



ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ  
ISSN: 1308-9196 / e-ISSN:1308-7363

Yıl: 18 Sayı: 49 Nisan 2025

Yayın Geliş Tarihi: 01.01.2025

Yayına Kabul Tarihi: 14.04.2025

DOI Numarası: <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1611375>

Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article

Atıf/Citation: Demir, Y. (2025). Müşterilerin Unesco'nun Gastronomi Şehirleri'nde Bulunan Asırlık Aile Lokantalarındaki Gastronomi Mirası

Algılamaları: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 772-804.

## MÜŞTERİLERİN UNESCO'NUN GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ'NDE BULUNAN ASIRLIK AİLE LOKANTALARINDAKİ GASTRONOMİ MİRASI ALGILAMALARI: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

**Yeliz DEMİR\***

**Öz**

*Bu araştırmanın amacı, UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanından giren şehirlerdeki asırlık aile lokantalarına ilişkin müşterilerin gastronomi mirası algılamalarını incelemektir. Yapılan literatür taraması sonrasında Gaziantep'te İmam Çağdaş ve Afyonkarahisar'da Aşçı Bacaksız lokantalarının asırlık aile lokantası statüsünde olduğu tespit edilmiştir. Bu lokantaların Google Haritalar uygulamasındaki müşteri yorumları veri olarak kaydedilerek içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonrasında müşterilerin gastronomi mirası algılamalarında iki lokantada da işletme konseptinin ve miras yemeklerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Müşteriler, işletme konsepti bağlamında Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasını "Şehirle bütünleşmiş işletme", "Tarihi lokanta" ve "Aile lokantası" olarak nitelerken müşterilerin önemli bir kısmı Gaziantep'teki asırlık aile lokantasını "Şehirle bütünleşmiş işletme" olarak nitelendirmektedir.*



\* Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [yelizdemir@isparta.edu.tr](mailto:yelizdemir@isparta.edu.tr), Isparta/Türkiye.

**Anahtar Kelimeler:** Asırlık aile restoranları, gastronomi mirası, miras lokantalar, UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı.

## CUSTOMERS’ PERCEPTIONS OF GASTRONOMICAL HERITAGE IN CENTURY-OLD FAMILY RESTAURANTS IN UNESCO’S GASTRONOMICAL CITIES: A COMPARATIVE ANALYSIS

### **Abstract**

*This research aims to examine the gastronomy heritage perceptions of customers regarding century-old family restaurants in cities included in UNESCO’s Creative Cities Network in gastronomy. After the literature review, it was determined that İmam Çağdaş in Gaziantep and Aşçı Bacaksız in Afyonkarahisar have the status of century-old family restaurants. The customer comments of these restaurants in the Google Maps application were recorded as data and examined with content analysis. After the study, it was determined that the business concept and heritage dishes were prominent in the customers’ perceptions of gastronomy heritage in both restaurants. While customers describe the century-old family restaurant in Afyonkarahisar as “a business integrated with the city”, “historical restaurant”, and “family restaurant” in terms of the business concept, a significant portion of the customers describe the century-old family restaurant in Gaziantep as “a business integrated with the city”.*

**Keywords:** Centuries-old family restaurants, gastronomic heritage, heritage restaurants, UNESCO, creative cities network.

## 1. GİRİŞ

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK) miras kavramını hukuki ve mecazi anlamda tanımlamaktadır. Hukuki anlamda miras “*Birine, ölen bir yakınından kalan mal mülk, para veya servet; kalıt, bırakıt, tereke*”, mecazi anlamda ise “*Kalıtım yoluyla gelen herhangi bir özellik*” veya “*Bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey*” olarak tanımlamaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2024). Bu tanımlamalardan miras kavramının maddi, biyolojik ve kültürel yönleri olduğu anlaşılmaktadır. 1972 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından kültürel alanların ve doğanın korunması amacıyla “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” kabul edilmiştir (<https://www.unesco.org.tr/Pages/149/44>, 2022a). Koçak ve Can (2018: 151) 20. yüzyılın sonunda uluslararası alanda kültürel miras kapsamının, somut ve somut olmayan kültürel miras olarak kullanılmaya başlandığını aktarmaktadırlar. UNESCO’nun ise 17 Ekim 2003’te kabul ettiği “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”ne göre somut olmayan kültürel miras listesinde yemek ve gastronomi unsurlarının da bulunduğu görülmektedir (<https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri>, 2022b).

Gastronomik öğelerden sayılan bir mutfağın yemeklerinin, ürünlerinin, pişirme yöntemlerinin, araç-gereçlerinin, sunumlarının ve etkinliklerinin bir sonraki nesle aktarımı aracılığıyla gastronomik miras kavramı ortaya çıkmaktadır (Bayram, 2018: 362; Dikme vd., 2023: 1505; Oğan, 2024: 76). Gastronomi, kültürel mirasın bir unsuru olarak destinasyonun kimliğini güçlendirmektedir (Lima vd., 2024: 329). Başka bir anlatımla, kültür, gastronomi mirasını besleyen önemli faktörlerden biri olarak gösterildiğinden gastronomi mirası bir bölgede kültür

turizmini (Kaşlı vd., 2015) ve gastronomi turizmini besleyen bir olgu (Küçük ve Saatçı, 2022) olarak değerlendirilebilir.

Ulusal literatürde, gençlere ölüm ve doğum ile ilgili gastronomik miras unsurların aktarım seviyesi (Dikme vd., 2023), gastronomik miras içerisinde değerlendirilen yöresel yemeklerin restoran menülerinde bulunma durumu (Aydın vd., 2018) ve gastronomi mirasının sürdürülebilirliği (Kaşlı vd., 2015; Küçük ve Saatçı, 2022) ile ilgili çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Uluslararası literatürde ise gastronomik miras unsurlarını değerlendiren (Romagnoli, 2019), gastronomi mirası kavramı ile gastronomi turizmi (Gačnik, 2012), destinasyon gelişimi (Nilsson vd., 2011), yerel (Rivza vd., 2022) ve bölge turizminin gelişimi (Kalenjuk Pivarski vd., 2023) arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar bulunmaktadır.

İlgili literatürde gastronomi mirasını restoranlar bağlamında inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır (Uggioni vd., 2010; Mareth ve Turgarini, 2018; Huete-Alcocer ve Hernandez-Rojas, 2022). Uggioni vd. (2010) Brezilya’nın Santa Catarina kentindeki Florianópolis belediyesindeki geleneksel Azor restoranlarında, gastronomik miras kalitesini değerlendirdikleri araştırmada gastronomik miras kalitesinin değerlendirilmesi adı verilen yöntemin uygulanmasıyla, tipik yemeğin sembolik ve duyuşsal karakteri korunarak yeterli hijyen ve sanitasyon kontrolünün sağlandığı bulunmuştur. Mareth ve Turgarini (2018) Sukabumi şehrinde gastronomik kültürel miras restoranını ziyaret eden turistlerin çoğu tarafından bu restoranın gastronomik miras restoranı olarak nitelendirildiğini belirtmektedirler. Huete-Alcocer ve Hernandez-Rojas (2022) Dünya miras şehri olan Córdoba’da (İspanya) yaptıkları araştırmada turistlerin geleneksel restoranlarda yaşadıkları olumlu gastronomi deneyiminin şehir imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur.

