, 2012).

Osmanlı döneminde yerel mutfak kültürü, “Saray Mutfağı” ve “Halk Mutfağı” olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Yılmaz, 2002). Saray mutfağı; Osmanlı devletinin çok uluslu olmasından dolayı dünyanın en zengin üç mutfağından biriydi (Bulduk, 1993; Yerasimos, 2002; Özlü, 2011). Saray mutfağındaki tatlılar, dondurmalar, hoşaf, limon suyu gibi örnekler Osmanlı saray mutfağının çeşitliliğini ortaya koymuştur (Yerasimos, 2002; Haydaroglu, 2003; Özlü, 2014). Saray mutfağında padişah, valide sultan ve divan halkı için hazırlanmış sofralar kurulmaktaydı (Yılmaz, 2002). Ayrıca ülkede vakıf imaretlerinde fakir, yoksul ve yolcular olmak üzere herkese ücretsiz olarak yemek ikram edilirdi (Sürücüoğlu, 1986). Osmanlı mutfağında sinide yemek yeme, sofranın düzeni, sofranın örtüsü, dua, el yıkama ve tabak-kaşık adabı vardı ve bu adablar saraylılar ve halk ayrımı yapılmadan uygulanırdı (Bonvalot, 1984; Haydaroglu, 2003). Çorbalarından ekşili çorba, bozca çorba, tarhana çorbası, tavuk çorbası, badem çorbası, şekerli nardeng çorbası, mestane çorbası, pirinç çorbası, umaç çorbası içerlerdi. Pilavlardan bulgur, pirinç, makarna, erişte ve daneyi tüketirlerdi. Bununla birlikte süt, yoğurt, peynir, kaymak, sadeyağı, sebzeler, helvalar, tatlı, turşu, hoşaf ve alkollü ve alkolsüz içecekler önemli yer tutardı (Ciğerim, 2001; Bilgin, 2010).

Osmanlı döneminde aşçılar yerel mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Ciğerim, 2001). Aşçılar yaratıcılıklarını ve becerilerini gösteren zengin yemek türleri ortaya çıkarmışlardır (Sürücüoğlu, 1999).

Sultanlar ve devlet büyükleri, yabancı misafirleri ve elçileri doyurdukları ve ziyafet verdikleri için aşçılar, çeşitli tarif geliştirmişlerdir. Günümüzde Osmanlı mutfağına ait pişirme teknikleri ve yemek çeşitleri Türk mutfağında yaşamaya devam etmektedir (Samancı, 2016).

RESTORANLARDA YEMEK, FİYAT VE MEKÂN

Yemek, hem fiziksel, psikolojik, kültürel ve sosyolojik bir olgu hem de insanın varoluşunun kaynağıdır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Hall ve Mitchell, 2005; Karim, 2006; Kim vd., 2010; Akkuş, 2014). Balesco (2008) “uygarlığın kendisi, yemek olmadan imkânsızdır” diyerek yemeğin yaşamdaki önemine vurgu yapmış, yeme içme eylemi açlık gidermenin ötesinde daha nitelikli ve deneyimsel hal almıştır (Mitchell ve Hall, 2003; Tefler ve Hashimoto, 2003; Balesco, 2008; Karim ve Chi, 2010). İnsanoğlu tarımı icat etmiş (Bingör, 2016) ve tarımın icadı mutfak kültürlerine öncülük etmiştir.

Yemek, insanların hayat tarzlarında kim oldukları, kim olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte ve içerik olarak farklı şekillenmelerin tanımlamalarını yapmaktadır (Bocock, 1997; Haenfler vd., 2012). İnsanların yemeğe gösterdikleri hassasiyet, yaşamlarını bilinçli seçime dönüştürmüştür. Bunun için kimlik duygusu toplumsal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir olgu yaratmaktadır (Weinraub, 2006). Ayrıca yemek ekonomik, sosyal ve politik etkilerinin sonucu ile kendine has kültür üretmektedir. Ne ile nasıl besleneceğini seçen tüketiciye taze ürün gelmekte, ürünün nerden geldiği bilinmekte ve yerel ekonomi desteklenmektedir (Lien ve Nerlich, 2004; Brain, 2012).

Fiyat, ürün ya da hizmetten yararlanma veya ürün ya da hizmeti satın alma durumunda karşılanan parasal değerdir (Uraz, 1975; Kotler vd., 1999; Bowie ve Buttle, 2004; Akca, 2007; Sherlekar vd., 2010; Boone ve Kurtz, 2011; Akaegbu, 2013; Monyane, 2014). Ayrıca fiyat, üretici, tüketici ve kaynakların akılcı ve verimli dağılımını sağlayan parasal değer ya da bedeldir (Kasapoğlu, 2007; Gwartney ve Stroup, 2008). Fiyat, üretimde mal veya hizmetin ne ölçüde tahsis edileceğini belirlemekte ve firmaların piyasadaki durumlarına etki etmektedir (Hunt ve Forman, 2006; Sahut, 2009; Lancaster ve Massingham, 2011; Kotler ve Armstrong, 2013).

Müşteriler, restoranlara gittiklerinde yemeği satın alırken sadece fiyatına dikkat etmemektedir. Bu nedenle restoran işletmecileri, fiyat dışındaki diğer değişkenlerin durumunu da dikkate almaktadır (Myers, 1997; Onkvisit ve Shaw, 2007). Dolayısıyla işletme zarar edeceğini bildiği için maliyetlerinin altında; yiyeceğin satılmayacağını bildiği için de tüketicilerin ödeme güçlerinin üstünde fiyat belirlememektedir (Kotler vd., 1999; Lancioni, 2005). Aksi takdirde müşteriler, yüksek fiyatlı mal veya hizmetleri satın almak yerine ihtiyaçlarını karşılayabilecek başka mal veya hizmetleri satın almaya yönelmektedir (Özcan, 2013). Bunun için ürünün rekabet etme derecesi, işletmenin pazarlama amaçları, devlet politikaları gibi birkaç faktörün dikkate alınması gerekmektedir (Kotler vd. 1999; Forman ve Hunt, 2005; Lancioni, 2005; Collins ve Parsa, 2006).

