

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

Web Tabanlı Pazarlama Çerçevesinde Fine Dining Restoranların Web Sitelerinin İncelenmesi: Dünyanın En İyi 50 Restoran Örneği

Duran Cankül¹ve Batuhan Aktepe²

¹Turizm Fakültesi

²Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye

Özet

Bu araştırmada dünyanın en iyi 50 restoranının web tabanlı pazarlama kapsamında web sitelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Dünyanın en önemli restoran derecelendirme sistemlerinden biri olan "The World's 50 Best Restaurants" listesine göre ilk 50 restoran araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada web sitelerinin kolay kullanılması amacıyla iletişim, dil, menü başlıkları altında oluşturulduğu ve oldukça işlevsel olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: fine dining restoran, web tabanlı pazarlama, web siteleri, gastronomi

Examining the Websites of Fine Dining Restaurants Within the Framework of Web-Based Marketing: Sample of the World's 50 Best Restaurants

Abstract

In this research, it is aimed to examine the websites of the world's best 50 restaurants within the scope of web-based marketing. In the research conducted for this purpose, the document analysis technique, which is one of the qualitative research methods, was used. According to the list of The World's 50 Best Restaurants, one of the most important restaurant rating systems in the world, the first 50 restaurants were included in the research. Content analysis was applied to the data obtained in the research. In the research, it was concluded that the websites were created under the headings of communication, language and menu in order to be easy to use and that they were quite functional.

Keywords: fine dining restaurant, web-based marketing, websites, gastronomy

Recommended Citation: Cankül, D., & Aktepe, B. (2022). Web tabanlı pazarlama çerçevesinde fine dining restoranların web sitelerinin incelenmesi: Dünyanın en iyi 50 restoran örneği [Examining the websites of fine dining restaurants within the framework of web-based marketing: Sample of the world's 50 best restaurants]. In L. Altınay, O. M. Karatepe, & M. Tuna (Eds.), *Daha iyi bir dünya için turizm* (Vol 2, pp. 1–13). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833103>

Giriş

Son yüzyılda nüfusun artışı ve sanayinin gelişimiyle birlikte her sektörde belirli ilerlemeler kaydedilmiştir. İnsanlığın en temel fizyolojik gereksinimi olan beslenme ve ilgili sektörler de aynı

hızla gelişmiştir. Özellikle 1700'lü yıllarda Fransa'da restoranların ortaya çıkmasıyla birlikte yiyecek içecek hizmetleri küresel anlamda dünyanın her yerine açılmaya başlamıştır. İnsanların yemek yemeye daha az zaman ayırması ve kadınların iş dünyasına hızlı katılımıyla dışarda yemek yeme aktivitesi artış göstermiştir. Bunun sonucunda gastronomi; turizm ve konaklama alanında dikkat çeken bir unsur haline gelmiştir. Yıllar içinde gelişim gösteren gastronomi sektöründe birçok farklı restoran türü de ortaya çıkmıştır. Bu restoranlardan biri de fine dining restoranlardır. Fine dining restoranlar müşteri portföyü ve kaliteli yemek anlayışıyla diğer yiyecek içecek işletmelerinden ayrılmaktadır. Bu restoranlar lüks, ufak porsiyonlu ve pahalı yemekler dışında dekorasyon, ambiyans ve özgün içerikleriyle de dikkat çekmektedir (Jacobs & Scholliers, 2003) Sosyal medya ve kitle iletişim araçlarıyla şeflerin süper starlar olarak var olması ve aşçılık mesleğinin dünyada daha saygın olması fine dining restoranlara ve lüks yemeğe olan ilgiyi artırmıştır (Johnson vd., 2005; Lane, 2010). Fine dining restoranlar ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan dünyanın belirli bölgelerinde mutfak kültürüne bağlı olarak daha etkilidir. Özellikle Avrupa'da refah seviyesinin yüksek olduğu bölgelerde restoranlar adeta mabet haline gelmiştir. Bu restoranların hızla artması rekabeti de artırmıştır. Rekabet sonucunda Michelin, La Lista, The World's 50 Best Restaurants, Gault Millau gibi birçok restoran derecelendirme sistemi ortaya çıkmıştır. Türkiye'de İncili Gastronomi Rehberi restoran derecelendirmenin en büyük örneğidir. The World's 50 Best restoransa bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu listeden seçilen restoranlar genelde dünyadaki gastronomi akımlarına yön veren en üst seviye restoranlar olmuştur. Bu nedenle bu çalışmada da The World's 50 Best Restaurants derecelendirme sistemi kullanılarak dünya üzerindeki en önemli fine dining restoranların web siteleri ve içerikleri hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Gastronomi kelimesi etimolojik açıdan Antik Yunanca'dan gelmektedir. Gastro; mide, nomi ise kural, kanun anlamına gelmektedir. Terim ilk olarak M.Ö 4. yüzyılda yaşamış Yunan Archehestratus'un Gastronomi adlı eserinde kullanılmıştır, kitap günümüze kadar gelememiştir ve kelime zaman içinde unutulmuştur. Gastronomi kelimesinin tekrar kullanımı ise 19. Yüzyılda Joseph de Berchous'un "Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table" (Gastronomi veya Tarladan Sofraya İnsan) kitabına kadar uzanmaktadır. Gastronomi kısaca; iyi yemek pişirme ve uygulaması sanatı, iyi yemek yeme anlamında gelmektedir (Etymonline 2021; Oxford Dictionary, 2021). Gastronomi denilince akla gelen ilk kavramlardan biri gastronomik değerlerin sunulduğu restoranlar yani yiyecek içecek işletmeleridir. Restoran ve yiyecek içecek kurumlarının tarihi 11. yüzyılda Çin'e kadar uzanmaktadır. Bu işletmeler günümüzdeki restoran kavramından çok uzaktır. Dışarda yemek yeme kültürünün modern anlamda ilk defa ortaya çıkışı Fransa Paris'te olmuştur. Restoran kelime olarak; yemek satın alınıp yenilecek yer anlamına gelmektedir. Fransızca kökenli olan kelime "restaurer" yani onarmak fiilinden türemiştir (Oxford Dictionary, 2021).

