T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

MICHELIN REHBERİ'NİN TÜRKİYE GASTRONOMİ TURİZMİNE OLASI ETKİLERİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ahmet UĞUZLUOĞLU

KOCAELİ-2021

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

MICHELIN REHBERİ'NİN TÜRKİYE GASTRONOMİ TURİZMİNE OLASI ETKİLERİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ahmet UĞUZLUOĞLU

Danışman: Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
10.03.2021/07

KOCAELİ-2021

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmam süresince, hoşgörüsüyle bana yardımcı olan, akademik olarak gelişmeme katkı yapan, desteğini esirgemeyen, tez danışman hocam, **Sayın Doç. Dr. Emrah ÖZKUL**'a,

Akademik bilgi ve birikimlerinden yararlandığım, katkıları olan hocalarım, **Sayın Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ** ve **Sayın Doç. Dr. Hatice Güçlü NERGİZ'**e,

Yüksek Lisans tez jürime katılan, akademik olarak yardımlarını esirgemeyen ve yardımcı olan hocam, **Sayın Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN**'a,

Yüksek Lisans eğitimim süresince, hoşgörüsüyle bana her konuda yardımcı olan değerli sınıf arkadaşım, **Mehmet BALİ'**ye,

Tez çalışmam süresince, görüşme yaptığım, tez sonuçlarına büyük katkılarda bulunan 30 turizm profesyoneli çalışma arkadaşlarıma,

Akademik çalışmam süresince, bana her konuda destek olan ve çalışmalarımda bana güç veren **Sevgili Eşim Özlem UĞUZLUOĞLU'**na ve beni sürekli teşvik eden ve her zaman yanımda olan **Sevgili Kızım Duru UĞUZLUOĞLU'**na,

Hayatım boyunca yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen **Sevgili Annem ve aileme,** benim bugünlere gelmemde çok büyük emeği olan, kendisiyle gurur duyduğum ve hasretle andığım rahmetli **Babam'**a, sonsuz teşekkür, şükran ve minnetlerimi sunarım.

Ahmet UĞUZLUOĞLU
KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ ..... İ
İÇİNDEKİLER ..... İİ
ÖZET ..... İV
ABSTRACT V
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ ..... Vİ
TABLOLAR LİSTESİ ..... Vİİ
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
1. MICHELIN REHBERİ 4
1.1.MICHELIN REHBERİ TANIMI 4
1.2.MICHELIN REHBERİ TARİHÇESİ 6
1.3.MICHELIN YILDIZLI RESTORANLARIN DERECELENDİRİLMESİ VE .....
SINIFLANDIRILMASI 8
1.4.MICHELIN YILDIZLI RESTORANLARIN HİZMET STANDARTLARI 10
1.5.MICHELIN YILDIZI ALINMA KRİTERLERİ 12
1.6.MICHELIN REHBERİ'NİN DÜNYADAKİ MEVCUT DURUMU 14
1.7.MICHELIN REHBERİ FINE DINING RESTORAN İLİŞKİSİ 19
1.7.1.Fine Dining Restoran Tanımı 20
1.7.2.Fine Dining Restoran Tarihsel Gelişimi 21
1.7.3.Fine Dining Restoran Özellikleri 22
1.7.4.Fine Dining Restoranların Dünydaki Durumu 23
1.7.5.Fine Dining Restoran Derecelendirme Rehberleri 24
1.7.5.1.The Good Food Guide 26
1.7.5.2.Forbes Travel Guide 27
1.7.5.3.Gault Millau 27
1.7.5.4.AAA Diamonds 28
1.7.5.5.Zagat: National Restaurant Reviews 28
1.7.5.6.The World's 50 Best Restaurant 29
1.7.5.7.The Mobile Food Guide 29
1.7.5.8.La Liste 29
1.7.5.9. Relais & Chateaux 30
1.7.5.10.Harden's 30
1.7.5.11.Miele Guide 30
1.7.5.12.Andy Hayler's Restaurant Guide 31
1.7.5.13.İncili Gastronomi Rehberi 31
1.7.5.14.YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi 32
1.8.MICHELIN REHBERİ'NİN ÜLKELERE VE RESTORANLARA .....…
SAĞLADIĞI AVANTAJLAR 32
1.9.MICHELIN REHBER İLE İLGİLİ YORUM VE ELEŞTİRİLER 34
İKİNCİ BÖLÜM 37
2.MICHELIN REHBERİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ 37
2.1.GASTRONOMİ TURİZMİ TANIMI VE ÖNEMİ 37
2.2.GASTRONOMİ TURİZMİ TARİHÇESİ 40
2.3.DÜNYADA GASTRONOMİ TURİZMİ 41
2.4.TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ 44

2.5.GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN MICHELIN RESTORANLARIN ÖNEMİ.....45
2.6.YENİ GASTRONOMİ TRENDLERİ VE MICHELIN REHBER İLİŞKİSİ.....49
2.7.MICHELIN REHBERİ VE MICHELIN YILDIZLI RESTORANLAR İLE .....
İLGİLİ SEÇİLMİŞ AKADEMİK ÇALIŞMALAR.....51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 59
3.MICHELIN REHBERİ'NİN TÜRKİYE GASTRONOMİ TURİZMİNE OLASI ETKİLERİ.....59
3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI 59
3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 60
3.3.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....60
3.4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....61
3.5.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 61
3.6.ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI 63
3.7.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 64
3.8.ARAŞTIRMANIN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİ 68
3.9.BULGULAR.....69
SONUÇ VE ÖNERİLER 141
KAYNAKÇA 151
ÖZGEÇMİŞ.....167