Mekân, özgün nitelikleri ve detayları ile ortama karakterini veren, ortamın kimlik kazanması için kültürü yansıtacak gücü olan, detayları yaratan ve düzenleyen unsurdur (Broker ve Stone, 2011). Diğer bir tanıma göre mekân, ses, doku, koku ve görsel öğeleri bir araya getiren, çevresel algıyı yaratan, mimari ve simge olarak düşünülen imgedir (Vitello ve Willcocks, 2006).

Restoranlara giden müşteriler, mekândaki obje, nesne, yüzey dokusu, ışıklandırma, zemin kaplaması gibi detaylara karakter yüklemekte ve yükledikleri karaktere bürünmektedir (Altay, 2014). Öte yandan mekân ambiyansı, mekânın müşteriler tarafından ne yönde algılanacağına yön vermektedir. Bu ambiyansa etkenler; şekil, ölçek, malzeme/doku, renk, aydınlatma ve mobilya tasarımıdır (Heidea vd., 2007). Ambiyans mekânın karakterini yaratan ve bir araya getiren, mekâna özgün öğeler ve anlamlardır (Vitello ve Willcocks, 2006).

ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Yapılan literatür taraması sonucunda, Osmanlı mutfak konseptli restoranlara giden müşterilerin işletmede yedikleri yemek, ödedikleri fiyat ve işletmenin mekân boyutuyla ilgili çalışmalara pek rastlanmamıştır. Önerilen çalışma ve araştırma konusu ile ilgili olarak değerlendirilebilecek çalışmalar; yerel mutfak (Halıcı, 1990; Kesici, 2012; Samancı, 2016), yerel mutfak işletmelerinin ekonomisi (Reza, 2004; Amira, 2009) ve yerel mutfak işletmelerinde mekân (Kim vd., 2009; Mil ve Denk, 2015) konuları olup, aşağıda özetlenmiştir.

Halıcı (1990) tarafından yapılmış olan çalışmada, Söğüt'te Osmanlı İmparatorluğu'nun kuruluş törenlerindeki yerel mutfaktan ve toplu yemeklerden bahsedilmiştir. Ayrıca yerel mutfak kültürüne ve yerel mutfağa ait yemeklerin tariflerine yer verilmiştir. Kesici (2012) tarafından yapılan çalışmada, işletmeye gelen insanların yerel mutfakta yer alan yiyecek ve içecekleri aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak istediklerini vurgulamış, yerel mutfağın imajını yukarıya taşıyacağını savunmuştur. Samancı (2016) tarafından yapılmış çalışmada, Osmanlı mutfağın genel özellikleri, pişirme teknikleri ve uygulamalarından bahsedilmiştir. Bu çalışmada Osmanlı mutfağına ait yemek isimlerine yer verilmiş ve pişirme teknikleri yemeklere göre anlatılmıştır. Amira (2009) tarafından yapılmış çalışmada, Maldiv Cumhuriyeti'ndeki adalara gelen turistlerin yedikleri yerel yemeklere değinilmiş ve yerel mutfağın ekonomiye katkısı araştırılmıştır. Bunun için alan araştırması yapılmış ve yerel mutfağın turizme bağlanması için potansiyel faydalar belirtilmiş, turistlerin yöresel yemek deneyimi yaşama isteklerinin bulunduğu da değinilmiştir. Reza (2014) tarafından yapılan çalışmada, turizmde yerel mutfağın kullanılmasında ekonominin önemi araştırılmıştır. Yerel gıda ürünlerinin kullanılması, bölgenin ekonomik ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğu ve yerel yemeklerin potansiyelinin göz ardı edildiğine değinilmiştir. Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından yapılmış çalışmada, yerel mutfak işletmelerinde mekân konusu işlenmiş ve destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Yerel mutfak işletmelerinin mekân olgusu, turistlerin ilgisini çekmiş, yerel yiyecek ve içeceklerin olması ise turistlerin iştahını artırarak turistlere yerel mutfak kültür deneyimi yaşatmıştır. Mil ve Denk (2015) tarafından yapılan çalışmada, yerel mutfak işletme mekânları ve mekânlardaki yerel yemeklerin menülerde kullanım düzeyi incelenmiştir. Çalışma sonunda işletmeler, yöresel ürünleri menülerinde kullanmalarına rağmen çoğunlukla ya tedarikte yaşanan sıkıntılar ya da maliyet kaygıları nedeniyle daha çok ulusal veya uluslararası ürünlere yönelmişlerdir.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ ve BULGULAR

Yapılan araştırmanın amacı, Osmanlı mutfağı konseptli restoranları müşterilerin ve işletme sahiplerinin gözünden değerlendirmek, yemek kültürünün gelişimine ve Türkiye ekonomisine sağladığı katkıları ortaya çıkarmaktır. Bu araştırma, Osmanlı dönemine ait yemeklerin günümüz restoranlarında ne düzeyde yapıldığının

ölçülmesi ve Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarının müşterilerin ve işletme sahiplerinin gözünden değerlendirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın evrenini İstanbul'daki Osmanlı mutfağı konseptli restoran sahipleri ve bu restoranlara gelen müşteriler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018-Haziran verilerine göre İstanbul'da toplam Turizm İşletmeli Yeme-İçme Tesis (Özel Tesis) sayısı 182'dir.

Bu çalışmada Osmanlı mutfağı konseptli restoranları yemek, fiyat, mekân ve ekonomik bakımdan değerlendirmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada müşteri ve işletme sahipleri için yarı yapılandırılmış form hazırlanmış ve nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu süreçte 25 müşteri ve 6 işletme sahibi olmak üzere toplam 31 kişiyle yapılan mülakat, değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırma tekniğinin kullanılma sebebi, müşterilerin ve işletme sahiplerinin gözünden Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar hakkında bilgi edinmektir. Veriler, 2018 yılı Haziran ayında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler yer alırken; ikinci bölümde Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara gelen müşterilerin ve bu işletme sahiplerinin görüşlerini belirleyen 9 adet yarı yapılandırılmış soru yer almaktadır.