1765 yılında Boulanger'in kendi evinde açtığı yiyecek içecek işletmesi ilk restoran olarak kabul edilmektedir. Bu restoranda sunulan yemek; koyun bacağından yapılan, ağır ateşte pişirilen, bir tür çorbadır. Çorbanın pazarlanmasında insanları güçlendiren ve sağlığına kavuşturan bir tanımlama yapılmıştır (Morgan, 2006). 1782 yılında Antoine Beauvilliers tarafından La Grande Taverne de Londres adıyla açılan restoran ilk lüks restoran olarak adlandırılmıştır. Beauvilliers tarafından başta egzotik yemekler olmak üzere çok çeşitli yemekler servis edilmiştir. Aynı zamanda restoranın şarap mahzeni ve üst düzey olarak adlandırılabilir bir servis takımı mevcuttur (Radjenović, 2014). 1798 yılında Fransız Devrimi ile büyük bir siyasi boşluk ortaya

çıkmiştir. Aristokratların ve kraliyet ailesinin ülkeden kaçmasıyla aristokratların emrinde olan aşçılar biranda işsiz kalmış ve bunun sonucunda aşçılar kendi işletmelerini açmaya ve restoran kavramının ülke genelinde çok hızlı yayılmasını sağlamıştır (Civitello, 2008). Yıllar boyunca asillere hizmet eden, şatafatlı yemekler yapan eğitilmiş aşçılar artık halka ve alt sınıfa hizmet etmeye başlamıştır. Artık aşçılık daha saygın bir meslek haline gelmiş, bunun sonucunda büyük şefler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu şefler hem çok ünlü hem de işletmecilik ve yazdıkları kitaplarla zengin kişilerdir.

İlk ünlü şef Grande Cuisine'in kurucusu olan Marie Antonine Careme'dir. Onun önderliğinde mutfak kıyafetleri ve soslar gibi belirli gelişmeler olmuştur. Ardından gelen Auguste Escoffier mutfak hiyerarşisini oturtmuş ve ilk aşçı rütbelerini oluşturmuştur. Bu gelişmeler sayesinde fine dining mutfak ve restoran anlayışı iyice yayılmıştır. Özellikle Escoffier'in Savoy Otel ve Londra Ritz Carlton Otel bu konuda dünyada öncü olmuştur (Beaugé, 2012; Civitello, 2008). Fransa'dan sonra, dönemin en büyük ekonomik güçlerinden biri olan ABD'de yüksek standartlara sahip restoranlar açılmaya başlamış ve Delmonico adlı ilk zincir fine dining restoran 1827 yılında New York'ta açılmıştır (O'Connell, 2001). 1820'li yıllarda Fransa'da hizmet gösteren restoranların sayısı 3000'i aşmıştır (Ferguson, 1998). Yiyecek içecek işletmelerinin hızla gelişmesi rekabeti de arttırmıştır. Gastronomi tarihindeki en büyük gelişmelerden biri olan restorancılık hizmet kalitesinin artmasına yön vermiştir. Artık aşçılar sadece kişiyi doyurmak üzerine değil aynı zamanda lüks ve kaliteli yemek sunmak üzerine uğraş vermektedir (Durand vd., 2007). Lüks anlayışın aristokrat sınıftan halka inmesiyle rafine mutfak artık herkesin ulaşabileceği bir duruma evrilmiştir. Mutfak anlayışının bu şekilde değişmesi sadece gastronomi anlamında değil toplumsal ve ekonomik anlamında da başta Fransa olmak üzere dünyayı etkilemiş ve restoranların yayılmasını sağlamıştır (Ferguson, 1998). Bu gelişmelere rağmen fine dining restoran anlayışı geçmişte uygulanması zor bir konsept olarak kabul edilir ve günümüz fine dining restoran anlayışından farklı bir anlayışla değerlendirilir. Bu konseptin uygulanmasındaki zorluklardan biri kaliteli ürün tedariği sıkıntısı ve teknolojik olarak yetersiz kalınmasıdır. Aynı zamanda yüksek kalitede bir restoranın ayakta kalabilmesi için sanatsal yönü kuvvetli şeflerin olması gerekmektedir. Bu sebeplerden dolayı restoran sahipleri ve aşçılar genelde daha az iş gücü, daha az maliyet gerektiren klasik restoranlara yönelmiştir (Beauge, 2012).

Günümüzde fine dining restoran anlayışı sadece insanların yemek yediği ve karınlarını doyurdukları bir yerden ziyade sosyal, psikolojik ve kültürel açıdan yeme içme faaliyetlerini gerçekleştirdikleri mekanlara dönüşmüştür. İnsanlar artık trendleri takip ederek ve kendilerini gerçekleştirmek amacıyla daha çok fine dining restoranlara gitmeye başlamıştır (Harrington vd., 2011). Müşterilerin doymayı veya sadece yemek yemeyi amaçlamadığı bu noktada restoranlar ve şefler de sadece yemek sunmayı hedeflememektedir. Fine dining restoranlar geleneksel restoranlar gibi sadece kâr elde edip hayatta kalma çabasından ziyade kalıcı olmayı ve gastronomi literatürüne her anlamda katkı yapmayı hedeflemektedirler. Fine dining restoranlar birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. En anlaşılır tanımıyla fine dining restoranlar; başarılı şeflerin küçük porsiyonlu, yüksek kalitede üretilen yemeklerin, yine yüksek fiyatlarla müşteriye sunulduğu üst düzey restoranlar olarak tanımlanabilir (Hwang & Ok, 2013; Radjenović, 2014). Fine dining restoranlar sadece bireylerin yemek yemeye ve doymaya gittikleri yerler değildir. Misafirin fine dining restoranlarda bulunması için birçok farklı etmen örnek gösterilebilir. Bu restoranlara statü açısından gidilebilir, kişi kendini özel hissedip ihtiyaçlar hiyerarşisinin son basamağındaki gibi kendini gerçekleştirmek isteyebilir. Şefler gastronomi dünyasına kalıcı olmak amacıyla durmadan yeni lezzet bileşenleri tasarlayıp farklı yemekler ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve ürünlere kolay ulaşılabilmesi yeni lezzetlerin ortaya çıkmasında önemli faktörler olarak görülebilir. Bu yeni tatları keşfetmek amacıyla fine dining veya sadece iyi bir yemek yiyip karnını doyurmak için bile fine dining restoranlara gidilebilmektedir (Walker, 2011; Davis vd., 2018) Gelen misafirin restoranda kalıcı olması için veya yeni misafirlerin işletmeye çekilebilmesi için restoranlar bazı pazarlama teknikleri kullanmaya başlamıştır. Fine dining restoranların uzun süreli şekilde var olabilmeleri ve yeni içerikler üretebilmeleri için müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını bilmeleri gerekir. Bu doğrultuda belirli pazarlama çalışmaları ortaya koymaları gastronomi dünyasına kalıcı olmalarını sağlayabilir (Alonso vd. 2013). Fine dining restoranların ilk amacı müşteriye eşsiz bir mutfak uygulaması veya yemek deneyimiyle etkilemek üzerine kurulu olabilir. Bu yüzden birçok farklı restoran seçeneğinin bulunduğu günümüz dünyasında fine dining restoranlar müşterilerin ne istediğini önceden belirlemeye çalışmalıdır çünkü misafirler kararsız kalabilirler (Myung vd. 2008). Bu kararsızlığın giderilebilmesi için restoranlar pazarlama çalışmaları yapmaktadır. Günümüz dünyanın en büyük iletişim araçlarından biri olan internet restoranların pazarlama yaptığı önemli araçlardan biridir.