ÖZET

Gastronomi turizmi içerisinde lüks tüketim harcamalarının yapıldığı ödüllü restoranlar, tüm dünyada her geçen gün önemini artırmaktadır. Gastro turistler ve gurme turistler, gidecekleri lokasyonlardaki ödüllü Michelin yıldızlı restoranlar hakkında, restoran rehberlerinden bilgi alarak, aylar öncesinden yüksek ücretler ödeyerek, rezervasyon yaptırmaktadırlar. Dünyadaki restoran rehberleri arasında en saygın olan Michelin Rehberi'nin, 34 ülkede yıldızlı restoranları olmasına rağmen, Türkiye'de restoranı bulunmamaktadır. Michelin yıldızlı restoranlar, ülkelerinin gastronomi turizmi gelirlerine ve tanıtımlarına önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Bu çalışmada, Michelin Rehberi'nin Türkiye'de bulunmamasının nedenleri ve gastronomi turizminin gelişmesine olası etkilerinin neler olacağı araştırılmıştır. Michelin Rehberi, hizmet kriterleri ve standartları, alan yazında bulunmuştur. Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili üst düzey tecrübeye sahip, 30 gastronomi profesyoneli ile nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Türkiye'de tez konusu ile ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda, çalışmanın alan yazın için önemli bir yer tutacağı, değerli katkıları olacağı düşünülerek, kamuya, özel sektöre ve yapılacak akademik çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER: Michelin Rehberi, Michelin Yıldızlı Restoranlar, Restoran Rehberi, Gastro Turist, Gastronomi Turizmi.

ABSTRACT

Award-winning restaurants, where luxury consumption expenditures are made in gastronomy tourism are becoming more and more important all over the world. Gastro tourists and gourmet tourists make reservations about the award-winning Michelin-starred restaurants in their destinations by getting information from restaurant guides and paying high fees months in advance. Michelin Guide most respected among restaurant guide in the world, although there are starred restaurants in 34 countries, there is no restaurant in Turkey. Michelin starred restaurants make significant contributions to the gastronomic tourism revenues and promotions of their countries where they are located in.

In this study, the reasons for the absence of the Michelin Guide and What the possible effects of Michelin Guide of the development of gastronomic tourism have been researched in Turkey. Michelin Guide service criterias and standards have been found in the literature. Semi-structered interviews as one of qualitative research method have been conducted with 30 gastronomy professionals with high-level experience in Michelin-starred restaurants. The data obtained from the interviews were interpreted with the descriptive analysis method. In Turkey, it was not found that any work done on the thesis subject. As a result of this research, suggestions were made to the public, private sector and academic studies, considering that the study will have an important place in the literature and will have valuable contributions.

KEYWORDS: Michelin Guide, Michelin Starred Restaurants, Restaurant Ranking, Gastro Tourist, Gastronomy Tourism.

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AAA : American Automobile Association – Amerikan Otomobil Birliği.

BYO : Bring Your Own – Kendin Getir.

PCA : Principal Component Analysis – Temel Bileşenler Analizi**.**

TURSAB : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği.

UNWTO : United Nations Tourism Organisation – Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü.

WFTA : World Food Travel Association – Dünya Yemek Seyahati Derneği.

VIP : Very Important Person – Çok Önemli Kişi.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1:Michelin Rehberi Restoran ve Otel, Konfor ve Kalite Standartları.....11
Tablo 2:Michelin Rehberi Restoranlarının Sunduğu Hizmetler.....11
Tablo 3:Dünyada Michelin Rehberi Restoranlarının Bulunduğu Ülkeler. 14
Tablo 4:Dünyada Kategorilerine Göre Michelin Rehberi'ne Giren Restoranlar. 15
Tablo 5:Michelin Yıldızlı Restoranların Ülkelere Göre Dağılımı. 15
Tablo 6:Dünyada En Fazla Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Ülkeler. 16
Tablo 7:Dünyada En Fazla 3 Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Ülkeler. 17
Tablo 8:Dünyada En Fazla 2 Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Ülkeler. 17
Tablo 9:Dünyada En Fazla 1 Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Ülkeler. 18
Tablo 10:Dünyada En Fazla Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Şehirler.....18
Tablo 11:Dünyada 2019 Ylında 3 Michelin Yıldızı Almış En İyi Restoranlar.....19
Tablo 12:İspanya'da En Fazla Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Şehirlere Gelen .. Turist Sayısı.....34
Tablo 13:Michelin Rehber Ve Michelin Yıldızlı Restoranlar İle İlgili Seçilmiş ..... Akedemik Çalışmalar.....52
Tablo 14:Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerde Katılımcılara Yöneltilen Sorular. 67
Tablo 15:Görüşme Katılımcılarının Demografik Bilgileri ve İş Tecrübeleri. 69
Tablo 16:Katılımcılarla Yapılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Süreleri. 72
Tablo 17:Katılımcıların Michelin Yıldızlı Restoranlar İle İlgili Tecrübeleri. 73
Tablo 18:Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye Gelmesi 75
Tablo 19:Türkiye'nin Michelin Rehberi'ne Gereksinimi 77
Tablo 20:Michelin Yıldızlı Restoranların Bulunması İstenilenLokasyonlar 83
Tablo 21:Michelin Rehberi'ne Girebilmek İçin Gastronomi Sektörünün Eksiklikleri 90
Tablo 22:Türkiye'de Michelin Yıldızlı Restoranlar İçin Düşünülen Mutfak ..... Konseptleri 98
Tablo 23:Michelin Rehberi'nin Türk Turizmine Ve Türk Gastronomisine Olabilecek Katkıları.....103
Tablo 24:Türkiye'de Michelin Rehberi'ne Aday Olarak Önerilen Restoranlar.....109
Tablo 25:Türkiye'de Michelin Yıldızına Aday Olarak Önerilen Mutfak Şefleri.....116
Tablo 26:Michelin Rehberi'ne Girebilmek İçin Yapılması Gerekenler 123
Tablo 27:Türkiye'de Michelin Yıldızlı Restoranlar İçin Düşünülen Misafir ..... Tipleri.....129
Tablo 28:Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye Gelme Süresi 135