Görüşme, 25 müşteri ve 6 işletme sahibi olmak üzere toplam 31 kişiyle yapılmış ve görüşme tamamlanmıştır. Bu görüşmeler bireysel yapılmıştır. Bireysel görüşme tekniği müşterilerin özel bilgilerini ve görüşlerini almak amacıyla kullanılmıştır. Görüşme 3 gün sürmüştür; toplanan veriler literatür desteğiyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış formda şu sorular sorulmuştur:

1. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yerel yemekler menüde yeterli düzeyde kullanılıyor mu?
2. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların müşteriye verdikleri hizmet kalitesi ne düzeydedir?
3. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yemeklere verilen önem ne düzeydedir?
 - a. Lezzet
 - b. Çeşit
 - c. Besleyici
 - d. Doyurucu
 - e. Porsiyon
4. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yemeklerle ödenilen fiyat; ödenilen fiyat ile mekân; yemek-fiyat-mekân orantılı mıdır? Oran ne düzeydedir?
5. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların halkın ferahına ve yerel ekonomiye katkısı nedir?
6. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların mekân ambiyansı Osmanlı mutfağı kültürüne uygun mudur?

7. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların mekân hijyen ve temizlik durumu ne düzeydedir?

8. İnsanların Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara bakış açısı ne düzeydedir?

9. İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların geleceği hakkındaki görüşleriniz nelerdir?

a. İşletme bilinci

b. Halk desteği

Demografik Bulgular

25 müşteri ve 6 işletme sahibi olmak üzere toplam 31 kişiye ait olan demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışmaya katılanların 9'u 18-29, 12'si 30-40 ve 10'u 40-60 yaş arasındadır. Cinsiyet olarak 13'ü kadın, 18'i erkektir. Katılımcıların 1'i 500-1000 TL, 11'i 1001-3000 TL ve 19'u 3001-10000 TL gelir seviyesine sahiptir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; 14'ü lise, 15'i lisans-önlisans ve 2'si yüksek lisans ve üstüdür.

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

YAŞ	SAYI	CİNSİYET	SAYI
18-29 yaş arası	9	Kadın	13
30-39 yaş arası	12	Erkek	18
40-60 yaş arası	10		
GELİR SEVİYESİ	SAYI	EĞİTİM DURUMU	SAYI
500-1000 TL	1	Lise	14
1001-3000 TL	11	Lisans/Önlisans	15
3001-10000 TL	19	Yüksek Lisans ve üstü	2

Restoranlarda Yerel Yemeklerin Menüde Kullanım Düzeyi

Katılımcılara ilk olarak “İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yerel yemekler menüde yeterli düzeyde kullanılıyor mu?” ve “İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yemeklere verilen önem ne düzeydedir?” soruları sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde F.F.3 kodlu katılımcı “Osmanlı mutfağı konseptli restoranları çok seviyorum. Çünkü bir tabakta çeşitli yemek oluyor. Ayrıca menüdeki yemekler sık sık değişiyor ve Osmanlı mutfağına ait farklı yemekleri tatma imkânımız oluyor” diyerek menü hakkındaki düşüncesini belirtmiştir. F.F.7 kodlu diğer bir katılımcı “Restoran ambiyansı çok güzel fakat bu manzaraya bu menü güçsüz kalmış” demiştir. F.F.22 kodlu diğer bir katılımcı “Osmanlı mutfağı konseptli restoranların menü yemeklerini yetersiz buluyorum” demiştir. F.F.17 kodlu katılımcı “Menü çeşitliliği yeterli ama ana yemek sayısının menüde daha fazla yer almasını isterdim. Ayrıca lezzetli yemeklerin unutulmaması için menülere daha fazla yemek konulması ve yemeklerin daha özenli yapılması gerektiğini düşünüyorum” diyerek durumu özetlemiştir.

Katılımcılar işletme menülerinin yeterli olmadığını ve bilinen yemeklere yer verildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar Osmanlı mutfağına ait yemeklerin unutulmayacak lezzette olduğunu ifade ederek yemeklerin günümüze taşınması için çaba sarf edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu tip restoranlar Osmanlı yemeklerini temsil ettiği için yemeklerin özenli yapılması gerektiğini ve aylık menülerde bilinen yemeklerin

yanında bilinmeyen yemeklere yer verilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Ayrıca katılımcılar Osmanlı mutfağının bilindiğini fakat her yemek adının bilinmediğini dile getirmişlerdir.

Katılımcılara göre İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoran yemeklerinin beğenilir düzeyde lezzetli olduğunu; fakat yemek çeşidinin çok olmadığını ve sadece yöreye özgü yemeklerin olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra Osmanlı yemeklerini modern sunumlarla müşterilere ikram edildiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda müşterilere yemek sonrası yapılan ikramların olduğunu, yemeklerin yanında çeşitli mezelerin ikram edildiğini ve ücrete tabi tutulmadığını dile getirmişlerdir. Yemek porsiyonları müşterileri doyuracak makul oranda olduğuna da vurgu yapmışlardır.

Restoranlarda Müşteriye Verilen Hizmet Kalitesi

Katılımcılara *“İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların müşteriye verdikleri hizmet kalitesi ne düzeydedir?”* sorusu sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde F.F.9 kodlu katılımcı *“Bulduğumuz restorana geçen gün eşimle birlikte geldik ve serpmek kahvaltısını çok beğendik”* demiştir. F.F.16 kodlu katılımcı *“Şuan bulduğumuz restoranın manzarası çok güzel ve personel güler yüzlü. Fakat bu fiyata kahvaltı güçsüz. Bu fiyata daha iyi kahvaltı sunulabilirdi”* demiştir. F.F.26 kodlu katılımcı *“Değişik tatlar tatmak için arkadaşım ile geldik, yediğimiz yemekleri lezzetli bulduk, ayrıca personel güler yüzlü ve bizleri çok iyi ağırladılar”* diyerek durumu özetlemiştir.

Katılımcılara *“İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların mekân, hijyen ve temizlik durumu ne düzeydedir?”* sorusu sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde F.F.28 kodlu katılımcı *“Mekân çok temiz ve deniz manzaralı. Ayrıca yemeklerinde temiz yapıldığını düşünüyorum”* demiştir. F.F.16 kodlu katılımcı *“Bu restoranın Osmanlı mutfağını yansıttığını düşünüyorum. Ayrıca hizmet-fiyat orantılı ve personel güler yüzlü. Mekân çok temiz, yemekleri gönül rahatlığıyla yiyebiliyoruz”* diyerek durumu özetlemiştir. F.F.2 kodlu katılımcı *“Personeller çok ilgili, fakat eğitim seviyelerinin düşük olduğunu düşünüyorum. Bazı garsonlar tecrübesiz ve işletmeler işi bilmeyenleri çalıştırıyor ve kaliteyi çok az da olsa etkiliyor. Fakat bu durum beni rahatsız etmiyor. İşletmenin temiz ve personelin güler yüzlü ve saygılı olması açığı kapatıyor”* demiştir.