Bir restoranın web sitesi tasarımının müşterilerin beklentileri ve memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu açık gibi görünse de bu konuda literatür üzerinde çok az çalışma vardır. (Wang vd.,2004). Hwang ve arkadaşları (2011)'e göre; web sitesi tasarımı ve durumu, marka anlayışını olumlu anlamda etkiler bu da müşteri açısından satın almayı olumlu yönde etkiler. Daha iyi tasarımı etkileyici bir internet sitesi satışı ve pazarlamayı artırır. Bunun sonucunda marka sadakati ortaya çıkabilir. Kullanıcıların giderek daha fazla çevrimiçi ürün satın aldığı ve karar vermek için çevrimiçi bilgilere güvendiği bu dönemde, özellikle restoran web sitelerinde tanımlanan bilgiler, itibar ve iletişim; müşterilerle etkileşim ve müşteri memnuniyeti için temel araçlar haline gelmiştir (Burgess vd.,2011; Huertas & Marine-Roig, 2015; Li, vd., 2015). Pazarlamanın internet üzerinde bu kadar önemli bir payı olmasına rağmen turizm ve gastronomi üzerinde web sitelerinin değerlendirilmesi için standart bir model ortaya konulamamıştır (Law vd., 2010; Ip vd., 2011). Bu bilgiler göze alındığında restoran web sitelerini değerlendiren ve web içerik analizini geniş anlamda inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple, web sitelerinin etkin kullanımını sağlamak için, turizm ve gastronomi kuruluşlarının web sitesi pazarlama faaliyetlerinin mevcut kullanımını incelemesi ve gelecekteki gelişme eğilimlerini anlaması gerekmektedir (Kim & Njite, 2009; Li vd., 2015; Daries-Ramon vd., 2015). Restoranlara gidiş amaçlarının müşteri açısından farklı olması ve web siteleri üzerinden restoranların pazarlama yöntemleri geliştirmesi dünyanın en büyük restoran derecelendirme sistemlerini de etkilemiştir. Bu kurumlar ve kuruluşlar da restoranların internet sitelerini, iletişim adreslerini kendi değerlendirmelerine ek bilgi olarak sunmaktadırlar. Değerlendirme yapan bu kuruluşların en başında Michelin sistemi yer almaktadır. Michelin restoranlara birden üçe kadar yıldız veren ve bu restoranları rehber kitabında toplayan bir kurumdur. Bir diğer önemli kurum The World's 50 Best Restaurant'dır, bu kurum dünya genelinde en iyi 50 restoranı belirlemeyi amaçlamaktadır. Daha birçok sınıflandırma ve derecelendirme yapan kurumlar vardır. Bu kuruluşlar son dönemde gastronomiye ve trendlere yön vermeye başlamıştır (Ottenbacher & Harrington, 2011; Şengül vd., 2018).

Dünyanın en iyi 50 restoranını seçmek isteyen bu kurum 1000'den fazla mutfak uzmanın oylarıyla 2002'den beri listeler oluşturmaktadır. Dünyanın dört bir yanından restoranların ve şeflerin bir araya gelmesini sağlayan bu kurum gastronominin yeni eğilimlerini ve trendlerini belirlemede çok önemli bir noktadadır. Restoranların adil bir şekilde değerlendirilmesi için dünyanın 26 bölgesinde 40'ar kişilik gönüllü ekiplerden oluşturulmuş denetim mekanizması kurulmuştur. Kurulun yüzde

50'si kadınlardan yüzde 50'si erkeklerden oluşmaktadır ve kesin bir kriter şeması yoktur. Her bölgedeki panel gurmelerden, yiyecek içecek yazarlarında ve restoran şeflerinden oluşmaktadır. Üyeler kendi bölgelerinden 10 adet bölgelerinin dışından 4 adet restorana oy vermek zorundadır ve 18 ay içinde denetlenen restoran üye tarafından tekrar ziyaret edilmektedir (The World's 50 Best Restaurants, 2021).

Yöntem

Araştırma, The World's 50 Best Restaurants derecelendirmesindeki restoranları kapsamaktadır. Bu doğrultuda fine dining restoranların web siteleri ve içerikleri hakkında bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Nitel çalışmalar verilerin tek tek incelenmesine dayalı araştırma sonuçlarının sunulmasını sağlamaktadır (Merriam, 1998). Araştırma verileri nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Labuschagne (2003) dokümanı başka bir araştırmacının etkisi olmadan kaydedilen yazılı belgeler olarak açıklamıştır. Sonrasında belirlenen dokümanlar içerik analiziyle listelenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2000)'e göre içerik analizinde hedeflenen konu hakkında yazılı materyallerin genel analizi kapsamaktadır. Doküman analizi sınırlandırılmış bir zamanda ve sınırlandırılmış bir mekanda ilgili konuyla bağlantılı üretilen belgelerin analizini olanak kılmaktadır. Neuman (2012)'e göre içerik analizinin asıl amacının birbirine görece benzeyen verileri belirli başlıklar altında bir araya getirip okuyucunun anlayacağı şekilde yansıtabilmektir. Dokümanlara (10.11.2021) ile (10.12.2021) tarihleri arasında Google üzerinden restoranların internet siteleri üzerinden ulaşılmıştır.

Bulgular

2002'den beri her yıl düzenlenen World's 50 Best Restaurant sıralaması 2020 yılında Covid-19 nedeniyle yapılamamıştır. Ocak 2020'de verilen ve yayımlanmayan listeler 2021 Mart ayında gerçekleşen oylamanın birleştirilmesiyle yeni bir liste oluşturulmuştur (Pareti vd., 2021). Sonuçlar, 5 Ekim 2021 Salı günü The World's 50 Best Restaurants ödül töreninde çevrimiçi ve sosyal medya aracılığıyla açıklanmıştır. Tablo 1'de ilk 50 sıradaki restoran sıralanmıştır. Restoranların isimleri R1, R2, R3.... şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1. The World's 50 Best Restaurants Listesi