GİRİŞ

Turizm, dünyada her geçen gün önemini artırmaya devam etmektedir. Seyahat eden turistlerin beklentileri değişmektedir. Gastro turistler, farklı deneyimler yaşamayı arzu etmektedirler. Turizmin, Türkiye'de ve dünyada çeşitlenmeye başlamasıyla birlikte, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin sayıları artmakta ve elde edilen turizm gelirleri yükselmektedir. Gastronomi turizmi, gelişen turizm çeşitleri içerisinde her geçen gün önemini artırmaktadır. Özel ilgi turizmi olarak da nitelenen gastronomi turizminde, turistler farklı ve özgün deneyimler yaşama şansına sahip olmaktadırlar. Bundan dolayı, gastronomi turizmi gelirlerini artırmak isteyen ülkeler ve destinasyonlar, ülke mutfaklarını ve yerel mutfaklarını ön plana çıkarabilmek için, değişik stratejiler geliştirmektedirler. Farklı mutfak kültürlerini ve yerel lezzetleri deneyimlemek isteyen gastro turistler, yemek keşifleri yapmak amacıyla, dünyayı dolaşırlar. Lezzet düşkünü ve yüksek gelir düzeyine sahip bu turistler, gittikleri destinasyonlarda, çeşitli gastronomik etkinliklere katılarak, üst düzeyde harcama yapmaktadırlar.

Gastronomi turizmi içerisinde, ünlü mutfak şeflerinin yönettiği ödüllü restoranlar çok önemli bir yer tutmaktadır. Yüksek harcama potansiyeline sahip olan gurme turistler, ödüllü restoranları takip ederek seyahat planlarını buna göre yapmaktadırlar. Yaratıcı ve mükemmel lezzetleri, eşsiz sunumları ve kusursuz hizmeti ile öne çıkan ödüllü restoranların aylar öncesinden rezervasyonları dolmaktadır. Ülkelerinin tanıtımlarına ve ekonomilerine önemli katkıları olan ödüllü restoranlar, gastronomi turizminin çekiciliğini artırmaktadır.

Yaratıcı şefler tarafından, özel lezzetler hazırlayan ve sürekli kendini yenileyen kaliteli restoranlar, restoran rehberleri tarafından derecelendirilmektedir. Restoran rehberleri tarafından görevlendirilen gizli denetçilerin, yapmış oldukları denetimler sonucunda, değerlendirmeler yapılıp, dünyanın en iyi restoranları belirlenmektedir. En kaliteli restoranlar ve ünlü mutfak şeflerinin yer aldığı ödül listelerini yayımlayan restoran rehberleri arasında, Michelin Rehberi çok önemli bir konumda

bulunmaktadır. Michelin Rehberi, dünyada en çok bilinen ve saygınlığı kabul edilen restoran rehberidir. Michelin yıldızı alarak, Michelin Rehberi'ne dahil olan restoranlar, saygınlık kazanmakta, menü fiyatları yükselmekte, gelirleri artmakta, misafir sayıları çoğalmakta ve aylar öncesinden rezervasyonları dolmaktadır.

Dünya üzerinde, binlerce yıldızlı restoranı ile saygın bir marka olan Michelin Rehberi, henüz Türkiye'de bulunmamaktadır. Türkiye, köklü mutfak kültürü, yerel lezzetleri ile dünyada önemli bir yere sahiptir. Turist sayıları ve turizm gelirlerine göre de, dünyada ilk on ülke arasında bulunmaktadır. Ancak, gastronomi turizmi açısından çok önemli destinasyonları, kaliteli restoranları ve yöresel yiyecekleri bulunmasına ve dünyada önemli bir yere sahip olmasına rağmen, Türkiye'de henüz Michelin Rehberi'ne giren bir restoran bulunmamaktadır.