Katılımcılar için Osmanlı mutfağı konseptli restoranların hizmet kalitesinin yeterli düzeyde olduğu; fakat personellerin yeterli düzeyde eğitilmiş olmadığı anlaşılmıştır. Bu durumun kaliteyi çok az etkilediğini; fakat restoranlara herhangi bir olumsuzluk katmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bu restoranlara gittikleri zaman yemeklerin kendi evlerindeki yemekler kadar temiz hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bu tip restoranların Osmanlı mutfağını temsil ettiğinden dolayı daha kaliteli hizmet sunmaları gerektiğini ifade etmişler ve bu durumun göz ardı edilmemesi gerektiğine değinmişlerdir.

Restoranlarda Fiyat ve Mekânın Önemi

Katılımcılara *“İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yenilen yemeklerle ödenilen fiyat; ödenilen fiyat ile mekân; yemek-fiyat-mekân orantılı mıdır? Oran ne düzeydedir?”* ve *“İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların mekân ambiyansı Osmanlı mutfağı kültürüne uygun mudur?”* soruları sorulmuştur. F.F.1 kodlu katılımcı *“Bu restoranın balığını çok sevdim. Garsonlar güler yüzlü ve bize yardımcı*

oluyorlar. Mekânın tarihi dokusu var ve manzarası harika. Fakat otopark sıkıntısı yaşadık. Dolayısıyla aracımızı çok ileriye park ettik” demiştir. F.F.9 kodlu katılımcı “Mükemmel lezzet. Osmanlı mutfağının saray mutfağını yansıtıyor. Ayrıca bütçeye de uygun” demiştir. F.F.5 kodlu katılımcı “Hizmet ve fiyat orantılı fakat yemek-fiyat orantısız. Manzara güzel fakat yemekler bu manzaraya kıyasla zayıf kalıyor. Yine de Türk yemeklerini bu manzara da yemek zevk veriyor bize” demiştir. F.F.6 kodlu katılımcı “Yemekler güzel ama fazlasıyla pahalı. Elimde görmüş olduğunuz çayın fiyatı çok yüksek. Tamam manzara güzel ama fiyat bu kadar yüksek olmamalı” diyerek restoranların pahalılığına değinmiştir. F.F.18 kodlu katılımcı “Mekân ambiyansını çok beğendim. Deniz manzarası beni cezbedti fakat yemek-fiyat orantısız buldum. Yemek fiyatları çok kabarık, bu durumu manzaraya bağlıyorum” demiştir.

F.F.15 kodlu katılımcı “Osmanlı konseptli restoranlar kültürümüz ve yemeklerimizi tanımamız açısından harika. Bu restoranlara geliyorum ama mekân hafta içi bile çok kalabalık oluyor. Fiyatı ise mekân/manzarası için değer. Çünkü denize bakmak, manzarayı izlemek ve bu anda yemek yemek çok güzel” demiştir. F.F.11 kodlu katılımcı “Manzara harika, fakat böyle manzaraya daha lezzetli yemekler beklerdim. Ayrıca yemekler pahalı ama ambiyansın güzelliği açığı kapatıyor. Ayrıca otopark sıkıntılı, arabayı park edecek yer bulmakta zorlandık” diyerek durumu özetlemiştir.

Katılımcılar Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarda yenilen yemeklerle ödenen fiyat arasında makul oran olmadığını ifade etmişler; fakat ödenen fiyat ile mekân arasında makul oran olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar yemekleri lezzetli bulmuşlar ama fiyatları uygun bulmamışlardır. Mekânı Osmanlı konseptine uygun bulmamışlardır. Buna rağmen ambiyansı çok beğenmişlerdir. Dolayısıyla katılımcılar fiyat-yemek-mekân arasında oran olmadığını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcılar bu restoranları mekân ve yemeklerin hijyen ve temizlik bakımından uygun olduğunu ifade etmişlerdir.

Osmanlı Mutfağı Konseptli Restoranların Türkiye Ekonomisine Katkısı ve Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkileri

25 müşteri ve 6 işletme sahibi olmak üzere toplam 31 katılımcıya “İstanbul’da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların halkın ferahına ve yerel ekonomiye katkısı nedir?” sorusu sorulmuştur. F.F.5 kodlu katılımcı “Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar yerli ve yabancı turistleri ağırladığı için manevi etkisi vardır. Bu insanların yeme-içme, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçları karşılanmakta ve yemekler tanıtılmaktadır. Bu yemekler geçmişte yapılmış ve günümüze harmanlanarak gelmiştir. Bunları insanlara tanıtmak maddi ve manevi açıdan oldukça önemlidir. Bu tip restoranlarda yemek, fiyat ve mekân üçlüsünü ele alırsak ekonomiye katkısı olduğunu söyleyebiliriz. İlk katkısı ambiyansından dolayı yemek fiyatlarının fazla olmasıdır” diyerek konuya farklı açıdan yaklaşmıştır.

F.F.30 kodlu katılımcı “Restoranlara gelen müşteriler deneyim yaşamak, dinlenmek, eğlenmek, beraber kaliteli vakit geçirmek için bu mekânlarda bulunarak yöresel yemekleri tatma imkânına sahip oluyorlar. Çünkü menülerdeki yemekler sık sık değişiyor. Ayrıca bu restorana gelen müşteriler yemeklerden ziyade mekân, fotoğraf çekimi ve yöresel yemekleri tatmak için gelmektedir. Bu durumun bizim için olumlu etkisi vardır. Çünkü sosyal

medya aracılığıyla mekân tanıtılıyor. Bir nevi sosyal medya aracılığıyla ücretsiz reklamımız yapılıyor, müşteri sayısını etkiliyor ve doğal olarak ekonomiyi de etkiliyor” demiştir.

F.F.7 kodlu katılımcı “Türk mutfağı zengin yöresel mutfağını içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla menülerde her yörenin yemekleri bulunmaktadır. Bu durumda ülke ekonomisine katkı sağlanmış oluyor. Ayrıca turizm gün geçtikçe çeşitleniyor. İnsanlar yeni yerler keşfetmek istiyorlar ve yeni cazibe merkezleri arıyorlar. Bu durumun bilincindeyiz ve gastronomi kültürünü ön planda tutmak istiyoruz. Ayrıca bu durum ülke ekonomisine de katkı sağlamaktadır” şeklinde bakış açısını dile getirmiştir.