İlgili literatürde en az 100 yıllık restoranlar asırlık restoranlar (Aldemir ve Sormaz, 2021: 71; Odabaş ve Kaygısız, 2021: 76) olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada, asırlık yiyecek içecek işletmeleri, tarihe tanıklık edip günümüze kadar geldiğinden işletme konsepti, hizmet anlayışı veya mutfakla ilgili geçmişten günümüze bazı kültür ve gelenekleri aktarmada önemli bir rolü olduğu varsayılmaktadır (Çelik vd., 2020; Demirci, 2023). Başka bir anlatımla, gastronomi mirası ile kültür arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Tarihin ise kültürü beslediği kabul edilmektedir (Öztürk vd., 2015: 3). Jhearmaneechotechai (2024: 335) restoranlar bağlamında yaptığı araştırmada, mirasın bir nesilden diğerine aktarılmasında gerekli olan süre olarak 50 yılı kabul etmektedir. Asırlık aile lokantalarında kuşaklar arasında işletmecilik anlayışının, işletme konseptinin, yemek kültürünün aktarıldığı görülmektedir (Demirci, 2023). Bu bağlamda araştırmının temel amacı Türkiye’de UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanından giren şehirlerdeki asırlık aile lokantalarında müşterilerin gastronomi mirası algılamalarını incelemektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu’nun (UNESCO) 2004 senesinde düzenlediği yürütme kurulunun 170. toplantısında alınan kararla 116 şehrin katılımıyla Yaratıcı Şehirler Ağı kurulmuştur (<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yaraticisehirleragi>). UNESCO, Yaratıcı Şehirler Ağı’nın temel misyonunun yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açılardan sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak kabul eden şehirlerle ve şehirler arasındaki işbirliğini güçlendirmek olduğunu vurgulamaktadır (<https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission?hub=80094>, 2023b). 20.07.2024 tarihinde UNESCO’nun resmî web sitesinden alınan verilere göre dünya çapında 354 şehir Yaratıcı Şehirler Ağı’na

dahildir (<https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid?hub=80094>). Dahası Yaratıcı Şehirler Programı'nın 72 ülkesinden 180 şehir, sürdürülebilir kentsel gelişim politikalarının merkezine kültür ve yaratıcılığı koymuştur (<https://www.unesco.org/en/creative-cities/unesco-cities-platform?hub=80094>, 2023c). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, el sanatları ve halk sanatı, tasarım, film, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik olarak yedi alanı kapsamaktadır (<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yaraticisehirleragi>; <https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission?hub=80094>, 2023b). Türkiye'de UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'nda tasarım alanında İstanbul (2017), zanaat ve halk sanatları alanında Kütahya (2017) ve Bursa (2021), müzik alanında Kırşehir (2019) ve Şanlıurfa (2023), gastronomi alanında ise Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) bulunmaktadır (<https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/6212>, 2023a).

Odabaş ve Kaygısız (2021: 72) 100 seneden fazla varlığını sürdüren işletmelerin asırlık işletmeler olarak nitelendirildiğini ve bu işletmelerin büyük bir geleneğin, değer ve mirasın temsilcisi olduğunu aktarmaktadırlar. Eryılmaz (2022: 519) ise bu kategoriye giren işletmelerin, asırlık ifadesi yerine tarihi ve meşhur ifadelerini kullanmayı tercih ettikleri belirtmektedir.

Aile işletmelerinin genel özellikleri ile ilgili olarak Özdeş (2019: 3) bu işletmelerin, ailenin temel ihtiyaçlarını gidermek ve/veya mirasın aile içinde kalması için kurulduğunu, aile geçiminden sorumlu kişilerce yönetildiğini, yönetimin farklı kademelerinde ailenin diğer bireylerinin görev aldığını, şirket kararlarında ailenin etkisinin olduğunu ve en az iki kuşağın şirkette farklı kademelerde çalıştığını aktarmaktadır.

Aile lokantalarında, bir nesilden diğerine işletmecilik anlayışının, işletme konseptinin ve geleneksel mutfak kültürünün (yemek tarifleri, yemek pişirme teknikleri ve kullanılan malzeme gibi) geçtiği görülmektedir (Sürmen ve Bayraktar, 2018; Tetik, 2022; Demirci, 2023). Bu kültür ve geleneğin 50 yıldan kısa sürede (39 yıl) (Yıldız, 2019: 1129), (45 yıl) (Aksöz vd., 2014: 300) veya 50 yıldan uzun sürede (55 yıl) (Yıldız, 2019: 1130) bir nesilden diğerine geçtiği de belirtilmektedir. Dahası bir asrı aşan sürede hizmet veren aile lokantalarında da kuşaklar arasında işletme kültürü ve geleneğinin aktarıldığı vurgulanmaktadır (Demirci, 2023). González-Macías vd. (2024: 221) tarafından aile restoranlarında ailevi ve kültürel mirasın güçlendirilmesinin, yeni müşterileri işletmeye çekmek ve tekrarlanan ziyaretleri teşvik etmek için karlı bir strateji olduğu belirtilmektedir. İlgili literatürde asırlık aile lokantalarının tarihini, işletmecilik anlayışını, geleneklerini ve kültürünü işletmecinin bakış açısıyla inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Sürmen ve Bayraktar, 2018; Çelik vd., 2020; Demirci, 2023). Bu araştırmalar miras niteliğinde olan lokantaların kültür ve geleneğiyle ilgili önemli bulgular sağlamaktadır. Bununla birlikte asırlık aile lokantaları ile ilgili müşterilerin bakış açısının, deneyiminin ve algılamalarının incelenmesi konusunda literatürde önemli bir boşluk olduğu anlaşılmıştır. Çünkü Josiam vd. (2004: 453) müşterilerin, tarihi restoranları ziyaret etmesinde yeni yemek deneyimine daha fazla önem verdiklerini vurgulamaktadırlar. Buna ilaveten Romagnoli (2019) UNESCO'nun gastronomik miras unsurlarını değerlendirdiği çalışmasında, insanların çoğunluğu tarafından kültürel mirasın ne olduğu bilinmese de insanların bu kavramı gelenekler, özgünlük ve toplulukla ilişkilendirme eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Elde edilen bilgilere göre bu araştırmanın amacı, Türkiye'de UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanından dahil olan şehirlerdeki asırlık aile lokantalarına ilişkin müşterilerin gastronomi mirası algılamalarını incelemektir.

### 3. YÖNTEM

UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanından girmek için aday şehirlerin açıklaması gereken kriterler;

“\*şehir merkezinin ve/veya bölgenin karakteristik özelliğine sahip iyi anlamda gelişim göstermiş gastronomi, \*fazla sayıda geleneksel restoran ve/veya şefin olduğu aktif bir gastronomi topluluğu, \*geleneksel yemek yapmada kullanılan endojen (içsel) bileşenler,\*yerel bilgi birikimi, geleneksel mutfak pratikleri ve endüstriyel/teknolojik ilerlemeye rağmen ayakta kalan pişirme teknikleri, \*geleneksel yiyecek pazarları ve geleneksel yiyecek endüstrileri, \*gastronomi festivallerine, ödüllere, yarışmalara ve diğer geniş hedefli bilinme araçlarına ev sahibi olma geleneği, \*çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin desteklenmesi, \*kamuoyu tarafından takdir görülmenin artırılması, eğitim kurumları kapsamında beslenmenin desteklenmesi ve biyolojik çeşitliliğin korunması programlarının, aşçılık okullarının ders içeriklerine eklenmesi” olarak belirtilmiştir (Zhu ve Yasami, 2021: 1407).

Bu bağlamda UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanından giren şehirlerde köklü bir gastronomi mirası ve kültürü olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmada Türkiye’de UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanından giren Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) şehirlerinde bulunan asırlık aile lokantalarının çevrimiçi müşteri yorumları araştırmanın verilerini oluşturmaktadır.

İlgili literatürde Hatay’da asırlık aile lokantasıyla ilgili bir bilgi bulunmamıştır (Aldemir ve Sormaz, 2021; Odabaş ve Kaygısız, 2021; Eryılmaz, 2022; Genç vd., 2023). Bu nedenle Hatay kapsam dışı bırakılmıştır. Literatürdeki bilgilere göre



Gaziantep'te 2 ve 3. kuşak tarafından işletilen (Odabaş ve Kaygısız, 2021: 87) ve 1887 yılında açılan İmam Çağdaş (Aldemir ve Sormaz, 2021: 76; Odabaş ve Kaygısız, 2021: 87; Eryılmaz, 2022: 527; Genç vd., 2023: 566) ve 1881 yılında açılan (Çelik vd., 2020: 1295; Aldemir ve Sormaz, 2021: 75; Eryılmaz, 2022: 526) ve 4. Kuşak tarafından işletilen (Çelik vd., 2020: 1293) Aşçı Bacaksız lokantalarının Google Haritalar müşteri yorumları veri olarak toplanıp içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizinde metinler kodlara, alt-kategorilere ve kategorilere gruplandırılmıştır (Hazar ve Altun, 2018: 58). Bu araştırmadaki gastronomi mirasına ilişkin kategoriler literatürdeki çalışmalardan üretilmiştir (Demir, 2016; Mareth ve Turgarini, 2018; Almansouri vd., 2022; Demirci, 2023).