Bu çalışmada, bugüne kadar, Michelin Rehberi'ne Türkiye'den bir restoranın girememesinin nedenleri araştırılmıştır. Türkiye'nin, Michelin Rehberine girmesinin, gastronomi turizminin gelişmesi ve geleceği ile ilgili olası etkilerinin neler olacağı belirlenmiştir. Araştırma, 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili alan yazında araştırmalar yapılmıştır. Michelin Rehberi'nin değişmez standartlarının neler olduğu tespit edilmiştir. Fine dining restoranların, Michelin Rehberi içindeki önemi ve hizmet standartları açıklanmıştır.

İkinci bölümde, gastronomi ve Michelin Rehber ilişkisi açıklanmıştır. Gastro turistlerin, Michelin Rehberi için önemi vurgulanmış ve yeni gastronomi trendlerinin Michelin yıldızlı restoranlarda uygulanması ile ilgili bilgilere yer verilmiştir Michelin yıldızlı restoranların ekonomi, imaj ve tanıtım açısından ülkelere kattığı avantajlar belirtilmiştir. Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili yapılmış 20 akademik çalışmanın bulguları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Bu bölümde, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili tecrübesi olan 30 gastronomi

profesyoneli ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelere yer verilmiştir. Görüşmeler sonucunda, elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Mülakatlar sonucunda, katılımcılar Michelin Rehberi'nin Türkiye'de olmamasının nedenleri ve girilirse gastronomi turizminin gelişmesine sağlayacağı etkiler ile ilgili olarak görüş ve tavsiyelerini iletmişlerdir. Araştırma kapsamındaki literatür incelemelerine göre, Türkiye'de daha önce, Michelin Rehberi'ne girilebilmesi amacıyla böyle bir çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırmanın, alan yazın için önemli olacağı ve gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MICHELIN REHBERİ

Michelin Rehberi, dünya üzerindeki en kaliteli restoranları, gizli denetçiler tarafından, profesyonel olarak denetleyen ve yıldız sistemiyle ödüllendiren bir restoran rehberidir. Bu bölümde, Michelin Rehberi'nin tanımı, tarihçesi, derecelendirme sistemi, yıldız sistemi, alınmasının kriterleri, fine dining restoranlar ve Michelin Rehber ilişkisi, restoran derecelendirme rehberleri, Michelin Rehberi'nin ülkelere ve restoranlara sağladığı avantajlar, Michelin Rehberi ile ilgili yorum ve eleştirilere yer verilmiştir.

1.1.MICHELIN REHBERİ TANIMI

Gastronomi ve mutfak kültürü açısından en saygın derecelendirme sistemi olan Michelin Rehberi, Avrupa'da Michelin Rouge (Kırmızı Rehber) olarak da bilinmektedir (Johnson vd 2005: s. 171). Kırmızı Kitap olarak bilinen, Michelin Rehberi, ilk çıktığı tarihten beri, konfor, fiyat ve diğer kategorilerde en iyi restoranların seçilerek ödüllendirildiği bir rehber olarak ortaya çıkmıştır (Murphy, 2015: s. 8). Taşdağıtıcı (2016: s. 41)'ya göre, Michelin Rehberi, dünyadaki restoranların değerlendirmesini yapan, restoran derecelendirme sistemidir. Tarihteki en önemli buluş ve icatlarda olduğu gibi, Michelin Rehberi de, serüvenine ikonik bir rehber olarak başlamamış, lastik satışlarını artırmak amacıyla, sürücülerin daha fazla yola çıkmalarını teşvik etmek için tasarlanmıştır (Michelin Guide, 2020). Michelin Inspectors'a göre, tatilleri süresince seyahatlerini otomobilleri vasıtasıyla yapan turistlerin, daha güvenli, kolay ve risk içermeyen bir şekilde seyahat etmelerini sağlamak amacıyla, "Michelin Otel ve Restoran Rehberi" yayımlanmıştır **(**Park, 2016).

Ottenbacher ve Harrington (2007: s. 445), Michelin Rehberi'ni, profesyonel ve iyi eğitimli denetçiler tarafından seçilen, tüm kategorilerdeki en kaliteli restoranları ve otelleri içeren, restoran rehberi olarak tanımlamaktadır. Aubke, (2014: s. 4); Blank, (2007: s. 28)'a göre, Michelin Rehberi, restoran misafirleri açısından saygınlığı kabul edilen bir rehberdir. Ayrıca, başarılarından dolayı yıldız alan aşçıbaşıların, kariyerleri açısından en önemli saygınlık nedenidir.

Dünyadaki restoran rehberleri arasında, temsil yeteneği en üst düzeyde olan Michelin Rehberi'nin, faaliyete başladığı ilk yıldan beri değişmez standartları bulunmaktadır (Christensen ve Pedersen, 2011: s. 4). Opazo (2012: s. 82)'ya göre, Michelin Rehberi, Avrupa Restoran Endüstrisi'nde, bilinen ve sektörde etkili sonuçlar alınan restoran rehberidir. Bu restoranları, mutfak şeflerinin göstermiş olduğu başarılar ve sunmuş olduğu eşsiz lezzetlere göre değerlendirip, derecelendirmektedir. Michelin Rehberi'nde, dünyanın çok az restoranının ulaşabileceği en yüksek ödül, restoranların başarılarından dolayı kazanmış oldukları 3 yıldızdır.