F.F.5 kodlu katılımcı “Türkiye yemek kültürü bakımından oldukça zengindir. Bu durum gastronomi turizmine de yansımıştır. Fakat yabancı turistler Türkiye’yi tatil beldesi olarak algılamaktadır. Gastronomi turizmi bu algıyı yavaş yavaş kırmıştır. Dolayısıyla gastronomi turizminde yapılan etkinlikler kültür alışverişinin bulunmasına ve şehirlerin ekonomik bakımdan kalkınmasına sebeptir” yanıtını vermiştir.

F.F.8 kodlu katılımcı “Gastronomi turizmi sadece yemek-restoran olarak düşünülmemelidir. Gastronomi turizminin içerisine eğitim, gastronomi turları, gastronomi alanında yapılan aktiviteler, satılan yemek kitapları, televizyon, yemek programları, dergiler de ekonomiye katkı sağlamaktadır” diyerek gastronomi turizminin ekonomik etkilerinden bahsetmiştir.

F.F.23 kodlu katılımcı “gastronomi turizmi sadece restoran veya yemek yenilecek destinasyon yeri olarak algılanmaktadır. Fakat gastronomi turizminin görünmeyen kısmı vardır. Tatil mekanları, tatil yerlerinde yerel yemek sunan restoranlar, ambiyans, yerel gıda üretimi-tarım da vardır. Bunların insanlar, işletmeciler ve devlet tarafından desteklenmesi ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır” diyerek fikrini yansıtmıştır.

Katılımcılar Osmanlı mutfağı konseptli restoranların Türkiye ekonomisine katkısının olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca gastronomi turizmin sadece yeme-içme olmadığını, bunun yanında eğitimin, aktivitelerin, yemek kitaplarının, televizyon-radyo gibi iletişim araçlarının ve sosyal medyanın da ekonomiyi etkilediğini belirtmişlerdir.

Katılımcılar bu tip restoranlarda yemek, fiyat ve mekân üçlüsü ele alınarak ekonomiye katkısı olduğunu ifade etmişlerdir.

Halkın Osmanlı Mutfağı Konseptli Restoranlara Bakış Açısı ve Osmanlı Mutfağı Konseptli Restoranların Geleceği Hakkındaki Görüşleri

Katılımcılara “İnsanların Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara bakış açısı ne düzeydedir?” ve “İstanbul’da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların geleceği hakkındaki görüşleriniz nelerdir?” soruları sorulmuştur. F.F.6 kodlu katılımcı “Bu konseptteki restoranların günümüzde var olması güzel. Yemekler ve mekân insanları olumlu etkiliyor” demiştir. F.F.22 kodlu katılımcı “Bu restoranlar çok çeşitli yemekleri içinde barındırdığı için hemen hemen her insana hitap edebiliyor. Ayrıca geçmişten günümüze kadar gelmiş yemekleri hala biliyor olmak ve bu lezzetli yemekleri yeme imkânına sahip olmak harika” diyerek Osmanlı mutfağı konseptli restoranlarına bakış açısını belirtmiştir.

Osmanlı mutfağı konseptli restoranların günümüzde kullanılmasının olumlu karşılandığı anlaşılmıştır. Bu restoranların insanlara ve turizme sağladığı fayda göz ardı edilemez boyutta olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılar bu restoranların her insana hitap ettiğini, her tür lezzetin yer aldığını ve kültüre katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda halkın isteklerini karşılamak için bu restoranlar günümüzde faaliyetlerini sürdürdüklerini, yemek ve fiyat bakımından her bütçeye uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Osmanlı yemeklerini tatmak için restoranlara gelen halkın memnuniyet düzeyinin ve ekonomik refahının arttığını belirtmişlerdir. İnsanlarda kültür bilincinin ve geleneksel yemeklere ilginin artmasından dolayı Osmanlı mutfağı restoranlarına destek vermeye başlamışlardır.

Katılımcılar Osmanlı mutfağı konseptli restoranların olmasını başarılı bir alternatif olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Yemek çeşitliliğinin olması, yemeklerin kültürle kaynaşması ve çeşitli tariflerin ortaya çıkması insanları geleneksel yemeklere yöneltmiştir. Nitekim bu durum insanların merakını ortaya çıkardığı için bu restoranların geleceği parlak görünmektedir. Ayrıca bu tip restoranları “aile restoranları” olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Osmanlı mutfağı konseptli restoranların olması kültürel ve ekonomik bakımdan önemlidir. Türkiye’de Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara ilgi yadsınamayacak boyuttadır. Bu bağlamda Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar, çevre, turist ve yerel halk için önemlidir. Nitekim bu restoranların varlığı, geçmiş ile günümüz arasında köprü kurarak insanlara geçmişin yemeklerini tanıtmakta ve huzurlu ortam yaratarak dinlenme imkânı sunmaktadır.

Osmanlı mutfağı konseptli restoranların yemek, fiyat ve mekân olarak ele alınmaması ve ekonomik etkilerinin müşteriler gözünden değerlendirilmemesi bu çalışmanın yapılmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara giden müşterilerin ve işletme sahiplerinin bakış açılarıyla bu restoranlar değerlendirilmiştir.

Restoranlarda yerel yemeklerin sunumu, mekân olgusu ve yerel yemeklerin ekonomiye katkıları incelenen konular arasında yer almaktadır. Önceki çalışmalarda Amira (2009), otellerde turistlerin yedikleri yerel yemeklere değinilmiş ve yerel yemeklerin ekonomiye katkılarından bahsedilmiştir. Reza (2014), turizmde yerel ürünlerin kullanılması ekonomiye katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise Osmanlı mutfağı konseptli restoranların ekonomiye katkısı ve gastronomi turizminin ekonomik etkileri incelenmiş ve gastronomi turizmi sadece yemek-restoran olarak değil, aynı zamanda eğitimi, gastronomi alanında yapılan aktiviteleri, satılan yemek kitaplarını, televizyonu, yemek programlarını, dergileri de kapsadığı ve ekonomiye katkı sağladığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte gastronomi turizmi tatil mekanları, tatil yerlerinde yerel yemek sunan restoranlar, ambiyans, yerel gıda üretimi-tarımı da kapsamaktadır.