Google Haritalar üzerindeki ilgili lokantaların çevrimiçi müşteri yorumları Gaziantep için 24.07.2024 tarihinden bu şehrin UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na girme yılı olan 2015 yılına kadar geriye gidilerek kaydedilmiştir. Benzer bir yaklaşımla Afyonkarahisar için 26.07.2024 tarihinden bu şehrin UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na girme yılı olan 2019 yılına kadar geriye gidilerek Google Haritalar uygulamasındaki çevrimiçi müşteri yorumları kaydedilmiştir. Buna ilaveten sadece Türkçe ve İngilizce çevrimiçi müşteri yorumları dikkate alınmıştır. Ayrıca asırlık aile lokantalarının müşteri yorumlarının gastronomi mirası algılaması ile ilgili olmasına odaklanılmıştır. Bu bağlamda Aşçı Bacaksız lokantası için toplam 1276 ve İmam Çağdaş için 3016 çevrimiçi müşteri yorumları analiz edilmiştir.

Arslan (2022: 399) araştırmada iç geçerliliği arttırmanın bir yolu olarak akran bilgilendirilmesini belirtmektedir. Bu araştırmada iç geçerliliği arttırmak için Google Haritalar yorumları tarafsız bir uzman ve araştırmacının kendisi tarafından kaydedilmiştir. Araştırma kategorilerinin belirlenmesinde farklı bir uzman görüşüne daha başvurulmuştur. Bu araştırmada aktarılabilirliği sağlamak için

Guba ve Lincoln (1982: 248) tarafından belirtilen kriterler (teorik/amaçlı örnekleme ve ayrıntılı aktarım) dikkate alınmıştır. Bu bağlamda Google Haritalar üzerindeki ilgili lokantaların müşteri yorumlarının kaydedilme tarihinden ilgili şehirlerin UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı’na girme yılına kadar geriye gidilerek kaydedilmiştir. Dahası araştırmanın yöntemi, analizi, bulguları ve sonuçları ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Bunlara ilaveten ilgili bazı bölümlerde doğrudan örnek müşteri yorumlarına da yer verilmiştir. Bu araştırmanın bulguları ve sonuçları sadece ilgili lokantaların Google Haritalar müşteri yorumlarına dayandığından araştırmada tarafsızlık kriteri de (Guba, 1981: 80; Guba ve Lincoln, 1982: 246) sağlanmıştır. Ayrıca Guba ve Lincoln (1982: 248) tarafından belirtilen araştırmada doğrulanabilirlik denetimini sağlamak için sonuç bölümünün elde edilen bulgular doğrultusunda yazıldığından emin olmak amacıyla bağımsız bir araştırmacıdan görüş alınmıştır. Yalçın (2022: 224) araştırma etiğini sağlamak için görüşme yapılan kişilerin kimliklerinin gizli tutulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda araştırma etiği için Google Haritalar üzerinden yorum yapan kişilerin kimlikleri gizli tutulmuştur.

#### 4. BULGULAR

Şekil 1a’da Afyonkarahisar’daki asırlık aile lokantasına (Aşçı Bacaksız) ve Şekil 1b’de Gaziantep’teki asırlık aile lokantasına (İmam Çağdaş) ait Google Haritalar uygulamasındaki gastronomi mirasına ilişkin müşteri yorumlarının kelime bulutu gösterilmektedir. Afyonkarahisar’daki asırlık aile lokantasının kelimelerinin toplam frekansı 26572’dir (Şekil 1a). Afyonkarahisar’daki asırlık aile lokantasının frekans sıklığı en yüksek olan kelimeler sırasıyla yemek (n=324), ekmek (n=249), yer (n=231), lezzet (n=216), mekân (n=193), kadayıfı (n=189), tandır (n=186), Afyon (n=185) ve et (n=185) olarak tespit edilmiştir. Gaziantep’teki asırlık aile lokantasının kelimelerinin toplam frekansı 61072’dir (Şekil 1b). Gaziantep’teki

asırlık aile lokantasının frekans sıklığı en yüksek olan kelimeler ise sırasıyla güzel (n=637), iyi (n=624), Gaziantep (n=591), yemek (n=540), yer (n=508), Antep (n=484), baklava (n=454), lezzetli (n=437), nazik (n=417), Ali (n=413), lahmacun (n=406), mekân (n=381), kebab (n=337), kebap (n=298) ve lezzet (n=268) olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda asırlık aile lokantalarında müşterilerin gastronomi mirası yorumlarının lokanta ve yemeklerle ilgili olduğu anlaşılmıştır.



**Şekil 1a.** Afyonkarahisar'daki Asırlık Aile Lokantasının Google Haritalar müşteri yorumlarının kelime bulutu



**Şekil 1b.** Gaziantep'teki Asırlık Aile Lokantasının Google Haritalar Müşteri Yorumlarının Kelime Bulutu

Gaziantep ve Afyonkarahisar şehirlerinde bulunan asırlık aile lokantalarında müşteri deneyimlerinde gastronomi miras algılamalarını tespit etmek için Google Haritalar uygulaması üzerindeki çevrimiçi müşteri yorumlarının kod, alt-kod ve kategorileri belirlenmiştir. Buna göre kategoriler miras yemekler, işletme konsepti, atmosfer unsurları ve menü olarak oluşturulmuştur (Demir, 2016; Mareth ve Turgarini, 2018; Almansouri vd., 2022; Demirci, 2023). Tablo 1 asırlık aile lokantalarının kategori sıklıklarını göstermektedir. Tablo 1'deki kategorilerin sıklıkları incelendiğinde Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasının gastronomi mirası ile ilgili müşteri yorumlarının %48,52'sinin işletme konsepti, %38,32'sinin

miras yemekler, %7,41’inin menü ve %5,75’inin atmosfer unsurları ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep’teki asırlık aile lokantasının gastronomi mirası ile ilgili müşteri yorumlarının %47,27’sinin miras yemekler, %44,14’ünün işletme konsepti, %6,52’sinin atmosfer unsurları ve %2,07’sinin menü ile ilgili olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda sıralama değişmesine karşın asırlık aile lokantalarında müşterilerin gastronomi mirası algılamasının önemli bir kısmının işletme konsepti ve miras yemekler kapsamında olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 1. Kategori Sıklıkları**

| Afyonkarahisar’daki Asırlık Aile Lokantası |      |       | Gaziantep’teki Asırlık Aile Lokantası |      |       |
|--------------------------------------------|------|-------|---------------------------------------|------|-------|
| Kategori                                   | n    | %     | Kategori                              | n    | %     |
| İşletme konsepti                           | 937  | 48,52 | Miras yemekler                        | 936  | 47,27 |
| Miras Yemekler                             | 740  | 38,32 | İşletme konsepti                      | 874  | 44,14 |
| Menü                                       | 143  | 7,41  | Atmosfer unsurları                    | 129  | 6,52  |
| Atmosfer Unsurları                         | 111  | 5,75  | Menü                                  | 41   | 2,07  |
| Toplam                                     | 1931 | 100   | Toplam                                | 1980 | 100   |

Şekil 2’de müşterilerin Afyonkarahisar’daki asırlık aile lokantası ile ilgili işletme konseptine ilişkin algılamalarının hiyerarşik kod alt-kod modeli gösterilmektedir. Modelde işletme konsepti kategorisi altında “Miras işletme (n=432)”, “Şehirle bütünleşmiş işletme (n=222)”, “Geçmişten günümüze geçen işletmecilik anlayışı (n=147)” ve “Miras servis yöntemi (n=136)” alt-kategorileri toplanmıştır.