Yaratıcılığın, yeniliğin, kalitenin ve sürdürülebilir standartların göstergesi olarak kabul edilen Michelin Rehberi'ne girebilmek, bir mutfak şefinin elde edebileceği en önemli başarı olarak kabul edilmektedir. Okurlarına, işletmelerin mutfağı, konsepti, spesiyal yemekleri, şarap listesi, içecek listesi, atmosfer gibi işletme özellikleri hakkında bilgiler vermektedir. Michelin Rehberi, yıldız sembollerini, yemeğin ve ürünlerin kalitesi, lezzeti, pişirme standardı, menü tutarlılığı, hizmet düzeyi, mutfağın özgünlüğü, verilen paranın karşılığının alınıyor olmasına göre vermektedir (Durand vd 2007). Dünya gastronomisinde bulunan en kaliteli restoranların ve en iyi mutfak şeflerinin yıldız alabilmek için çaba harcadığı, kalite ve saygınlığın sembolü olan Michelin Rehberi, bir lastik firmasının çıkarmış olduğu minik bir yol rehberidir (Çavuş vd 2018: s. 100). Karpik (2000: s. 369)'e göre, Michelin Rehberi, lüks restoranlarda kalitenin ve ekonominin gelişmesine katkılar yapan, üst düzey misafirler ile ödüllü restoranları bir araya getiren, en kaliteli restoran işletmeleri ve misafirlerini yeniden tanımlayan, bir restoran

rehberidir. Clark (1975: s. 204), Fransız mutfağında olduğu gibi, Michelin Rehberi'nin kazandırdığı imajın ve saygınlığın uluslararası olduğunu belirtmektedir.

Michelin Rehberi, diğer önemli restoran derecelendirme sistemleri olan Zagat, The Good Food Guide, Gault Millau ve The World's 50 Best Restaurants rehberleri arasında, dünyadaki restoran mutfak şefleri tarafından en çok beğenilen ve güvenilen rehberdir (Taşdağıtıcı ve Güçer, 2016: s. 1122). Michelin Rehberi'ni diğer restoran derecelendirme sistemlerine göre öne çıkaran ve ayrıştıran özelliği, objektif olmasıdır. Diğer önemli unsurlar, yiyeceklerin ürün kalitesi, lezzeti, hizmet kalitesi ve verilen paranın karşılığının tam olarak alınmasıdır (Gastroeconomy, 2015). Restoran rehberleri arasında her zaman rakibi olsa da Michelin Rehberi, uzun yıllardan beri gastronomi sektöründe otorite olarak kabul edilmektedir (Rao vd 2003). Bucak ve Köse (2014: s. 21), Michelin Rehberi'ni, kaliteli ve popüler restoranlar tarafından kabul edilmiş, restoranların birbirleriyle rekabet etme şartlarını doğrudan belirleyen ve etki eden bir rehber olarak tanımlamaktadır.

1.2.MICHELIN REHBERİ TARİHÇESİ

Michelin Rehberi'nin hikayesi, 1889 yılında, Andre ve Eduardo Michelin Kardeşler'in, Fransa'nın Clermont Ferrand bölgesinde, ülkede 3000'den daha az otomobilin olduğu bir zamanda, otomobil endüstrisi için büyük bir vizyonla lastik şirketlerini kurduğu zaman başlamıştır (Michelin Guide, 2019). 1900 yılında, Michelin lastik üreticisi Andre ve Eduardo Michelin Kardeşler'in, Fransız sürücüler için yayımladığı rehberin ilk baskısının amacı, önce arabalara, daha sonra da lastiklere olan ilgi ve talebi artırmaktı (Henly, 2004: s. 2). Kırmızı Kılavuz, ilk kez 1900 yılında tanıtıldığında, zengin sınıfın araç sürücülerine, daha fazla lastik satmak amacıyla, tanıtım aracı olarak kullanılmıştır. Michelin'in ünlü maskotu Bibendum, ilk rehberin yayımlanmasından iki yıl önce ortaya çıkarılıp, kullanıcılara tanıtımı yapılmıştır (Harp, 2001: s. 245).

1900 yılında, Michelin Kardeşler tarafından tanıtımı yapılan Michelin Rehberi, sürücülerin yolculuklarının geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla yayımlanmıştır. Kırmızı renginden dolayı, Kırmızı Rehber olarak da adlandırılan, Michelin Rehberi'nin ilk sayısında, yiyecek-içecek işletmeleri ve konaklama tesislerinin yerleri, sürücüler için haritalar, lastiğin nasıl değiştirilmesi gerektiği, benzinin nasıl doldurulacağı ve seyahat edenler için gerekli faydalı bilgilere yer verilmiştir (Michelin Guide, 2020). Sürücüler için pek çok yararlı bilgiler içeren Michelin Rehberi'nin ilk sayısı, 35.000 adet basılmış ve ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Fransa'da dağıtılan ilk sayıdan sonra, Michelin Kardeşler 1904 yılında Belçika'da benzer bir rehber yayımlamış ve beklenenden daha fazla ilgi görmüştür (Bucak ve Köse, 2014: s. 13). Sonraki yıllarda diğer ülkeler için daha fazla rehber yayımlanmıştır. İlk ingilizce rehber ise 1909 yılında yayımlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında, rehberin yayımlanmasına ara verilmiş ve 1920 yılında tekrar yayımlanmaya başlamıştır (Johri, 2013: s. 30).