Kesici (2012), işletmeye gelen insanların yerel mutfakta yer alan yiyecek ve içecekleri aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak istedikleri vurgulanmış, yerel mutfakın imajını yukarıya taşıyacağı sonucuna varılmıştır. Kim, Eves ve Scarles (2009), yerel mutfak işletmelerinde mekân konusu işlenmiş ve destinasyonlardaki yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen faktörler araştırılmış; yerel mutfak işletmelerinin mekân olgusu, turistlerin ilgisini çektiğini,

yerel yiyecek ve içeceklerin olması ise turistlerin iştahını artırarak turistlere yerel mutfak kültür deneyimi yaşattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise Osmanlı mutfağı konseptli restoranlar, müşterilerin gözünden değerlendirilmiş ve restoranlar, yemek, fiyat ve mekân konuları kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmede bu tip restoranların yemek sayıları yetersiz fakat yemekler lezzetli bulunmuştur. Hijyen bakımından temiz bulunan restoranlar, konsept bakımından yeterli bulunmamış ve mekan, manzara bakımından yeterli bulunmuştur. Bununla birlikte yemek-fiyat oranı makul bulunmazken; fiyat-mekân arasında makul oran bulunmuştur. Bu bağlamda Osmanlı mutfağı konseptli restoran işletmecileri, yemek sayısını artırmalı ve bu restoranların konseptini Osmanlı mutfağı konseptine dönüştürmeleri gerekmektedir.

İstanbul'da bulunan Osmanlı mutfağı konseptli restoranların işletmeye sağladığı ekonomik ve sosyal yararlar son zamanlarda insanların yerel yemeklere bakış açısını olumlu hâle getirmiştir. Nitekim bu restoranların varlığı, restoran konseptini değiştirerek insanları etkilemiştir. Bu tip restoranlar, bulunduğu şehre sağladığı fayda bakımından insanlar tarafından destek görmüştür. Bu restoranların her sezon faaliyet halinde olması, işletme ve insanlar tarafından benimsenmiş ve memnuniyeti artırmıştır.

Osmanlı mutfağı konseptli restoranların günümüzde kullanılması ve bu restoranlarda her türlü yemeğin olması kültürel ve ekonomiye katkı sağlamaktadır. Bunun yanında müşterilerin gözünde başarılı bir alternatif olarak görünen bu tip restoranlar, yemek kültürüyle kaynaştırılmış ve insanları yerel yemeklere yöneltmiştir. Nitekim bu durum, insanların merakını ortaya çıkararak bu tip restoranların geleceğinin önünü açmaktadır. Bu bağlamda bu tip restoranların varlığı, sosyo-kültürel açıdan oldukça önemlidir. Bu çalışma yapılacak olan araştırmalar için, insanların Osmanlı mutfağı konseptli restoranlara bakış açısının değerlendirilmesi bakımından faydalı olacaktır. Ayrıca bu konseptte hizmet veren işletmecilere vizyon sağlaması açısından da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akaegbu, J.B. (2013). "An Exploratory Study of Customers' Perception of Pricing of Hotel Service Offerings in Calabar Metropolis. Cross River State, Nigeria". *International Journal of Business and Social Science*, 4(13): 234-240.
- Akca, N. (2007). "Sağlık Hizmetlerinde Fiyatlandırma ve Hastane Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Modeline İlişkin Bir Örnek Uygulama". Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.
- Akgöl, Y. (2012). "Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi". Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akkuş, G. (2014). "Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme". Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Kayseri.

- Altay, B. (2014). "Mekân Ambiyansı Bağlamında Kafe Restoran Tasarımındaki İç Mekân Detaylarının Kullanıcı Algısına Olan Etkisi". Bahçeşehir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Amira, F. (2009). "The role of local food in Maldives tourism: A focus on promotion and economic development". Auckland University of Technology in fulfilment of requirements for the degree of Master of Philosophy in Tourism. New Zealand.
- Aslan, Z. Güneren, E. Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2 (4): 3-13.
- Balesco, W. (2008). *Food: The Key Concepts*. USA. Berg.
- Biber, S. Nahya, Z. (1990). *Geleneksel Türk Mutfağı Bibliyografyası Üzerine Bir Derleme*. Kültür Bakanlığı Biyografiler Bibliyografyalar Dizisi, 22.
- Bingör, B. (2016). "Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bilgin, A. (2002). *Osmanlı Saray Mutfağı. Osmanlı Sarayında Beslenme Alışkanlıkları*. Yemek Kitabı. İstanbul.
- Bilgin, A. (2010). "Osmanlı Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü". *Akademik Araştırmalar Dergisi*. 47: 229-245.
- Bobavius, A. (2012). *Topkapı Sarayında Yaşam*. Kitap Yayınevi. İstanbul.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bonvalot, G. (1984). *Eski Yurt 1001 Temel Eser* 85. Tercüman Gazetesi Yayınları. İstanbul.
- Boone, L.E. Kurtz, D.L. (2011). *Contemporary Business*. (14th Edition). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Bowie, D. Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing - An introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Boyne, S. Hall, D. Williams, F. (2003). "Policy, Support and Promotion for Food-Related Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 14 (1): 131-154.
- Bozyiğit, A. E. (1988). "Kültür İçinde Türk Mutfağının Yeri ve Önemi". *Ziya Gökalp Dergisi*. 4(6). 37-41.
- Brain, R. (2012). *The Local Food Movement: Definitions, Benefits & Resources*. Extension Sustainability. Utah State University.
- Broker, G. Stone, S. (2011). *What is interior design?* Z.H.Yazıcıoğlu (çev.). İstanbul: YEM Yayınları.
- Bulduk, S. (1993). *Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Türk Tatlılarını Bilme Durumu Üzerine Bir Araştırma. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ed. Kamil Toygar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını. Ankara.
- Ciğirim, N. (2001). *Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:28: 49-61.