Miras işletme alt-kategorisi altında “Tarihi lokanta (n=202)”, “Aile lokantası (n=129)”, “Esnaf lokantası (n=50)”, “Geleneksel lokanta (n=35)” ve “Asırlık lokanta (n=16)” kodları bulunmaktadır. Eryılmaz (2022) asırlık Türk firmaları üzerinde yaptığı araştırmada literatürde bu firmalar için “asırlık”, “kıdemli”, “en eski” gibi ifadeler kullanılmasına rağmen firmaların kendilerini nitelemek için “tarihi” ve “meşhur” ifadelerini kullandığını belirtmektedir. Bu araştırmada ise

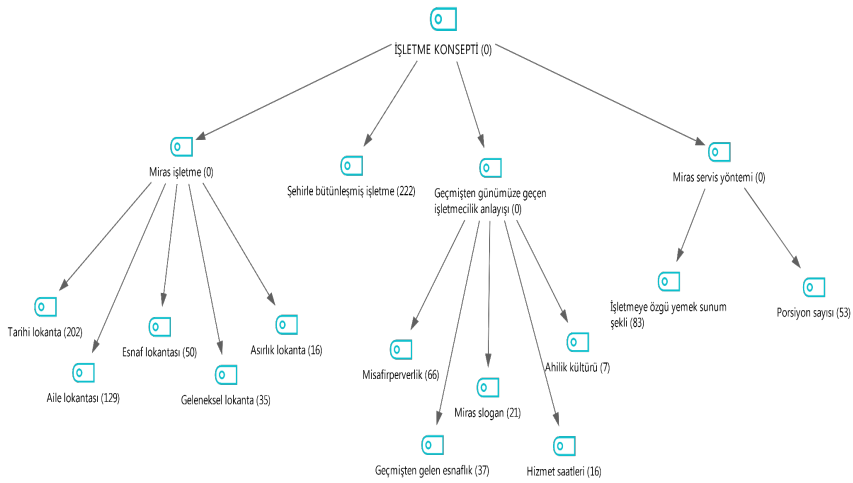
müşteri yorumlarının önemli bir çoğunluğunun bu lokantayı tarihi lokanta ve aile lokantası olarak betimlediği buna karşın müşteri yorumlarının çok azında bu işletme için asırlık lokanta ifadesinin kullandığı tespit edilmiştir.

Şehirle bütünleşmiş işletme ile ilgili müşteri yorumların bir kısmında Afyonkarahisar'a gelindiğinde bu lokantanın ziyaret edilmesi gerektiğini şu sözlerle aktarmışlardır: *"...bundan sonraki durağımız belli", "... geçişinizde ... uğramalısın"*, Şehirde tavsiye üzerine lokantaya gittiklerini aktaran yorumlar da bulunmaktadır. Bu kapsamda müşteriler tarafından *"...tavsiye üzerine gittiğimiz", "Tavsiye ... gittiğim ...aile işletmesi..."* gibi yorumların yapıldığı da görülmektedir.

Geçmişten günümüze geçen işletmecilik anlayışında "Misafirperverlik (n=66)", "Geçmişten gelen esnaflık (n=37)", "Miras slogan (n=21)", "Hizmet saatleri (n=16)" ve "Ahilik kültürü (n=7)" kodlarına yer verilmiştir. Müşteri yorumların bazılarında işletmede kültürün varlığından söz edilmiştir. Örneğin, *"...burasının bir kültürü yansıttığıdır", "... yeni jenerasyon işletiyor ... esnaflık geleneğini atadan..."*, *"esnaflık anlayışın... eskilerin anlattığı gibi sade, sahici ... asil"* gibi yorumların bu kapsamda yapıldığı anlaşılmıştır. Müşterilerin bazıları ise işletmedeki miras sloganla ilgili yorum yapmışlardır. Örneğin *"Nasibiniz varsa yersiniz", "Herkes nasibini kazanır", "Dükkâna selâm ile gelen selâm ile gidiyor..."*. Demirci (2023) bir aile işletmesi üzerinde yaptığı araştırmada miras sloganının işletmenin çalışma ve hizmet verme şeklini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu araştırmada da müşterilerin bazısının işletmenin sloganı ile ilgili bilgi sahibi olduğu ve bu duruma bağlı olarak işletmenin çalışma ve hizmet verme şekli ile ilgili farkındalığa da sahip olduğu anlaşılmıştır.

"İşletmeye özgü yemek sunum şekli (n=83)" ve "Porsiyon sayısı (n=53)" kodları miras servis yöntemi alt-kategorisi altında toplanmıştır. Müşteri yorumlarında asırlık aile lokantasında sırada bekleyen müşterilerin de yemek yiyebilmesi için

kişi başı tek porsiyon servisinin yapıldığını aktaran yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda “2. porsiyonu isteyeneye, kapıda müşteri sıra beklerken veremem ... tatması lazım ama bekleyen olmadığı için elbette veririm dedi...”, “...2. Porsiyonu versek size de yemek kalmazdı dediler” yorumları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.



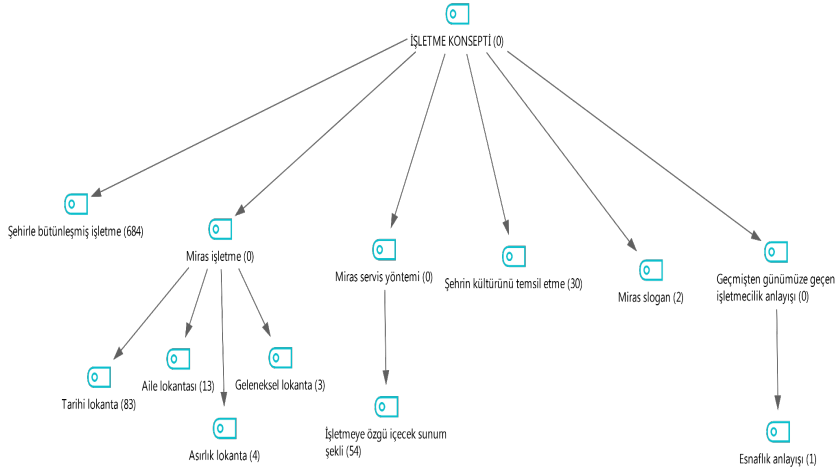
**Şekil 2.** Afyonkarahisar’daki asırlık aile lokantasının işletme konsepti hiyerarşik kod-alt kod modeli

Müşterilerin, Gaziantep’teki asırlık aile lokantasının işletme konsepti ile alakalı algılamalarının hiyerarşik kod alt-kod modeli Şekil 3’te ayrıntılı gösterilmektedir. Şekil 3’teki model incelendiğinde bu lokantanın işletme konsepti kategorisi altında “Şehirle bütünleşmiş işletme (n=684)”, “Miras işletme (n=103)”, “Miras servis yöntemi (n=54)”, “Şehrin kültürünü temsil etme (n=30)”, “Miras slogan (n=2)” ve “Geçmişten günümüze geçen işletmecilik anlayışı (n=1)” alt-kategorilerinin toplandığı görülmektedir.

Müşteri yorumlarının önemli bir kısmında Gaziantep'te bulunan asırlık aile lokantasının şehirle bütünleşmiş olduğu vurgulanmaktadır. Örnek olarak *"Antep'e .....uğramadan dönmeyin ..."*, *"...Antep .....burayı da es geçemezdik"*, *"Gaziantepe gidipte ..... yemek .... yemek ayrıcalıktır"* yorumları gösterilebilir. Dahası müşterilerin bazıları bu lokantanın şehrin kültürünü temsil ettiğini düşünmektedir. Bu konuda *"Gaziantep kültürünü yaşayan bir mekan"*, *"... gittiğinizde, ... yörenin adabımı, uyumunu gösteren sistemleri ..."* gibi yorumların olduğu tespit edilmiştir. Hernandez-Rojas ve Alcocer (2021) tarafından İspanya'nın güneyindeki Córdoba'da gerçekleştirilen araştırmada geleneksel bir restoranda yemekle ilgili tatmin edici deneyimin, destinasyonun imajı ve yerel gastronomi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu dahası ziyaretçilerin o destinasyonu önerme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de artırdığı tespit edilmiştir.

*"Tarihi lokanta (n=83)"*, *"Aile lokantası (n=13)"*, *"Asırlık lokanta (n=4)"* ve *"Geleneksel lokanta (n=3)"* kodları miras işletme alt kategorisi altındadır. Yine Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasına benzer bir sonuç Gaziantep'te bulunan asırlık aile lokantası için de elde edilmiştir. Müşterilerin bir kısmının bu işletmeyi tanımlamak için tarihi lokanta ifadesini kullandığı saptanmıştır.

Miras servis yöntemi alt-kategorisi altında *"İşletmeye özgü içecek sunumu (n=54)"* bulunmaktadır. Lokantaya özgü ayran sunumu ile ilgili *"Ayran bakır kasede... özel kaşığı ile içiliyor..."*, *"eşsiz ... kasesinde ayran da ... bu benim için bir ilkti."*, *"Tastan kepçeyle ayran içme ... ayrı bir hoştu"* yorumların yapıldığı görülmektedir.