Sıra	Restoran	Şef	Ülke-Şehir	Michelin Yıldızı Sayısı	İletişim Adresi
1	R1	René Redzepi - Danimarka	Danimarka-Copenhag	3	https://noma.dk/ https://www.instagram.com/nomacph/
2	R2	Rasmus Kofoed - Danimarka	Danimarka-Copenhag	3	https://www.geranium.dk/en/ https://www.instagram.com/restaurant_geranium/
3	R3	Victor Arguinzoniz - İspanya (Bask)	İspanya-Atxondo	1	https://asadoretxebarri.com/ https://www.instagram.com/asador_etxebarri/
4	R4	Virgilio Martínez ve Pía León - Peru	Peru-Lima	Dahil Değil	https://centralrestaurante.com.pe/ https://www.instagram.com/centralrest/
5	R5	Oriol Castro, Eduard Xatruch ve Mateu Casañas - İspanya (Katalonya)	İspanya-Barcelona	2	https://www.disfrutarbarcelona.com/ https://www.instagram.com/disfrutarbcn/
6	R6	Björn Frantzén - İsveç	İsveç-Stockholm	3	https://www.restaurantfrantzen.com/
7	R7	Mitsuharu Tsumura - Peru	Peru-Lima	Dahil Değil	https://maido.pe/ https://www.instagram.com/mitsuharu_maido/
8	R8	Julien Royer - Fransa	Singapur	3	https://www.odetterestaurant.com/ https://www.instagram.com/odetterestaurant/
9	R9	Enrique Olvera ve Jesus Durón - Meksika	Meksika-Mexico City	Dahil Değil	https://pujol.com.mx/ https://www.instagram.com/pujolrestaurant/
10	R10	Danny Yip ve Kwok Keung Tung - Çin (Hong Kong)	Çin-Hong Kong	1	https://www.thechairmangroup.com/ https://www.instagram.com/thechairmanrestauranthk/
11	R11	Zaiyu Hasegawa - Japonya	Japonya-Tokyo	2	https://www.jimbochoden.com/ https://www.instagram.com/zaiyuhasegawa/ (Şefin Instagramı)

12	R12	Heinz Reitbauer - Avusturya	Avusturya-Viyana	2		https://www.steireck.at/en/restaurant/ https://www.instagram.com/steireck/
13	R13	Pablo Rivero ve Guido Tassi - Arjantin	Arjantin-Buenos Aires	Dahil Değil		https://www.parrilladonjulio.com/ https://www.instagram.com/donjulioarrilla/
14	R14	Andoni Luis Aduriz - İspanya (Bask)	İspanya-San Sebastian	2		https://www.mugaritz.com/en/ https://www.instagram.com/mugaritz/
15	R15	Riccardo Camanini - İtalya	İtalya-Gardone Riviera	1		https://www.ristorantelido84.com/en/home-2/ https://www.instagram.com/ristorantelido84/
16	R16	Aitor Arregui - İspanya	İspanya-Getaria	1		https://www.restauranteelkano.com/ https://www.instagram.com/elkano_jatetxea/ https://acasadoporco.com.br/
17	R17	Jefferson ve Janaina Rueda - Brezilya	Brezilya-Sao Paulo	Bib Gourmand		https://www.instagram.com/acasadoporco/ https://www.instagram.com/acasadoporco/
18	R18	Enrico Crippa - İtalya	İtalya-Alba	3		http://www.piazzaduomoalba.it/en/restaurant/ https://www.instagram.com/piazzaduomoalba/
19	R19	Yoshihiro Narisawa - Japonya	Japonya-Tokyo	2		http://www.narisawa-yoshihiro.com/ https://www.instagram.com/restaurantnarisawa/
20	R20	Dabiz Muñoz - İspanya	İspanya-Madrid	3		https://diverxo.com/ https://www.instagram.com/diverxo.restaurante/
21	R21	Ana Roš - Slovenya	Slovenya-Kobarid	2		https://www.hisafranko.com/en/ https://www.instagram.com/hisafranko/
22	R22	Gustavo Garnica - Meksika	ABD-New York	Bib Gourmand		https://www.cosmenyc.com/ https://www.instagram.com/cosmenyc/
23	R23	Alain Passard - Fransa	Fransa-Paris	3		https://www.alain-passard.com/ https://www.instagram.com/alain_passard/?hl=tr (Şefin Instagramı)
24	R24	Bertrand Grébaut - Fransa	Fransa-Paris	1		https://www.septime-charonne.fr/ https://www.instagram.com/septimeparis/
25	R25	Vladimir Mukhin - Rusya	Rusya-Moscow	1		https://whiterabbitmoscow.ru/en/ https://www.instagram.com/whiterabbitmoscow/
26	R26	Massimiliano Alajmo - İtalya	İtalya-Rubano	3		https://alajmo.it/en/pages/homepage-le-calandre https://www.instagram.com/alajmo/
27	R27	Jorge Vallejo - Meksika	Meksika-Mexico City	Dahil Değil		https://quintonil.com/en/restaurant-quintonil/ https://www.instagram.com/rest_quintonil/
28	R28	Corey Lee ve Seunghyun Cho - Güney Kore	ABD-San Francisco	3		https://www.benusf.com/ https://www.instagram.com/clee_benu/
29	R29	Niko Romito - İtalya	İtalya-Castel di Sangro	3		https://www.nikoromito.com/reale/ https://www.instagram.com/ristorantereale/
30	R30	Ivan ve Sergey Berezutskiy - Rusya	Rusya-Moscow	2		http://twinsgarden.ru/en/ https://www.instagram.com/twingsardenmoscow/
31	R31	Tim Raue - Almanya	Almanya-Berlin	2		https://tim-raue.com/ https://www.instagram.com/restauranttimraue/
32	R32	Isaac McHale - İngiltere	İngiltere-London	1		https://www.theloveclub.com/ https://www.instagram.com/theloveclub/
33	R33	James Lowe - İngiltere	İngiltere-London	1		https://www.lyleslondon.com/ https://www.instagram.com/lyleslondon/
34	R34	David Pynt - Avustralya	Singapur	1		https://burntends.com.sg/ https://www.instagram.com/burntends.sg/?hl=en
35	R35	Paul Pairet - Fransa	Çin-Shanghai	3		https://uvbypp.cc/ https://www.instagram.com/uvbypp/
36	R36	Peter Goossens - Belçika	Belçika-Kruishoutem	3		https://hofvanleve.com/en https://www.instagram.com/hofvanleve/
37	R37	Kyle Connaughton - Amerika	ABD-Healdsburg	3		https://www.singlethreadfarms.com/ https://www.instagram.com/singlethreadfarms/
38	R38	Rodolfo Guzmán - Şili	Şili-Santiago	Dahil Değil		https://borago.cl/ https://www.instagram.com/boragoscl/
39	R39	Hiroyasu Kawate - Japonya	Japonya-Tokyo	2		https://www.aoyama-florilege.jp/en/ https://www.instagram.com/restaurant_florilege/
40	R40	Mathias ve Thomas Sühring - Almanya	Tayland-Bangkok	2		https://restaurantsuhring.com/ https://www.instagram.com/restaurant_suhring/
41	R41	Yannick Alléno - Fransa	Fransa-Paris	3		https://www.yannick-alleno.com/fr/ https://www.instagram.com/lepavillonledoyen/
42	R42	José Avillez - Portekiz	Portekiz-Lisbon	2		https://belcanto.pt/pt/ https://www.instagram.com/belcanto_joseavillez/
43	R43	Junghyun Park - Güney Kore	ABD-New York	2		https://www.atomixnyc.com/ https://www.instagram.com/atomixnyc/
44	R44	Eric Ripert - Fransa	ABD-New York	3		https://www.le-bernardin.com/ https://www.instagram.com/lebernardinny/
45	R45	Micha Schäfer - Almanya	Almanya-Berlin	1		https://www.nobelhartundschmutzig.com/en/ https://www.instagram.com/nobelhartundschmutzig/
46	R46	Leonor Espinosa - Kolombiya	Kolombiya-Bogota	Dahil Değil		http://restauranteleo.com/ https://www.instagram.com/leorestaurantcol/
47	R47	Esben Holmboe Bang - Danimarka	Norveç-Oslo	3		https://maaemo.no/ https://www.instagram.com/maaemo/
48	R48	Dominique Crenn - Fransa	ABD-San Francisco	3		https://www.ateliercrenn.com/ https://www.instagram.com/atelier.crenn/
49	R49	Eneko Atxa - İspanya (Bask)	İspanya-Larrabetzu	3		https://azurmendi.restaurant/en/ https://www.instagram.com/azurmendi_atxa/
50	R50	Kobus van der Merwe - Güney Afrika	Güney Afrika-Paternoster	Dahil Değil		https://www.wolfgat.co.za/ https://www.instagram.com/wolfgat/