- Collins, M. Parsa, H.G. (2006). "Pricing strategies to maximize revenues in the lodging industry". *International Journal of Hospitality Management*. 25:91– 107.
- Duarte Alonso, A. O'Neill, M. Liu, Y. O'shea, M. (2013). "Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5): 547-567.
- Ertaş, Y. Karadağ, M. (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri". *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1): 117-136.
- Forman, H. Hunt, J.M. (2005). "Managing the influence of internal and external determinants on international industrial pricing strategies". *Industrial Marketing Management*. 34:133– 146.
- Gülal, M. Korzay, M. (1987). *Yemek Pişirme*. Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı Yayınları: 762, Ders Kitapları Dizisi: 284. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Güler, S. Şenel, P. (2017). "Eskişehir'in Yerel Mutfak Kültürünün Zenginleştirilmesine Yönelik Bir Çalışma: Çerkez Mutfağı". *1st International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*.
- Güneş, G. Ülker, H.İ. Karakoç, G. (2008). "Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi". II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. 10-11 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.
- Gürkan, O.T. (2007). *Yöresel Türk Mutfağı*. İstanbul: Yaylım Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2004). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. Oğlak Güzel Kitaplar Yayınları. İstanbul.
- Gwartney, J.D. Stroup, R. L. (2008). *Temel Ekonomi*. (Çev: Y. Arslan). Ankara: Adres Yayınları.
- Haenfler, R. Johnson, B. Jones, E. (2012). "Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements", *Social Movement Studies: Journal of Social. Cultural and Political Protest*. 11(1): 1-20.
- Halıcı, F. (1990). *Söğütte Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluş Törenleri Toplu Yemeği*. Üçüncü Milletlerarası Yemek Kongresi. Konya Kültür ve Turizm Yayınları. Ankara.
- Hall, C. M. Mitchell, R. (2002). *The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: from fusion cuisine to food networks*. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy* (pp. 186-206). London, UK: Routledge.
- Hall, C. M. Mitchell, R. (2005). *Gastronomic Tourism, Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. pp.73-88. In: *Niche Tourism, Contemporary Issues. Trends and Cases* (Eds. M. Novelli). Butterworth Heineman. Oxford.

- Hall, C. M. Sharples, L. (2003). *Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 25-59). Oxford, UK: ButterworthHeinemann.
- Hashimoto, A. Telfer, D. J. (2003). "Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14(3/4): 61-76.
- Haydaroğlu, İ. (2003). "Osmanlı Saray Mutfağından Notlar". *A.Ü. DTCF, Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22 (34):1-9.
- Heidea, M. Laerdala, K. Gronhaugb, K. (2007). "The desing and management of ambiance: Implications for hotel architecture and service". Thesis for the M.A. Degree. Norway: University of Stavanger Nowergian School of Hotel Management.
- Hjalager, A. M. Corigliano, M. A. (2000). "Food for Tourists - Determinants of an Image". *International Journal of Tourism Research*. 2:281-293.
- Hjalager, A. Richards, G. (2002). *Still undigested: research issues in tourism and gastronomy*. In A. Hjalager, and Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hunt, J. M. Forman, H. (2006). "The role of perceived risk in pricing strategy for industrial products: a point-of-view perspective". *Journal of Product & Brand Management*. 15(6): 386-393.
- İnalçık, H. (1991). *Matbah*. The Encyclopaedia of Islam, 6: 809-813.
- Karim, S. Ab (2006). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources". Oklahoma State University. Oklahoma.
- Karim, S. Ab. Chi, C. G. Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19: 531-555.
- Kasapoğlu, V. (2007). "Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri". Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü". *KMU Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14(23): 33-37.
- Kim, Y. G. Eves, A. and Scarles, C. (2009). "Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach". *International Journal of Hospitality Management*. 28: 423-431.
- Kim, Y.H. Goh, B. Jingxue, Y. J. (2010). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1): 56-71.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. (9th Edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koz, M. S. (2002). *Yemek Kitabı*. Dış Kirası Kitapları. İstanbul.
- Lancaster, G. Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. London: Routledge.
- Lancioni, R.A. (2005). "A strategic approach to industrial product pricing: The pricing plan". *Industrial Marketing Management*. 34:177-183.
- Lien, M. E. Nerlich, B. (2004). *The Politics of Food*, New York: Bloomsbury.
- Mak, A.H.N. Lumbers, M. Eves, A. Chang, R.C.Y. (2012). "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31: 928-936.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). "Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği". *International Journal of Social and Economic Sciences*. 5(2): 01-07.
- Mitchell, R. Hall, C. M. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*, pp. 60-80. In: Food Tourism Around the World: Development, Management. and Markets (Eds. C. M. Hall et al.). Butterworth Heineman, Oxford.
- Monyane, M.S. (2014). "Pricing Strategy for The Urban Tourism Areas: A Tool for Regional Tourism Development and Sustainability". *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(1):21-28.
- Mussmann, K.D. ve Pahalı, C. (1994). *Mutfak Hizmetleri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları Yayın No: 397. Eskişehir.
- Myers, M.B. (1997). "The Pricing of Export Products: Why aren't Managers Satisfied with the Results?". *Journal of World Business*, 32(3): 277-289.
- Onkvisit, S. Shaw, J. (2007). *International Marketing Analysis and Strategy*. (4th Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Özcan, C. C. (2013). "Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonomik Bir Analizi". Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Özlu, Z. (2011). "Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri İle İlgili Notlar". *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58: 171-190.
- Özlu, Z. (2014). "Osmanlı Sarayında Aşure Geleneği Uygulamasına Dair". *Milli Folklor Dergisi*, 26(101): 209-224.
- Reza, A. (2014). "The role of local food in the touristic experience". Tampere University of Applied Sciences. 27.
- Sahut, J. M. (2009). "The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry". *Journal of Internet Banking and Commerce*. 14(1): 1-8.