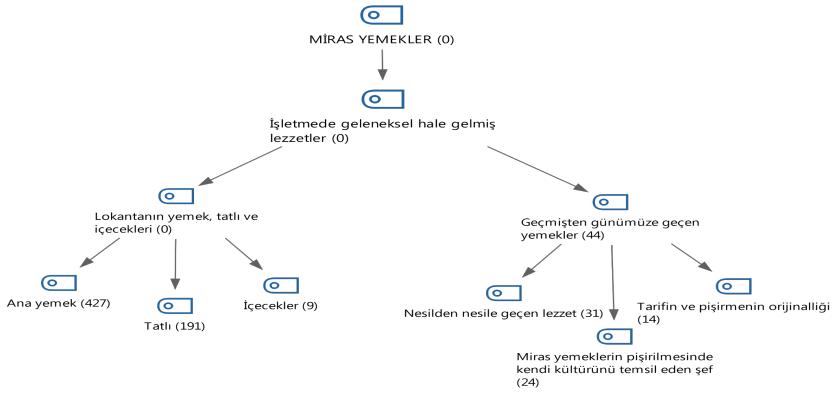


**Şekil 3.** Gaziantep'teki asırlık aile lokantasının işletme konseptinin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 4'te müşterilerin Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasının miras yemeklerine ilişkin algılamalarının hiyerarşik kod alt-kod modeli gösterilmektedir. Modelde “Lokantanın yemek, tatlı ve içecekleri (n=627)” ve “Geçmişten günümüze geçen yemekler (n=113) alt-kategorileri bulunmaktadır.

Lokantanın yemek, tatlı ve içecekleri alt-kategorisi altında “Ana yemek (n=427)”, “Tatlı (n=191)” ve “İçecekler (n=9)” kodları toplanmıştır. “Nesilden nesile geçen lezzet (n=31)”, “Miras yemeklerin pişirilmesinde kendi kültürünü temsil eden şef (n=24)” ve “Tarifin ve pişirmenin orijinalliği (n=14)” kodları geçmişten günümüze geçen yemekler alt-kategorisi altındadır. Bu kapsamda müşteri yorumlarının önemli bir çoğunluğunun lokantada servis edilen yemeklerle ilgili olduğu bulunmuştur.



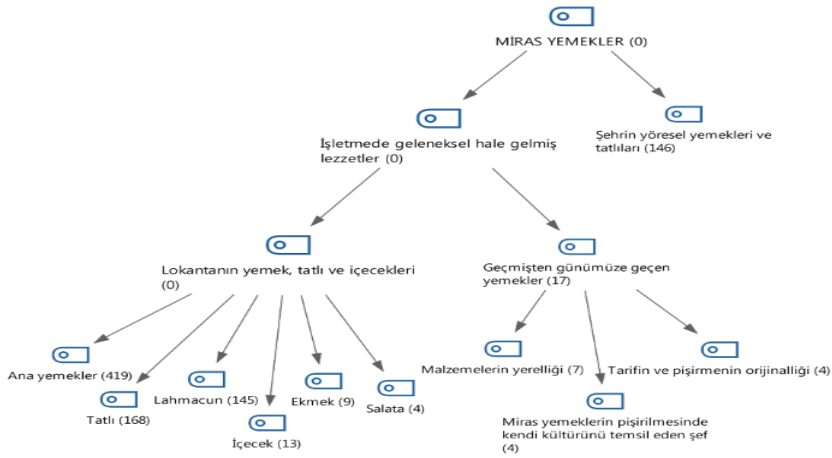


**Şekil 4.** Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasının miras yemeklerinin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Gaziantep'teki asırlık aile lokantasının miras yemeklerinin hiyerarşik kod-alt kod modeli Şekil 5'tedir. Miras yemekler kategorisi altında "Lokantanın yemek, tatlı ve içecekleri (n=758)", "Şehrin yöresel yemek ve tatlıları (n=146)" ve "Geçmişten günümüze geçen yemekler (n=32)" alt-kategorileri bulunmaktadır.

Lokantanın yemek, tatlı ve içecekleri alt-kategorisi altında "Ana yemek (n=419)", "Tatlı (n=168)", "Lahmacun (n=145)", "İçecek (n=13)", "Ekmek (n=9)" ve "Salata (n=4)" kodları toplanmıştır. "Malzemelerin yerelliği (n=7)", "Miras yemeklerin pişirilmesinde kendi kültürünü temsil eden şef (n=4)" ve "Tarifin ve pişirmenin orijinalliği (n=4)" kodları geçmişten günümüze geçen yemekler alt-kategorisi altındadır. Müşteri yorumlarının önemli bir çoğunluğunun Gaziantep'teki asırlık aile lokantasında servis edilen yemeklerle ilgili olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte yorumların bir kısmında ise bu lokantada servis edilen yemeklerin şehrin yöresel yemekleri olduğu vurgulanmıştır. "...Antep lezzetlerini tadabileceğiniz güzel...", "Gaziantep mutfağına özgü yemeklerin oldu..." bu kapsamda yapılan örnek yorumlar olarak gösterilebilir. Safi vd. (2020: 150) Türkiye'de lokantalarda

yöresel yemeklerin servis edilmesinin hem yöre insanının hem de dışarıdan gelen turistleri cezbedtiğini vurgulamaktadırlar.

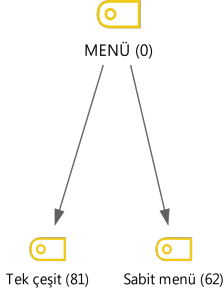


**Şekil 5.** Gaziantep'teki asırlık aile lokantasının miras yemeklerinin hiyerarşik kod-alt kod modeli

Şekil 6'da müşterilerin Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasının menüsü ile ilgili algılamalarının hiyerarşik kod alt-kod modeli gösterilmektedir. Şekil 6'daki menü kategorisinin altında "Tek çeşit (n=81)" ve "Sabit menü (n=62)" alt kategorileri toplanmıştır. Bu lokantanın menüsü ile ilgili olan müşteri yorumlarının önemli bir çoğunluğunda işletmenin tek çeşit yemekte uzmanlaştığı vurgulanmaktadır. Dahası tek yemek sunumunun işletmenin hizmet verme şeklini de etkilediği anlaşılmıştır. Çelik vd. (2020: 1295) Aşçı Bacaksız lokantasında tandır kebabının, Özbek pilavının ve manda kaymaklı ekmek kadayıfının geçmişteki aynı usul ve tekniklerle hazırlanıp servisinin yapıldığı belirtmektedirler.

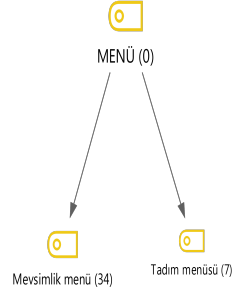
Müşterilerin, Gaziantep'teki asırlık aile lokantasındaki menü algılamalarının hiyerarşik kod alt-kod modeli Şekil 7'de gösterilmektedir. Modele göre

“Mevsimlik menü (n=34)” ve “Tadım menüsü (n=7)” alt-kategorileri Şekil 7’deki menü kategorisi altında toplanmıştır. Müşteri yorumlarının bazısında işletmede mevsimlik menü olduğu ve müşterilerin tadım menüsünde ise lokantanın yemek çeşitlerini tatma fırsatını yakaladıklarını aktaran yorumlar bulunmaktadır.



**Şekil 6.** Afyonkarahisar’daki asırlık aile

lokantasının menüsünün hiyerarşik kod alt-kod modeli



**Şekil 7.** Gaziantep'teki asırlık aile

lokantasının menüsünün hiyerarşik kod alt-kod modeli

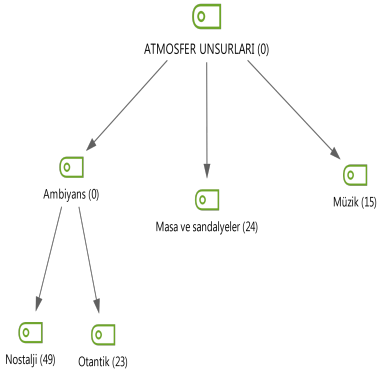
Müşterilerin, Afyonkarahisar’daki asırlık aile lokantasının atmosfer unsurlarına ilişkin algılamalarının hiyerarşik kod alt-kod modeli Şekil 8’dedir. Atmosfer unsurları kategori altında “Ambiyans (n=72)”, “Masa ve sandalyeler (n=24)” ve “Müzik (n=15)” alt-kategorileri toplanmıştır.