Kaynak: Pareti vd., 2021

Tablo üzerinde incelenen 50 restoranın 60 adet şefi ve işletmecisi bulunmaktadır. Bu 60 kişinin yalnızca 5 tanesi kadın şef veya işletmecidir. R4, R17, R21, R46, R48 restoranlarının şefleri kadınlardır. Geri kalan restoranların şefleri erkektir. Restoranların şefleri incelendiğinde genellikle şefler kendi doğdukları ülkelerde işletmeler açmış ve kendi ülkelerinde sıralamaya girmişlerdir. Restoranların %24'ünün şefi ödül aldığı ülkede doğmamıştır veya ataları başka bir ülkeden gelmiştir. Tablo 1'de aynı zamanda restoranların Michelin Yıldız Sistemi'nde aldıkları yıldızlar da yazılmıştır. Bu sayede iki derecelendirme sisteminin ortak yanları ortaya koyulmuştur. Listede her yıldız türünden restoran bulunmaktadır. Restoranların %16'sı Michelin derecelendirme sistemine dâhil değilken 2 adet restoran yıldız alamayıp Bib Gourmand alt listesine girebilmiştir. Tablo 1'de restoranların sırasıyla internet siteleri ve instagram adresleri verilmiştir, bazı restoranların instagram adresi bulunmadığı için şefin instagram adresi yazılmıştır.

Michelin veya Gault Millau gibi derecelendirme sistemi belirli bir kıtada veya belirli ülkelerde faaliyet göstermekteyken The World's 50 Best Restaurants dünyanın her yerinden restoranı derecelendirmesine dahil etmektedir. Bu da farklı mutfak kültürlerinin tanınmasını sağlamaktadır. Bu sene dereceye giren restoranlar başta ABD ve İspanya'da 6'şar restoran olmak üzere; İtalya'dan 4 Fransa ve Japonya'dan 3'er restoran bulunmaktadır. Danimarka, Singapur, Çin, Rusya, Meksika, Almanya, Peru ve İngiltere'den 2'şer restoran bulunmaktadır. Arjantin, Belçika, Portekiz, Brezilya, Şili, Kolombiya, İsveç, Slovenya, Tayland, Norveç ve Güney Afrika'dansa birer restoran listeye girebilmiştir.

Restoranların Web Siteleri

İlk 50 sıradaki restoranların web siteleri incelendiğinde ortaya üç ana başlık çıkmıştır. Bu ana başlıklar İletişim, Dil ve Menü'dür. İletişim ana başlığının altında telefon numarası, rezervasyon mail adresi, işe alım mail adresi ve basın mail adresleri olmak üzere dört alt başlık bulunmaktadır.

İletişim

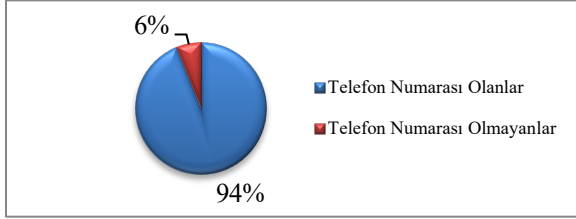
İnternet ve bilgisayarlar öne çıkmadan önce bile iletişim bir işletmeyle bağ kurmanın en temel unsurlarındandır. Restoranların iletişim bilgilerinin bulunması müşteriyle bağ kurmanın en hızlı yöntemlerinden biridir, iletişim bir web sitesinin iş operasyonlarının merkezini oluşturur ve müşteriyle güçlü bir bağ kurmasını sağlar. İlk ana başlık olan iletişim kısmında restoranların telefon numarası, rezervasyon için buldukları e-mail adresleri, kariyer ve iş başvurusu için ayırdıkları e-mail adresleri ve basın yayın organları için ayırdıkları e-mail adresleri incelenmiştir.

Telefon numarası bir restorana ulaşabilmek için en kolay yollardan biridir. Restoran hakkında genel bilgi alınması için veya rezervasyon yapılabilmesi için bu numara çoğu restoran için gerekli görülmüş ve internet sitelerine eklenmiştir. Telefon numaraları genellikle internet sitelerinin "Contact" yani ana başlık olan iletişim kısmında bulunmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi listelenen ilk 50 restoranın yalnızca %6'sında telefon numarası yoktur. Geri kalan %94 restoranın iletişim kurlmaları için ve rezervasyon yapılabilmesi için telefon numaraları bulunmaktadır.

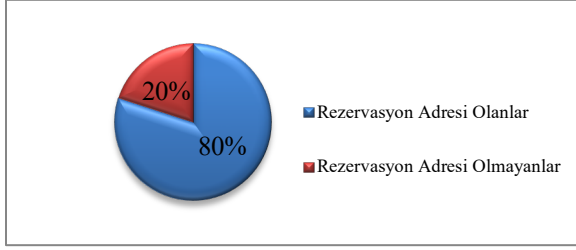
İletişim bölümünün ikinci alt başlığı olan e-mail adresleri bulunmaktadır. Günümüz dünyasında internetin ve teknolojinin gelişimiyle bilgisayarlar üzerinden gerekli kurumlarla iletişim kurulabilmektedir. Misafirlerin internet sitelerine ulaştıktan sonra telefon numarasından sonra ilk olarak ulaşmak istedikleri bölümlerden biri rezervasyon için veya bilgi almak için e-mail adresi

olabilir. İnternet ve bilgisayarlar üzerinde gün geçtikçe artan güvenlik önlemleri ve istenmeyen postaların azaltılması işletmeler için önemli olabilir. Bu şekilde e-mail adreslerindeki yoğunluğun azaltılması amaçlanabilir. İlk 50 restoran incelendiğinde şekil 2’te görüldüğü gibi 10 adet restoranın e-mail adresi internet sitesinde bulunmamıştır. Bu da restoranların %20’sinin e-mail adreslerinin bulunmadığı anlamında gelmektedir. Geri kalan restoranlarda bu bölüm ve adres vardır. Ancak e- mail adresi olmayan restoranların internet sitelerinde ayrıca bir başlık altında e-mail gönderme kısmı bulunabilmektedir.