- Samancı, Ö. (2016). *Yemekler: Genel Özellikler, Pişirme Teknikleri ve Uygulamalar*. Osmanlı Mutfağı. Ed. Bilgin ve Önçel, Anadolu Üniversitesi Yayınları. 73-92.
- Sarı, E. (2016). *Osmanlı Mutfağı*. Net Medya Yayıncılık. Antalya.
- Sharples, L. (2003). *Food tourism in the Peak District National Park. England. In Food tourism around the world: Development. management and markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Sherlekar, S. Prasad, K. N. Victor, S. S. (2010). *Principles of Marketing*. Mumbai. IND Himalaya Publishing House.
- Sürücüoğlu, M.S. (1986), “Eski Türklerde Vakıf İmaretlerinde Toplu Beslenme”. *Beslenme ve Diyet Dergisi*. 15: 113-122.
- Sürücüoğlu, M. S. (1999). *Osmanlı İmparatorluğunda Mutfak Teşkilatı, Protokol, Tören ve Şenlik Yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:23. Ankara. 49-81.
- Şahin, G. Ünver, G. (2015). “Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”. *Journal of Tourism ana Gastronomy Studies*. 3(2): 63-73.
- Şengel, T. Karagoz, A. Cetin, G. İstanbullu Dincer, F. Ertuğral, S. Balık, M. (2015). “Tourists’ Approach to Local Food”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195: 429-437.
- Tavernier, J. B. (1985). *Topkapı Sarayında Yaşam*. Çağdaş Yayınları 2. Baskı. Ankara.
- Telfer, D. J. Hashimoto, A. (2003). *Food Tourism in the Niagara Region: The Development of a Nouvelle Cuisine*. pp.158-177. In: Food Tourism Around the World: Development. Management. and Markets (Eds. C. M. Hall et al.). Butterworth Heineman. Oxford.
- Tuncel, M. (2000). “Fast Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Uraz, Ç. (1975). *Temel Pazarlama Bilgileri*. (1. Baskı). Ankara: Ankara Basım ve Ciltevi.
- Ünsal, A. (1996). “Sofra Adabı”. *Sanat Dünyamız*, 21(60-61): 113-118.
- Ünsal, A. (2011). *İstanbul’un Lezzet Tarihi*, NTV Yayınları. İstanbul.
- Ünver, S. (1995). “Türkiye Gıda Hijyeni Tarihinde Fetih Devri Yemekleri”. *İstanbul Risaleleri*. 152-154.
- Weinraub, J.(2006). Q&A with Michael Pollan: Think Global. Eat Local. Washington.
- Vitello, R. Willcocks, M. (2006). “The differences in detail: ıst potential as a place branding tool and impact upon perceptions and responces”. *Place Brending*. 2:248-262.
- Yerasimos, S. (2002). *Sultan Sofraları 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı*. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*, Boyut Yayınları. İstanbul.

Yüksel, A. Yüksel, F. (2003). "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach". *Journal of Vacation Marketing*, 9(1): 52-68.

Yüncü, H. R. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası*. 10. Aybastı Kurultayı. Ankara.

Evaluation of Ottoman Cuisine in Terms of Food, Price, Space and Economy: Istanbul Example

Ayşenur AKKAYA

Beykent University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Selman BAYRAKÇI

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Ceyhun Can ÖZCAN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Today, it is important to have Ottoman cuisine concept restaurants in terms of cultural and economic aspects. As a matter of fact, the existence of these restaurants bridges between past and present, introducing people to their past meals and offering a restful atmosphere by creating a peaceful environment.

The presence of Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul is a sign that people are going to these restaurants. However, the fact that these restaurants are not regarded as food, price and space, and their economic effects are not evaluated in terms of the customers, causes this work to be done. Therefore, the aim of this research is to evaluation Ottoman cuisine concept restaurants in terms of their customers and business owners to assess and to reveal oftheir contribution to the economy of Turkey. Because of, the universe of this work is owner of the Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul and the customers coming to these restaurants. According to the Ministry of Culture and Tourism in the period of 2018-June, the total number of Tourism and Food-Drinking Facilities (Special Facility) in Istanbul is 182.

In this study, a semi-structured interview technique is used.

A semi-structured form was prepared for a total of 31 customers and business owners, including 25 customers and 6 business owners who came to Ottoman cuisine restaurants in Istanbul and an in-depth interview was conducted on qualitative research methods.

The interview was conducted with a total of 31 people including 25 customers and 6 business owners and the interview was completed by asking questions. These interviews were made individually. The following questions were asked in the semi-structured form:

1. Do local meals in Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul be used on the menu adequately?
2. What is the quality of service provided by Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?
3. What is the level of importance given to meals in Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?
 - a. Flavor

- b. Kind
- c. Feeder
- d. Satisfying
- e. Portion

4. The price paid for meals in Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul; the space with the price paid; Is the food-price-space proportionate? What is the rate?

5. What is the local economy contribution of Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?

6. The ambience of the Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul is appropriate for the Ottoman cuisine culture?

7. What is the hygiene and cleanliness of the Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?

8. What is the level of people's view of Ottoman cuisine in concept restaurants?

9. What are your opinions about the future of Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul?

a. Business intelligence

b. People's support

Customers who went to Ottoman cuisine concept restaurants in Istanbul stated that their business menus were not enough and that known foods were included. The guests stated that the Ottoman cuisine should be an unforgettable dish and that efforts should be made to move the dishes daily. For the customers, the service quality of the Ottoman cuisine concept restaurants is sufficient; but it has been understood that the staff is not adequately trained. This situation has little effect on quality; but they did not add any negatives to the restaurants. It has been understood that the use of Ottoman cuisine concept restaurants today is welcomed. It is emphasized that the benefits these restaurants provide to people and tourism are inexplicable. Customers have expressed that these restaurants appeal to every human being, that all kinds of flavors take place, and that they contribute to the culture. In this context, in order to meet the demands of the people, these restaurants have stated that they continue their activities today and that they are suitable for every budget in terms of food and price. People expressed the level of satisfaction and economic prosperity of the people coming to restaurants to taste Ottoman food. People have begun to give support to Ottoman cuisine restaurants because of the increase in interest in culture consciousness and traditional foods.

As a result of this study, Ottoman cuisine concept restaurants were evaluated by the customers and evaluated in the context of restaurants, meals, prices and spaces. On the evaluation, the number of meals of such restaurants is inadequate, but the meals are delicious. The hygienically clean restaurants were not sufficient in terms of concept and were adequate in terms of space and scenery. However, while the meal-to-price ratio is unreasonable; a reasonable ratio between price and space was found.

This study examined the contribution of Ottoman cuisine concept restaurant in economy of Turkey. According to this, it is understood that gastronomy tourism not only serves as a food-restaurant but also includes education, gastronomic tours, gastronomic activities, cookbooks sold, television, food programs, magazines, and the economy contributes. However, gastronomy tourist resorts also include restaurants serving local food at resorts, ambiance, local food production-agriculture.

This study will be useful for new researches to evaluate the point of view of people to Ottoman cuisine concept restaurants. In addition, it is thought that the restaurant owners that provide services in this concept will also contribute in terms of providing vision.