Ambiyans alt-kategorisi altında “Nostalji (n=49)”, “Otantik (n=23)” kodları bulunmaktadır (Şekil 8). Müşterilerin bazıları Afyonkarahisar’daki asırlık aile restoranında nostalji hissettiklerini şu sözlerle aktarmışlardır: “Ortam tam bir nostalji kokuyor...”, “Eski türk filmlerinden ... bir sahneye ... gibi hissedeceksiniz...”, “70 lere gitmişsiniz hissiyatını veriyor”. Chen vd. (2020: 604) Çin’in Yangzhou kentindeki geleneksel restoranlar üzerinde yaptıkları araştırmada nostaljik duyguların müşterilerin deneyim algılamalarını arttırdığını ve deneyim algılamalarının da sadakat niyetini etkilediğini bulmuşlardır.

Afyonkarahisar’daki asırlık aile lokantasının masa ve sandalyeleri ile ilgili yorumlarının da yapıldığı tespit edilmiştir. Örneğin, *“Masalardaki sandalyelerin dışarıya bakmasının sebebi bile var. (Gelen müşteriye buyur etmek için öyle konuluyormuş)”, “...mekanda sadece 1800’lerden kalma 6 mermer masa...”, “...Sandalyeleri masaya yan koyma alışkanlığı hala devam ediyor...”*.

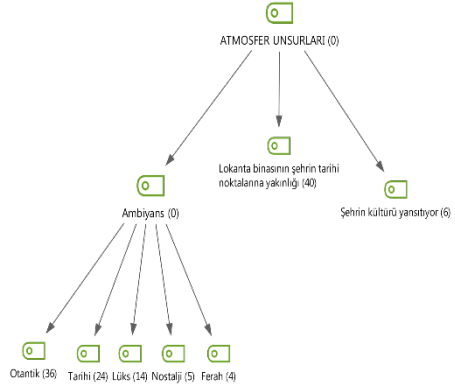
Şekil 9’da müşterilerin, Gaziantep’teki asırlık aile lokantasının atmosfer unsurları ile ilgili algılamalarının hiyerarşik kod alt-kod modeli gösterilmektedir. Modelde, atmosfer kategorisi altında *“Ambiyans (n=83)”*, *“Restoranın şehrin tarihi noktalarına yakınlığı (n=40)”* ve *“Şehrin kültürünü yansıtıyor (n=6)”* alt-kategorileri bulunmaktadır. Müşteri yorumlarının bir kısmında bu lokantanın şehirdeki tarihi noktalara yakınlığı vurgulanmıştır. Bu konu ile ilgili *“Gaziantep’in tarihi mekanlarının ortasında bulunan bu tarihi restaurantda...”*, *“Antep’in tarihi dokusuyla iç içe...”*, *“Gaziantep’in eski yakasında...”* gibi yorumların olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep’teki aile lokantasının ambiyans alt kategorisi altında *“Otantik (n=36)”*, *“Tarihi (n=24)”*, *“Lüks (n=14)”*, *“Nostalji (n=5)”*, *“Ferah (n=4)”* kodları toplanmıştır. Müşteri yorumlarının bazısında lokantanın otantikliği ile ilgili şunları söylemişlerdir; *“otantik bir restoranda yemek yiyerek geçirilen harika bir zaman”*, *“...Mekan çok otantik...”*, *“Atmosfer otantik”*. Çelik vd. (2020: 1292) otantiklik olgusunun kendine özgü, orijinal, hakiki, gerçek, samimiyet ve saflık gibi kavramlarla belirtildiğini aktarmaktadırlar. Song ve Kim (2022: 3332) tarafından İngiliz tüketicilerin üzerinde yapılan araştırmada restoranların geçmişi ve sahiplik türünün tüketicilerin otantik gastronomik deneyimlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.



**Şekil 8.** Afyonkarahisar'daki asırlık aile

lokantasının atmosfer unsurlarının  
hiyerarşik kod alt-kod modeli



**Şekil 9.** Gaziantep'teki asırlık aile

lokantasının atmosfer unsurlarının hiyerarşik  
kod alt-kod modeli

### 3. TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırmadaki bulgulara göre Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasında çevrimiçi müşteri yorumlarının önemli bir kısmının işletme konsepti ve miras yemeklerle ilgili olduğu benzer şekilde Gaziantep'te bulunan asırlık aile lokantasıyla ilgili çevrimiçi müşteri yorumlarının önemli bir kısmının miras yemekler ve işletme konsepti ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. Her iki asırlık aile lokantasında miras yemekler kapsamında müşterilerin önemli bir çoğunluğunun lokantanın yemeklerine odaklanıldığı anlaşılmıştır. Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasında servis edilen yemek temelde lokantanın işletme konseptini ve menüsünü de etkilemektedir. Çünkü müşteri yorumlarının bir kısmında bu lokantada tek çeşit menünün servis edilmesi, yemek bittiğinde servisin de bitmesi, sırada bekleyen başka müşteri olması durumunda ikinci porsiyonun verilmemesi gibi işletmeye özgü uygulamalardan bahsedilmektedir. Çelik vd. (2020: 1295) Aşçı Bacaksız lokantasının üzerinde yaptığı araştırmada da işletmede sunulan menünün (tandır kebabı, Özbek pilavı ve manda kaymaklı ekmek

kadayıfı) geçmişten günümüze aynı usul ve tekniklerle pişirilip servisinin yapıldığını belirtmektedirler. Gaziantep'teki asırlık aile lokantasının miras yemekleri ile ilgili müşterilerin işletmede sunulan ana yemek çeşitlerinden daha sık bahsettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte dikkate alınacak sayıda müşteri yorumunda bu lokantada servis edilen yemeklerin Gaziantep'in yöresel yemekleri olduğu da belirtilmektedir. Buna ilaveten müşteri yorumlarının bazısında ise mevsime göre lokantada menü değiştirildiği de vurgulanmıştır.

Her iki asırlık aile lokantasının müşteri yorumlarının önemli bir bölümünde işletme konseptinin aktarıldığı görülmektedir. Müşterilerin önemli bir bölümünün Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasını tarihi lokanta ve aile lokantası olarak nitelendirdikleri tespit edilmiştir. Bununla beraber dikkat çekecek sayıda müşteri yorumunda Gaziantep (n=684) ve Afyonkarahisar'daki (n=222) asırlık aile lokantalarının şehirle bütünleşmiş işletme olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Huete-Alcocer ve Hernandez-Rojas (2022) Dünya Miras alanlarındaki geleneksel restoranların geleneksel gastronomiyi ve destinasyon imajını olumlu etkileyebileceğini vurgulamaktadırlar.

Müşteri yorumların bazısında Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasında nostalji, Gaziantep'teki asırlık aile lokantasında ise otantiklik hissettikleri aktarılmıştır. Müşteriler tarafından hissedilen nostaljinin yemek deneyimi algılanmasını ve sadakat niyetlerini (Chen vd., 2020: 604), restoranın geçmişinin ve sahiplik türünün ise otantik gastronomi deneyimlerini (Song ve Kim, 2022: 3332) olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır. Bazı müşteri yorumlarında Gaziantep'teki asırlık aile lokantasının şehrin tarihi noktalarına yakınlığı ile ilgili bilgi verildiği saptanmıştır. Jhearmaneechotechai (2024: 335) Bangkok'un tarihi merkezi olan Rattanakosin'deki sıradan restoranlar ve günlük yiyeceklerin sıradan insanların gündelik yaşam mirasını temsil ettiğini ileri sürmektedirler.

Bu araştırmada uygulamaya yönelik elde edilen sonuçlara göre UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanından giren şehirlerdeki asırlık aile lokantalarının işletme konsepti ve miras yemekleri kapsamında müşterilere gastronomi mirasını aktardıkları söylenebilir. Müşteriler için lokantada sunulan yemeklerin özellikleri (lokantaya özgü olması, lezzeti, tarihi vb.) oldukça önemlidir. Bununla birlikte lokantanın tarihi lokanta olması da müşterilerin dikkatini çekmektedir. Müşteriler tarafından bu statüdeki lokantaların şehirle bütünleşmiş olarak değerlendirildiği anlaşılmıştır. Bu bulgu gastronomi şehirlerindeki asırlık aile lokantalarının şehrin imajı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle müşteri yorumlarının bazısında Afyonkarahisar'daki asırlık aile lokantasının miras sloganından bahsedildiği görülmüştür. Bu bağlamda asırlık aile lokantaları misyonunu, vizyonunu ve çalışma şekillerini müşteriye aktarırken miras sloganlarını daha çok kullanmaları gerekmektedir. Bu yolla müşterilerin asırlık aile lokantalarındaki yemek deneyimleri daha anlamlı bir nitelik kazanabilir. Bu lokantalarda servis personelleri müşterinin yemek deneyimi anlamlandırmada aktif birer temsilci rolünü üstlenebilirler.