Şekil 1. Restoranların Telefon Numaraları



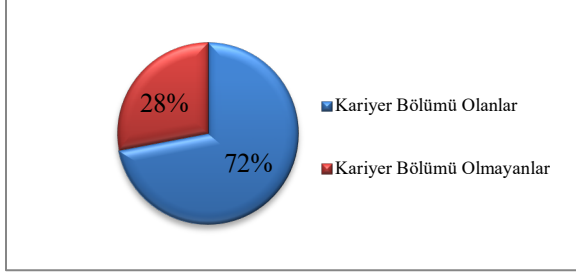
Şekil 2. Restoranların Rezervasyon E-mail Adresleri



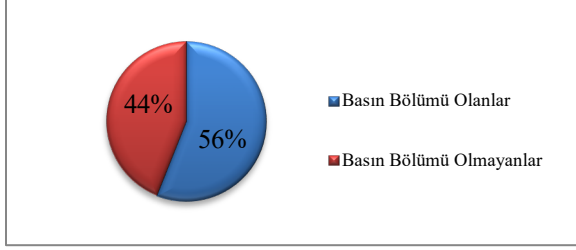
Bir diğer iletişim alt başlığı kariyer kısmıdır. Kariyer e-mail adresi kısmı; iş arayan veya staj yapmak isteyen kişilerin ilgilendiği ve mesaj göndermek istedikleri kısımdır. Fine dining restoranlar ve World’s 50 Best Restaurants listesindeki restoranlar genelde çok ilgi gören ve ziyaret edilen restoranlar olabilmektedir. Bu kadar ziyaret isteği e-mail adreslerinde ve telefonla iletişim konusunda yoğunluk oluşumuna sebep olabilir. Bu sebeple birçok fine dining restoran rezervasyon e-mail adresinin haricinde, internet sitelerinde “career” ve “recruit” sekmelerinin altında farklı bir e-mail adresi vermektedir. Veya direkt internet sitesi üzerinde “team” sekmesinde gerekli iş ilanları ve iş başvurusu, özgeçmiş ve referans gönderme kısmı bulunmaktadır. Şekil 3’te görüldüğü gibi restoranların %28’inde kariyer kısmı için ayrı bir sekme oluşturulmamıştır, geri kalan restoranlar işe alım ve kariyer kısmı için ayrı bir bölüm bulundurmaktadır.

İletişim ana başlığı altında dördüncü ve son alt başlığı basın yayın veya medya alt başlığıdır. World’s 50 Best Restaurants listesinde bulunmak restoranlar için çok büyük bir reklam kampanyası olabilir. Dünyanın en iyi restoranları listesine girmek tanınırlık açısından çok önemli olabilir. Bu tanınırlığın sonucunda birçok kitle iletişim aracı şirketi veya sosyal medya kullanıcısı restoranlarla iletişime geçebilmektedir. Restoranlar rezervasyon e-mail adresinin yoğunluğunu engellemek amacıyla başka bir e-mail adresi verebilir ve basın yayın için kişilerin buradan iletişime geçmesini amaçlayabilir. İlk 50 listesine girmiş restoranların internet siteleri incelendiğinde restoranların %44’ünde “press” sekmesi altında medya e-mail adresinin olmadığı tespit edilmiştir. Kalan restoranların e-mail adresi veya internet sitesi üzerinden iletişime geçebilecekleri veya kayıt yaptırabilecekleri sekmeler bulunmaktadır.

Şekil 3. Restoranların Kariyer E-mail Adresleri



Şekil 4. Restoranların Basın E-mail Adresleri

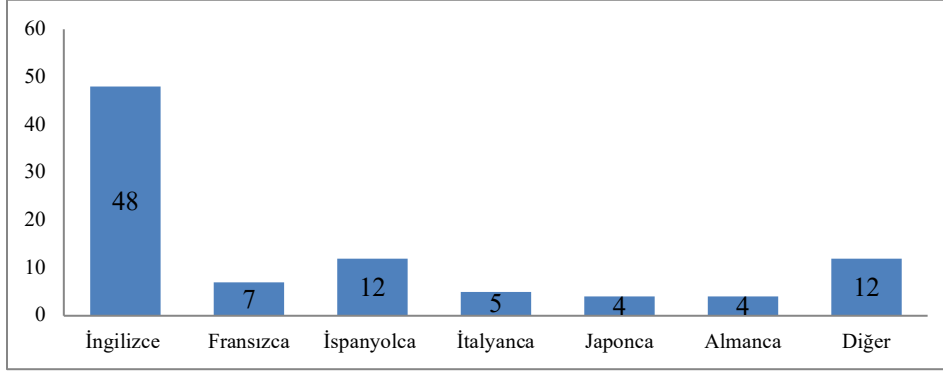
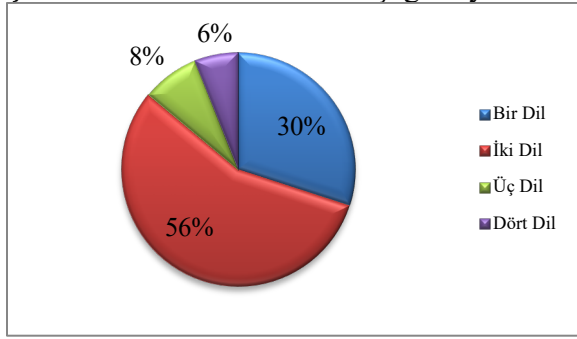


Dil

İkinci ana başlık Dil üzerinden değerlendirilmiştir. Listede bulunan restoranlar dünyanın her yerinden seçilmekte ve değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda birçok farklı kültür ve mutfak türü sıralamaya girebilmektedir. Restoranların internet siteleri detaylı şekilde incelendiğinde farklı etnik toplumlardan misafirlerin restoranlara kolay erişebilmesi için farklı dil seçenekleri sunduğu tespit edilmiştir.