Andre Michelin, 1920 yılında, kendine ait olan bir lastik işletmesine gittiğinde, ücretsiz olarak dağıttıkları Michelin Rehberi'nin, tezgahı desteklemek için kullanıldığını görünce, *"İnsanlar parasını ödedikleri şeye saygı duyuyorlar"* diyerek, yeni bir rehber hazırlatıp, 7 frank karşılığında satmaya başlamıştır (Michelin Guide, 2020). 1922 yılında, rehbere restoranlar hakkında farklı bilgilendirmeler eklenmiş ve yalnızca büyük şehirler için tanıtılmaya başlanmıştır (Snyder ve Cotter, 1998: s. 55). 1926 yılında, Michelin Rehberi, iyi ve kaliteli yemek yapan restoranlar için, yıldızlama sistemine geçip, 1 yıldız vermeye başlamıştır. 1931 yılında, restoran değerlendirme sistemine 2 yıldız ve 3 yıldız ilave edilerek, dünyanın en iyi ve en kaliteli restoranları listeye dahil edilmiştir (Feloni, 2014). 1931 yılında, çok kaliteli restoranlardaki yemeklerin ve sunulan hizmetlerin değerlendirildiği, başarılı bulunan en iyi restoranların ödüllendirildiği, üç farklı kategoride organize edilmiş olan "Michelin Rehberi Yıldız Sistemi" kurulmuştur (Harp 2001: s. 248).

1936 yılında, Michelin Rehberi'nde, yıldızlı restoranlar için kriterler belirlenip, yayımlanmıştır (Michelin Guide, 2020). Michelin Rehberi kitapçığı, 1950'den sonra

bugünkü görüntüsüne kavuşarak, Avrupa'nın diğer ülkelerine yayılmıştır (Andy Hayler's Restaurant Guide, 2020). 1955 yılında, Michelin derecelendirme sistemine dördüncü kategori olarak, yıldız almaya aday, adını Michelin maskotu Bibendium'dan alan ve iyi yemek yapılan restoran olarak adlandırılan "Bib Gourmand" kategorisi ilave edilmiştir (Christensen ve Pedersen, 2011: s. 11). Michelin Rehberi, 1952'de İspanya, 1956'da İtalya, 1957'de Benelux ülkeleri, 1964'te Almanya, 1974'de İngiltere, 1994'de İsviçre, 1995'de Portekiz rehberlerini yayımlamıştır (Andy Hayler's Restaurant Guide, 2020). 2005 yılında, ilk defa Avrupa dışına çıkılarak, Amerika'da New York rehberi yayımlanmıştır. 2007 ve 2008 yıllarında rehbere Tokyo, Hong Kong ve Macau (Çin) eklenmiştir (Escoffier, 2020).

2016 yılında, Paris rehberinin baskısında, yıldız almaya aday, sadece iyi yemek servisi yapan restoranları tanımlamak için, en yeni kategori olan "The Michelin Plate" piyasaya sürülmüştür. Günümüzde, dünyada 30 milyon adet rehber ile en çok satan rehber konumundadır. Michelin Rehberi, 3 kıtada, 34 ülkede, 37 rehber bölgesinde, 30.000'den fazla işletmeyi değerlendirip, derecelendirmektedir. Michelin Rehberi'ne en son dahil olan yıldız çeşidi "Michelin Green Star", Michelin Rehberi'nde bulunan yıldızlı ve aday restoranlar içinden, sürdürülebilir gastronomi anlamında, en başarılı çalışmalar yapan seçilmiş restoranlara, ödül olarak verilmektedir (Michelin Guide, 2021).

1.3.MICHELIN YILDIZLI RESTORANLARIN DERECELENDİRİLMESİ VE SINIFLANDIRILMASI

Michelin derecelendirme sisteminde restoranların kalite sıralaması, restoran şeflerinin yaratıcılığı, yemeklerin kalitesi ve hizmetinin mükemmelliğine göre yapılmaktadır. Bu yüzden, Michelin derecelendirme sistemi, misafirler ve mutfak şefleri tarafından en çok güvenilen, ziyaret edilen ve danışılan rehber durumundadır (Lane, 2010: s. 497). Yıldız sembolleri, misafirlere sunulan tabaklardaki ürünlerin kalitesini, lezzet ve pişirmenin ustalığını, mutfağın kişiliğini, misafirlere sunulan

menünün tutarlılığını ve verilen paranın değerini göstermektedir (Michelin Guide, 2020). Ferguson (1998: s. 616)'a göre, Michelin yıldızları, yiyecek-içecek sektörü, restoran denetçileri ve sektör çalışanları tarafından, kaliteli restoranların değerlendirilmesinde en önemli kriter olarak kabul edilmektedir.