Araştırmadan elde edilen teorik sonuçlara göre, bu araştırmanın sonuçları Afyonkarahisar ve Gaziantep şehirlerindeki asırlık aile restoranları ile sınırlıdır. Bununla birlikte araştırmanın genelinde müşteri yorumlarında memnuniyet veya şikâyet durumları irdelenmemiştir. Doğrudan müşterilerin bu lokantalardaki gastronomi mirası algılamaları incelenmiştir. Buna karşın yapılan araştırma UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanından giren şehirlerdeki asırlık aile restoranlarının gastronomi mirası üzerindeki etkilerini müşteri bakış açısıyla ortaya koyduğundan literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. İleride araştırmacılar asırlık aile lokantalarında yemek deneyimi yaşayan müşterilerle yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler yaparak müşterilerin gastronomi mirası algılamaları ile ilgili daha derin bilgiler

sağlayabilirler. Buna ilaveten asırlık aile lokantalarının destinasyon imajı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik anket çalışmaları da yürütülebilir.

#### **Çıkar Çatışması Bildirimi:**

Bu makalede herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **Destek/Finansman Bilgileri:**

Bu makalede herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

#### **Etik Kurul Kararı:**

Bu araştırma için etik kurul kararına ihtiyaç yoktur.

### **KAYNAKÇA**

- Aksöz, E.O., Acar Gürel D., Moğol, M. (2014). “Bir Aile İşletmesinin İş Değerlerinin İncelenmesi: Birsen Kebap Eskişehir”, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 04-05 Nisan, Aydın.
- Arslan, E. (2022). “Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik.” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (51): 395-407.  
<https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Aldemir, N. ve Sormaz, Ü. (2021). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bir Asrı Aşan Tecrübe: Asırlık Restoranlarımız.” Aydın Gastronomy, 5(1): 71-80.  
[https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\\_v05i1006](https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v05i1006)



- Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., & Luning, P. A. (2022). "The Heritage Food Concept and its Authenticity Risk Factors-Validation by Culinary Professionals." *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28: 100523. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100523>
- Aydın, Ş., Eren, D. ve Sözbilen, G. (2018). "Gastronomik Miras İçerisinde Yer Alan Yöresel Yemeklerin Restaurant Menülerinde Kullanılması: Göreme Örneği", *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, 20-22 September, Kocaeli.
- Bayram, Ü. (2018). "Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Günbalı." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(1): 361-371. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.192>
- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). "A Bite of Nostalgia: The Influence of Nostalgia in Consumers' Loyalty Intentions at Traditional Restaurants." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 604-614. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.016>
- Çelik, S., Sandıkcı, M. ve Cerit, A. (2020). "Esnaf Lokantalarında Otantiklik: Aşçı Bacaksız Örneği." *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2): 1291-1305. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.608>
- Demir, Y. (2016). *Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demirci, U. (2023). "Sürdürülebilirlik Faaliyetleri Temelinde 167 Yıldır Devam Eden Bir Aile İşletmesi: Tarihi Kalkanoğlu Pilavı." *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1-Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı): 257-274. <https://doi.org/10.47097/piar.1269860>
- Dikme, S., Aksu, K. ve Yaman, M. (2023). "Gençlerin Gastronomik Miras Farkındalığı: Doğum ve Ölüm Yemekleri." *Journal of Gastronomy*,

- Hospitality and Travel, 6(4): 1504-1520.  
<https://doi.org/10.33083/joghat.2023.350>
- Eryılmaz, M. (2022). "Asırlık Türk Firmaları Üzerine Bir Araştırma." Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 5(3): 519-543.  
<https://doi.org/10.33712/mana.1191974>
- Gačnik, A. (2012). "Gastronomy Heritage as a Source of Development for Gastronomy Tourism and as a means of Increasing Slovenia's Tourism Visibility." Academia Turistica, 5(2): 39-60.
- Genç, G., Akyürek, S., & Kızılcık, O. (2023). "Cumhuriyetin 100. Yılında Restoran İşletmeleri: Gelişimsel Süreç ve Önemli Olaylar." Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(49-1): 559-578.  
<https://doi.org/10.31795/baunsobed.1353585>
- González-Macías, C. J., Sandoval-Chávez, D. A., Valero-Quezada, A. M., & Reyes-Escalante, A. Y. (2024). The Role of Familiness and Cultural Heritage in Touristic Family-Owned Restaurants of Juarez, Mexico. The Smart Innovation, Systems and Technologies (221). Singapore: Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-99-9765-7\\_20](https://doi.org/10.1007/978-981-99-9765-7_20)
- Guba, E. G. (1981). "Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries." ERIC/ECTJ Annual Review Paper, 29(2): 75-91.  
<https://doi.org/10.1007/BF02766777>
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1982). "Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry." ECTJ 30, 233–252.  
<https://doi.org/10.1007/BF02765185>
- Hazar, Z. ve Altun, M. (2018). "Eğitsel oyunlara yönelik öğretmen görüşleri ve yeterliliklerinin incelenmesi." CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 13(1): 52-72.

- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). "Does Local Cuisine Influence The Image of a World Heritage Destination and Subsequent Loyalty to that Destination?" *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27: e100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- Jhearmaneechotechai, P. (2024). "Ordinary Urban Heritage of Rattanakosin: Ordinary restaurants and everyday foods of the historic center of Bangkok." *Frontiers of Architectural Research*, 13(2): 335-348. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2023.11.006>
- Josiam, B. M., Mattson, M., & Sullivan, P. (2004). "The Hitoraunt: Heritage tourism at Mickey's dining car." *Tourism Management*, 25(4): 453-461. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00126-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00126-2)
- Kalenjuk Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Radivojević, G., Ivanović V., Vujašinović, V., & Stošić, T. (2023). The sustainability of gastronomic heritage and its significance for regional tourism development. *Heritage*, 6(4): 3402-3417. <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği." *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2): 27-46.
- Koçak, B. ve Can, H. (2018). "Kültürel Mirasın Korunmasında Belediye Birliklerinin Rolü: Koca Yusuf Projesi Örneği". *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 148-164.
- Küçük, E. ve Saatçı, G. (2022). "Yerel Etkinliklerde Gastronomi Mirasının Yaşatılması Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği." *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 184-201. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.947>
- Lima, J., Serra, J., Borges, M. D. R., & Marujo, N. (2024). "Is Gastronomy Important For UNESCO World Heritage Sites' Tourists? A Case Study From

- Portugal.” Anatolia, 35(2): 326-338.  
<https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191268>
- Mareth, A., & Turgarini, D. (2018). “Tourists’ Perception on Gastronomic Heritage Restaurant as a Tourist Attraction in The Sukabumi, Indonesi”, In 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018), 9-12 December, Bandung, Indonesia.
- Nilsson, J. H., Svård, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). “Cittáslow’eco-Gastronomic Heritage as a Tool For Destination Development.” Current Issues in Tourism, 14(4): 373-386.
- Odabaş, T. ve Kaygısız, E. G. (2021). “Kurumsal İtibarı Yönetmede Stratejik Bir Araç Olarak İnternet Siteleri: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Asırlık Aile İşletmeleri Örneği”. JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 6(S1): 71-89.
- Oğan, Y. (2024). “Gastronomik Kimlik ve Miras Bağlamında Bir Bibliyometrik Analiz.” Tourism and Recreation, 6(1): 76-88.  
<https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1433457>
- Özdeş, E. (2019). *Asırlık Aile İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Sürecinin İşleyişi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, A., Kılıçarslan, D., Demir, Y. ve Caber, M. (2015). “Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin Türkiye kültürel miras unsurları ile ilgili bilgi ve deneyimlerinin tespiti.” 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım, Çanakkale.
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., & Rivza, P. (2022). “Gastronomic Heritage: A Contributor to Sustainable Local Tourism Development.” Geo Journal of Tourism and Geosites, 44(4): 1326-1334.  
<https://doi.org/10.30892/gtg.44418-950>