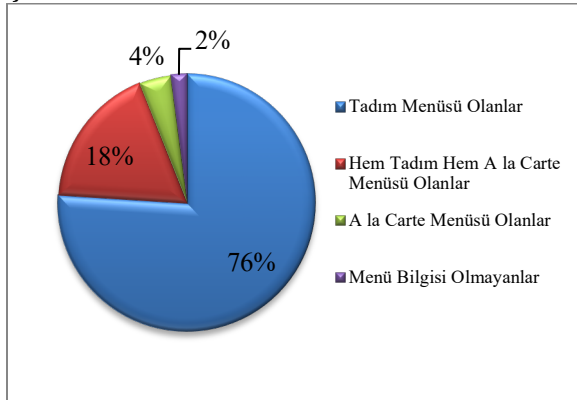
Restoranların %96'sinde İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır. İngilizce'ye ek olarak restoranın bulunduğu ülkenin ana dili bulunmaktadır. Bazı ülkelerin ana dilinin yalnızca İngilizce olması sebebiyle %23'ünde sadece İngilizce dil sekmesi bulunmaktadır. İki adet restoranda İngilizce seçeneği bulunmamakta ve restoranın bulunduğu ülkenin ana dili kullanabilmektedir. R13 restoranı Arjantin'de bulunmakta ve yalnızca İspanyolca dil seçeneği vardır, R17 ise Brezilya sınırları içindedir ve sadece Portekizce dil seçeneği sunmaktadır. Şekil 5'te görüldüğü gibi internet sitelerinde en çok kullanılan diller İngilizce ve İspanyolca başta olmak üzere Fransızca, İtalyanca, Japonca ve Almanca'dır. Diğer kısmında bulunan diller sırasıyla Baskça, Danca, Katalonca, Rusça, Çince, Portekizce ve Slovakça'dır. İngilizce'nin evrensel bir dil olması ve yaygınlık internet sitelerinde kullanılan dillerin yoğunluğunda da ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada bulunan İspanyolca'nın özellikle Güney Amerika ülkelerinde de yoğunlukla kullanılması sebebiyledir.

Listedeki restoranların %30'unda tek dil seçeneği bulunmaktadır. İki dil seçeneği bulunan restoran sayısı %56'dır. Bazı restoranlarda daha fazla dil sekmesi bulunmasının sebebi restoranın bulunduğu konumda başka yerel dillerin konuşulmasından veya komşu ülkelerin dillerinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle İspanya sınırları içerisinde bulunan restoranlar Baskça ve Katalonca dil seçeneklerini restoranlarına eklemiştir.

Şekil 5. Sitelerde Kullanılan Diller**Şekil 6.** Restoranların Dil Seççeği Sayısı

Menü

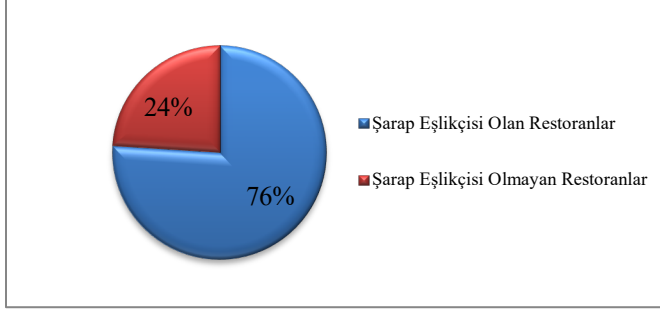
Üçüncü ve son ana başlık menü kısmıdır. Bir restoranın menüsü stratejisinin merkezinde yer alır. Restoranın nasıl olduğu hakkında, ne tür ürünler ortaya çıkardığı hakkında genel bir özet verir (Mccall & Lynn, 2008: 439). World's 50 Best Restaurants listesindeki restoranların internet siteleri incelendiğinde yalnızca iki restoranın menü bilgisini olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu restoranlar sırasıyla; R3 ve R16'dır. Restoranların ikisinin de İspanya'da olması dikkat çekicidir.

Şekil 7. Restoranların Menüleri

Diğer restoranların hepsinde a la carte veya tadım menüsü dâhilinde menü çalışmaları vardır. Menü bilgisinin olduğu restoranların sadece iki tanesinde tadım menüsü veya degüstasyon menüsü bulunmamaktadır. Geri kalan restoranların hepsinde tadım menüsü vardır. Tadım menüsü

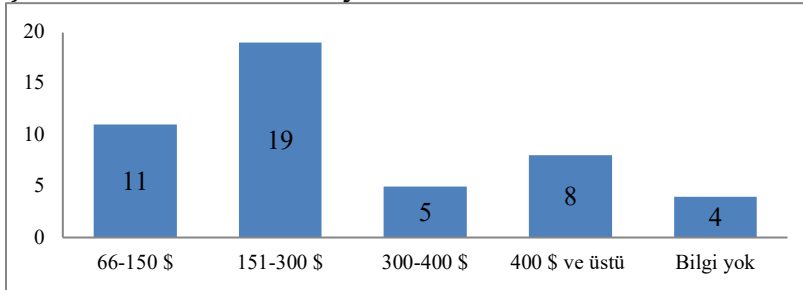
bulunmayan restoranlar R13 ve R17 restoranlardır. İki restoran da steak house'dır ve ürünlerini yoğunlukla et olarak satmaktadır. R13 Restoranın fiyat bilgileri her et için bulunmaktadır, R17 Restoranın bir fiyat bilgisi yoktur. Tadım menüsünün bulunduğu 48 restoranın %18'inde a la carte menü de bulunmaktadır.

Şekil 8. Şarap Tadım Menüsü



Fine dining restoranların yemek menülerinin yanında şarap menüsü de olabilmektedir. Listeye girebilen restoranların %76'sında Şarap eşlikçisi genelde "pairings" veya "wine taste" adı altında verilmekte ve şarap sayısına göre ekstra bir ücret talep edilmektedir. Şarap tadımı genellikle tadım menüsünün üçte ikisi fiyatına göre ücretlendirilmektedir. Yalnızca R2 ve R18 restoranlarında tadım menüsünden daha yüksek fiyatlı şarap tadım menü seçenekleri bulunmaktadır. Bu şaraplar özel üretim, yıllandırılmış ve az sayıda bulunduğu için daha yüksek fiyatlıdır. Aynı şekilde şarap tadımı menüsü bulunan restoranların büyük kısmında şarap menüleri bulunmaktadır. Bu şekilde müşterilere birçok farklı seçenek sunabilmekteler.

Şekil 9. Tadım Menüsü Fiyat Aralıkları



Şekil 9'da tadım menüsü bulunan restoranların fiyatları verilmiştir. Restoranlar dünyanın birçok farklı ülkesinde bulunduğu için farklı para birimleri bulunmuştur. Fiyat bilgisinin daha objektif olabilmesi için restoranların bulunduğu ülkeleri para birimleri ABD dolarına göre hesaplanmıştır. Hesaplamalar 03.12.2021 tarihindeki kur verilerine göre yapılmıştır. Tadım menüsü ve fiyat bilgisi bulunan 43 restoranın fiyat ortalaması 258.4 dolar çıkmıştır. Restoranların politikalarına göre birden fazla tadım menüsü bulunabilmektedir. Bazı tadım menüleri on tabağı aşabildiği gibi üç tabaklı tadım menüleri de bulunmaktadır. Bu sebeple restoranların birden fazla menü fiyatı çıkabilir. Derecelendirme yapılırken her restoranın en düşük fiyatlı tadım menüsü dikkate alınmıştır. En yüksek tadım menüsü fiyatına sahip restoran R41'ken en düşük tadım menüsü fiyatı son sıradaki R50 kodlu restorana aittir.