"1 Michelin Yıldızlı Restoran", "durmaya değer, sürekli yüksek standartta hazırlanan iyi yemek sunan, çok iyi restoran", "2 Michelin Yıldızlı Restoran", "yolunuzu değiştirmeye değecek kadar, üstün kalitede ve özgün yemeklerin hazırlandığı mükemmel mutfak", "3 Michelin Yıldızlı Restoran", "özel bir seyahate değecek kadar üstün içerikli, kusursuz yemeklerin hazırlandığı, olağanüstü mutfak" olarak tanımlanmaktadır (Subakti, 2013: s. 293). Michelin yıldızına aday olan, "Bib Gourmand", "paranızın karşılığını hakedecek kalitede ve iyi pişirilmiş yemekleri olan restoran" olarak ifade edilmektedir (Bertan ve Alkaya, 2018: s. 107). Michelin Rehberi'ne giren ikinci aday restoran olan "The Michelin Plate", "sadece iyi yemek servis edilen restoran" olarak adlandırılmaktadır (Michelin Guide, 2020).

Michelin Guide Benelux (2003: s. 43)'e göre, "1 Michelin Yıldızlı Restoran", "kendi sınıfında çok iyi ve kaliteli bir restoran" olduğunu göstermektedir. "2 Michelin Yıldızlı Restoran", "olağanüstü bir mutfak ve uzun yollar gitmeye değecek kadar, en iyi kalitede menüler ve şaraplar sunmaktadır". "3 Michelin Yıldızlı Restoran", "özel bir seyahat yapacak kadar olağanüstü kalitede mutfak, en kaliteli şaraplar, üst düzey kusursuz hizmet kalitesi, eşsiz ve zarif bir ortama sahip bulunmaktadır". En üst düzeyde kaliteli olan 3 Michelin Yıldızlı Restoranlarda, benzersiz toplam kalitesi ile doğru orantılı olarak, üst düzey ücret ödenmektedir. Michelin Yıldızlı Restoranlar dışında, Michelin Rehberi'ne dahil olan ve yıldız almaya aday olan "Bib Gourmand" restoranları, "ödenen düşük ücrete rağmen, paranın karşılığını fazlasıyla veren, kaliteli restoranlar"dır. Michelin Guide (2021), Michelin Rehberi'ne en son dahil olan restoran kategorisi olan "Michelin Green Star"ı, "sürdürülebilir gastronomi, daha iyi bir gelecek için yiyecek" olarak tanımlamaktadır.

1.4.MICHELIN YILDIZLI RESTORANLARIN HİZMET STANDARTLARI

Michelin yıldızlı restoranların misafirlerine sunduğu hizmet standartları değişmeden devam etmektedir. Yıldızlar, misafirlere sunulan tabakların üzerinde bulunmaktadır. Misafire sunulan tabaklardaki yemeğin lezzetinin kalitesi ve kıvamı değerlendirilmektedir. Gizli denetçiler, restoranları yıldız vermeden önce, birçok kez ziyaret etmektedirler (Gehrels vd 2006: s. 48). Michelin Rehberi'nin en önemli standardı, restoranlara gelen misafirlere sunulan hizmetlerin, Michelin müfettişleri tarafından denetlenmesi, değerlendirilmesi ve başarılı bulunan restoranlara Michelin yıldızlarının verilmesidir (Jansen ve Carou, 2003: s.33). Michelin Rehberi müfettişlerinin, denetlemeleri sırasında, hiç kimse onlar hakkında bilgi sahibi değildir. Ailelerine de, bu durumdan bahsetmemeleri istenmektedir (Johri, 2013: s. 32-33).

Michelin müfettişleri, denetimleri sonucunda bağımsız olarak, Michelin Rehberi'nin beş standardı olan; yiyecek ürünlerinin kalitesi, pişirme teknikleri ve lezzette uzmanlaşma, mutfak şefinin özellikleri, ödenen paranın karşılığının alınması ve ziyaretler arasındaki tutarlılık konularında, değerlendirme yapmaktadırlar (Michelin Guide, 2020). Michelin Rehberi'ne dahil olan restoranların isimleri, her yıl düzenlenen ödül töreniyle duyurulmaktadır. Değerlendirmeler yapıldıktan sonra, performanslarına göre, restoranların yıldızları yükseltilmekte veya sahip oldukları yıldızları korunmakta, yeni restoranlara yıldız verilmekte ya da performansları yeterli bulunmayan restoranların yıldızları geri alınmaktadır (Bernardo vd 2017: s. 170).