- Romagnoli, M. (2019). "Gastronomic Heritage Elements At UNESCO: Problems, Reflections on and Interpretations Of A New Heritage Category." *International Journal of Intangible Heritage*, 14: 158-171. <http://doi.org/10.35638/ijih.2019..14.009>
- Safi, İ., Atnur, G. ve Küçükıyıldız, D. (2020). "Dışarıda Yeme Kültürü ve Lokantalar: Rize Örneği." *Mukaddime*, 11(1): 124-153. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.712092>
- Song, H., & Kim, J.-H. (2022). "Effects of History, Location and Size of Ethnic Enclaves and Ethnic Restaurants on Authentic Cultural Gastronomic Experiences.", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (34)9: 3332-3352. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1126>
- Sürmen, Y. ve Bayraktar, Y. (2018). "Trabzon Şehrinde 1856 Yılından Beri Pilavı Gramla Satan Bir İşletme: Kalkanoğlu Pilav Lokantası." *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (09): 47-73.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK). Miras. 12.06.2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/web> sayfasından alınmıştır.
- Tetik, N. (2022). "Malatya Hacı Baba Sinan Et Lokantası: Dördüncü Kuşak Aile Şirketi ve Başarı Hikayesi." *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (23): 103-114.
- Türkiye Kültür Portalı. Yaratıcı Şehirler Ağı. 20.07.2024 tarihinde <https://www.kulturportalı.gov.tr/portal/yaraticisehirleragi> web sayfasından alınmıştır.
- Uggioni, P. L., Proença, R. P. D. C., & Zeni, L. A. Z. R. (2010). "Assessment of Gastronomic Heritage Quality in Traditional Restaurants." *Revista de Nutrição*, 23: 7-16.

- UNESCO (2022a). UNESCO Dünya Mirası. 12.06.2024 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/149/44> web sayfasından alınmıştır.
- UNESCO (2022b). Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerinde Türkiye. 12.06.2024 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri> web sayfasından alınmıştır.
- UNESCO (2023a). “Şanlıurfa UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında.” 20.07.2024 tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/6212> web sayfasından alınmıştır.
- UNESCO (2023b). “Mission Statement.” 20.07.2024 tarihinde <https://www.unesco.org/en/creative-cities/mission?hub=80094> web sayfasından alınmıştır.
- UNESCO (2023c). “UNESCO Cities Platform.” 20.07.2024 tarihinde <https://www.unesco.org/en/creative-cities/unesco-cities-platform?hub=80094> web sayfasından alınmıştır.
- UNESCO Creative Cities Network. “Creative Cities List.” 20.07.2024 tarihinde <https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid?hub=80094> web sayfasından alınmıştır.
- Yalçın, H. (2022). “Bir Araştırma Deseni Olarak Fenomenoloji.” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2): 213-232.
- Yıldız, E. (2019). “Yaşayan ve Yaşatılan Mutfak Kültürü; İzmir Esnaf Lokantaları Üzerine Bir Değerlendirme.” Route Educational and Social Science Journal, 6(7): 1123-1135.
- Zhu, H., & Yasamı, M. (2021). “Developing Gastronomic Resources: Practices of UNESCO Creative Cities of Gastronomy.” Geo Journal of Tourism and Geosites, 39: 1406-1414. <https://doi.org/10.30892/gtg.394spl11-784>

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

The main purpose of the research is to examine the gastronomic heritage perceptions of customers in century-old family restaurants in cities included in UNESCO's creative cities network in the field of gastronomy in Türkiye.

### Method

There is no information about the century-old family restaurant in Hatay in the relevant literature (Aldemir and Sormaz, 2021; Eryılmaz, 2022; Genç et al., 2023; Odabaş and Kaygısız, 2021). For this reason, Hatay was excluded from the scope. According to the information in the literature, Google Maps customer reviews of İmam Çağdaş restaurants, which were opened in 1887 and operated by the 2nd and 3rd generations in Gaziantep (Odabaş and Kaygısız, 2021: 87) (Aldemir and Sormaz, 2021: 76; Eryılmaz, 2022: 527; Genç et al., 2023: 566; Odabaş and Kaygısız, 2021: 87), and Aşçı Bacaksız restaurants, which were opened in 1881 (Aldemir and Sormaz, 2021: 75; Çelik et al., 2020: 1295; Eryılmaz, 2022: 526) and operated by the 4th generation (Çelik et al., 2020: 1293), were collected as data and examined through content analysis. In the content analysis, the texts were grouped into codes, sub-categories, and categories (Hazar and Altun, 2018: 58). The categories related to gastronomy heritage in this research were produced from studies in the literature (Demir, 2016; Mareth and Turgarini, 2018; Almansouri et al., 2022; Demirci, 2023).

The reviews of the relevant restaurants on Google Maps were analyzed from 24.07.2024 for Gaziantep to 2015, the year this city entered the UNESCO Creative Cities Network. With a similar approach, the reviews of the relevant restaurants on Google Maps were analyzed from 26.07.2024 for Afyonkarahisar to 2019, the year this city entered the UNESCO Creative Cities Network. The customer reviews of the relevant restaurants written in English and Turkish on Google Maps were selected. The focus was on the customer reviews of the relevant restaurants related to the perception of gastronomic heritage. In this context, a total of 1276 Google Maps customer reviews were analyzed for Aşçı Bacaksız restaurant. This number was 3016 for İmam Çağdaş.

## Findings (Results)

After the content analysis, it was understood that a significant number of customers in the century-old family restaurant in Afyonkarahisar were about the business concept and heritage dishes. Similarly, a significant part of the customer comments about the century-old family restaurant in Gaziantep were about heritage dishes and the business concept. It was understood that most of the customers in both century-old family restaurants focused on the restaurant's dishes within the scope of heritage dishes. The food served in the century-old family restaurant in Afyonkarahisar fundamentally affects the business concept and menu of the restaurant. Some customer comments mention business-specific practices such as serving a single type of menu in this restaurant, the service ending when the meal is finished, and not giving a second portion if other customers are waiting in line. In the research conducted by Celik et al. (2020) on the Aşçı Bacaksız restaurant, it was stated that the menu offered in the business (tandır kebab, Ozbek pilaf, and buffalo clotted cream bread kadayıf) has been cooked and served with the same methods and techniques from past to present. It has been determined that customers of the century-old family restaurant in Gaziantep mention the heritage dishes more frequently than the main course varieties offered by the restaurant. In addition, a considerable number of customer comments also state that the dishes served in this restaurant are local dishes of Gaziantep.

It is seen that the business concept is conveyed in a significant part of the customer comments of both century-old family restaurants. It was determined that a significant part of the customers described the century-old family restaurant in Afyonkarahisar as a historical restaurant and a family restaurant. However, it was determined that a remarkable number of customer comments evaluated the century-old family restaurants in Gaziantep (n=684) and Afyonkarahisar (n=222) as businesses integrated with the city. Some of the customer comments stated that they felt nostalgia in the century-old family restaurant in Afyonkarahisar and authenticity in the century-old family restaurant in Gaziantep. It was determined that some customer comments provided information about the proximity of the century-old family restaurant in Gaziantep to the historical points of the city.

## Conclusion and Discussion

According to the results obtained in this research for application, it can be said that the century-old family restaurants in cities that are included in UNESCO's



creative cities network in the field of gastronomy convey their gastronomy heritage to consumers within the scope of business concept and heritage dishes. In the context of consumers, the characteristics of the dishes served in the restaurant (being unique to the restaurant, taste, history, etc.) are quite important. In addition, the fact that the restaurant is a historical restaurant also attracts consumers' attention. It has been understood that restaurants with this status are evaluated by consumers as integrated with the city. In this context, it shows that century-old family restaurants in gastronomy cities have an impact on the image of the city. It has been observed that the heritage slogan of the century-old family restaurant in Afyonkarahisar is mentioned in some of the comments of the customers. In this context, century-old family restaurants should use heritage slogans more while conveying their mission, vision, and working methods to the customer. In this way, the consumer's dining experiences in century-old family restaurants can become more meaningful. Another striking point in the research is the importance of service personnel. Similarly, the service personnel in these restaurants can take on the role of active representatives in making the consumer's dining experience meaningful. According to the theoretical results obtained from the research, the results of this research are limited to the century-old family restaurants in the cities of Afyonkarahisar and Gaziantep. However, customer comments on satisfaction or complaints were not examined in the general research.