Sonuç ve Öneriler

Dünyanın en önemli restoran ve gastronomi derecelendirme sistemlerinden biri olan The World's 50 Best Restaurants'ın 2021 yılında ilk 50'ye giren restoranlarının web tabanlı pazarlama açısından web siteleri ve içerikleri incelenmiştir. Araştırmada restoranların web siteleri üzerine yapılan içerik analizinde internet sitelerinin başlık ayırımına; dil, iletişim ve menülerine önem verdiği ve bu konuda çalışmalar yaptıkları tespit edilmiştir. İletişim kısmında telefon numarası, rezervasyon mail adresi, kariyer mail adresi ve basın mail adreslerine ulaşılmıştır. Menü başlığında restoranların birden fazla menü ayırımına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Listeye giren restoranlar ağırlıklı olarak tadım menüsü ve a la carte menü şeklinde hizmet vermektedir. Tadım menülerinin eşlikçisi olarak şarap tadım menüleri bulunmaktadır. Restoranların müşteriye bilgilendirme amaçlı menülerinde fiyat bilgisini de bulundurmaktadır. Bu ayrımları yaparak ve gerekli özeni göstererek web üzerinden pazarlama konusunda ilerlemeler kaydettikleri ve müşterilerini bu şekilde restoranlarına çekmek istedikleri düşünülmektedir.

Özdipçiner ve Ceylan'ın (2017)'de yaptığı araştırmayla dil başlığı haricinde benzerlik bulunmaktadır. Özdipçiner ve Ceylan'ın araştırmasının bölgesel olması nedeniyle, restoranlarda dil seçeneği olmaması beklenilebilir bir durumdur. Bu araştırmadaki restoranların evrensel olması ve birçok bölgeden farklı müşteriye kendisine çekmesi farklı dil seçeneklerinin fazla olmasını açıklayan bir durumdur. Yoon vd. (2020)'nin yaptığı araştırmaya göre restoran tüketiminin hızla artması sağlık konusunda endişelerin oluşmasına sebep olmuştur, bu yüzden menülerde besin içeriği, analizi ve kalorisi gibi değerler bulundurulmalıdır. En iyi 50 listesine giren restoranların menülerinin hiçbirinde besinlerin değerleri hakkında bilgi bulunmamaktadır. Dünyanın en iyi restoranları arasına giren bu işletmelerin müşterilerini sağlıklı beslenme ve sürdürülebilirlik açısından yeterli derece bilgilendiremediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Restoran ve hizmet sektörü teknolojinin yoğun olarak kullanılmasının gerektiği bir alandır. Teknolojinin getirdiği avantajları kullanarak web üzerinden pazar paylarının artırılması için restoranların çalışmalar yapması ve internet sitelerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede restoranlara daha çok müşteri çekerek pazar paylarını arttırabilir, restoranların tanınırlığına ve saygınlığına katkı sağlayabilirler.

Kaynakça

- Alonso, D. A., O'Neill, M., Liu, Y. ve 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.
- Beaugé B. (2012). On the Idea of Novelty in Cuisine: A Brief Historical Insight. *International Journal Of Gastronomy And Food Scienc*, 1 (1): 5-14.
- Burgess, L., Sargent, J. P., Cooper, J. ve Cerpa, N. (2005). A Comparative Analysis of the Use of the Web for Destination Marketing by Regional Tourism Organisations in Chile and the Asia Pacific. *Collaborative Electronic Commerce Technology and Research*, 1-12.
- Civitello L. (2008). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management*. Routledge.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The Role of a High-quality Restaurant in Stimulating the Creation and Development of Gastronomy Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Durand, R., Hayagreeva R. Ve Philippe M. (2007). "Code and Conduct in French Cuisine: Impact of Code Changes on External Evaluations". *Strategic Management Journal*. (28): 455-472.

- Ferguson, P. P. (1998). "A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France." *The American Journal of Sociology*, 104 (3), 597-641
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2015). Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger Most Reactions of Users?. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 295-308).
- Hwang, J., Yoon, Y. -S. ve Park, N. -H. (2011). Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 897-907.
- Hwang, J., Ok, C. (2013). The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, (32), 121-131.
- Jacobs M. ve Scholliers P., (2003). *Eating Out in Europe: Picnics, Gourmet Dining and Snacks Since the Late Eighteenth Century*. Berg Publishers, Oxford/New York.
- 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), 170-187.
- Kim, L. H. ve Njite, D. (2009). Evaluation of Web Site Performance: Korean Convention Centers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), 232-252.
- Labuschagne, A. (2003). Qualitative Research: Airy fairy or fundamental? *The Qualitative Report*, 8(1): 100-103.
- Lane C. (2010). The Michelin-Starred Restaurant Sector as a Cultural Industry, *Food, Culture & Society*, 13:4, 493-519.
- Law, R., Qi, S. ve Buhalis, D. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research. *Tourism Management*, 31, 297-313.
- Li, X., Wang, Y. ve Yu, Y. (2015). Present and Future Hotel Website Marketing Activities: Change Propensity Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131-139.
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention. *Journal of foodservice business research*, 11(4), 439-445.
- Merriam, S., (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education. Revised and Expanded from Case Study Research in Education*. USA: JB Printing.
- Morgan, J. L. (2006). *Culinary Creation: an Introduction to Foodservice and World Cuisine*. Routledge.
- Myung, M., McCool, A. C. ve Feinstein, A. H. (2008). Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions in A Bundling Context, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (1): 119-125.
- Daries-Ramon, N., Cristobal-Fransi, E., & Mariné-Roig, E. (2019). Deployment of Restaurants Websites' Marketing Features: The Case of Spanish Michelin-starred Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 249-280.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar III. Cilt* (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.
- Ottenbacher, M. C., ve Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19, 444-460.
- Özdipçiner, N. S. ve Ceylan, S. (2017). Restoran İşletmeleri İnternet Siteleri İçerik Analizi: Denizli İli Araştırması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 51-61.
- Pareti, S., Monllor, J., & Kraft, I. (2021, May). Application of Technology Solutions during the Covid-19 Crisis: Latin America's 50 Best Restaurants. In *2021 The 6th International Conference on E-business and Mobile Commerce* (pp. 37-44).
- Radjenovic, M. (2014). Development Model of the Fine Dining Restaurant. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* p. 631-642.
- Şengül S., Osman Ç., Erol T. (2018). Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World's 50 Best Restaurant List. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/1: 320-334.
- Walker J. R. (2011). *The Restaurant from Concept to Operation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wang, K., Cheng, S. ve Huang, C. (2004). The Effects of Webpages on Customer Satisfaction: A Restaurant Case Study. *Advances in Hospitality and Leisure*, 1, 217-229.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Gözden geçirilmiş 12. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoon, B., Chung, Y. ve Jun, K. (2020). Restaurant Industry Practices to Promote Healthy Sustainable Eating: A Content Analysis of Restaurant Websites Using the Value Chain Approach. *Sustainability*, 12(17), 7127.