Michelin Rehberi, standartları doğrultusunda, tüm restoranların misafirlerine sundukları hizmetlerin kriterleri ile ilgili bilgiler vermektedir. Bilgilendirmeler yapılırken çeşitli semboller kullanılmaktadır. Sembolü çatal ve kaşık olan, "Restoran Konfor Standartları" ile restoranların atmosferi, mutfak konsepti, yiyecek ürünleri, şarap ve içecek listesi, sembolü köşk olan, "Otel Konfor Standartları" ile hizmetin kalitesi, çevrenin dekoru, temizliği ve bakımı gibi hizmetlerin standartları değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler, 1'den 5'e kadar olan puanlamalar ile

yapılmaktadır (Eren ve Güldemir, 2017: s. 2412). Michelin Rehberi, restoran ve otel, konfor ve kalite standartları, tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Michelin Rehberi Restoran ve Otel, Konfor ve Kalite Standartları

Sembol 1	Sembol 2	Sembol 3	Sembol 4	Sembol 5
1 Çatal & Kaşık	2 Çatal & Kaşık	3 Çatal & Kaşık	4 Çatal & Kaşık	5 Çatal & Kaşık
				
Epey Rahat	Rahat	Çok Rahat	Üst Düzey Rahat	Geleneksel Tarzda Lüks

Kaynak: Michelin Guide, 2021

Michelin restoranlarının içecek listelerinde, şarap, sake ve kokteyl listesi olanlar için, üzüm, sake ve kokteyl bardağı; barlar için, bira, şarap bardağı; tapas barlar için, kürdan resimleri kullanılmaktadır (Michelin Guide, 2021). Michelin Rehberi'nde, bulunan restoranların misafirlerine sunduğu hizmetler ve tesislerin imkanları 26 kategoride toplanmıştır (Michelin Guide, 2020). Michelin Rehberi'ne giren restoranların misafirlerine sunduğu hizmetler, tablo 2'de açıklanmaktadır.

Tablo 2: Michelin Rehberi Restoranlarının Sunduğu Hizmetler

HİZMET TÜRÜ				
Asansör	Amerikan Expres Kart Ödeme	Bahçe	Bira Listesi	Brunch Servisi
BYO (Bring Your Own) Kendin Getir	Dış Mekan Oturumu	Diners Club Kart Ödeme	Havalandırma	Kahvaltı Servisi
Kokteyl Listesi	Konaklamalı Restoran	Master Kart Ödeme	Manzara	Nakit Ödeme
Otopark	Özel Yemek Salonu	Rehbere Yeni Giren Restoran	Sigara İçilmez	Sake Listesi
Şarap Listesi	Tekerlekli Sandalye Girişi	Ufak Porsiyon Servis	Valet Hizmeti	Visa Kart Ödeme

Tablo 3 Devam: Michelin Rehberi Restoranlarının Sunduğu Hizmetler

Vejeteryan Menü				

Kaynak: Michelin Guide, 2021

1.5.MICHELIN YILDIZI ALINMA KRİTERLERİ

Üst düzey kaliteli şef restoranlarına verilen Michelin yıldızı, misafirlerin restoran tercihlerine karar verme süreçlerinde, çok etkili olmaktadır (Bertan, 2020: s. 35). Michelin Rehberi'ne girebilme süreci, yiyecek-içecek endüstrisi ve iyi restoranların gözlemlenmesiyle başlamaktadır. Yiyecek ve içecek ile ilgili yayınlar, okuyucu görüş ve yorumları, restoranların sıralaması, bloglar ve forumlar detaylıca incelenmektedir. İncelemeler sonucunda, restoran sıralamaları ve misafir deneyimlerine göre, aday restoranlara Michelin gizli müfettişleri tarafından birden fazla ziyaret yapılmaktadır (Liu vd 2014: s. 54).

Michelin Rehberi listesine girecek olan, 3 yıldızlı, 2 yıldızlı, 1 yıldızlı ve aday restoranlar belirlenirken, Michelin şirketi tarafından özel olarak eğitimden geçirilmiş müfettişler, gizli ziyaretleri sonrasında işletmelerle ilgili; restoran servisi, dekoru, mutfağın kalitesi ve sunumu hakkında ayrıntılı raporlar hazırlayarak, Michelin merkezine göndermektedirler (McConnell, 2016). Ottenbacher ve Harrington (2007: s. 445), restoranların, Michelin Rehberi'ne girebilmesinin ana kriterlerini; kullanılan malzemelerin kalitesi, yemek pişirmedeki ustalık, şeflerin yaratıcılığı, fiyat-kalite dengesi, dekorasyon, atmosferin uygunluğu, menü özellikleri, butik hizmet ve sunuma sahip olmak, yenilikçi olmak, restoran şefi ve işletme sahibi olmak, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışma deneyimine sahip olmak, olarak ifade etmektedirler.

Michelin restoranları ile ilgili olarak yıldız verilmesinin kriterlerinin gerçekçi olması ve aday restoranların Michelin Rehberi'nin ilan etmiş olduğu listelere ve almış oldukları kararlara güvenmesi için, değerlendirmelerin yiyecek-içecek sektörü bilgisine sahip, eğitimli denetçiler tarafından yapılması gerekmektedir. Bu değerlendirmeler uzun ve kapsamlı bir şekilde yapıldığından, kararlar gerçekçi

olmaktadır. Restoranları, Michelin yıldızı ile ödüllendirmek için temel alınan kriterler; yüksek kalite, yaratıcı, özgün, tutarlı ve şeflerin kişisel imzasını taşıyan yiyeceklerin, başarılı ve sürdürülebilir bir şekilde hazırlanması ve sunulmasıdır. Bu kriterlerin sağlanması ve değerlendirmelerin sonucunda, restoranlara, 1, 2 ve 3 Michelin yıldızı verilmektedir. Ancak, verilen her Michelin yıldızı, restoranlara ve mutfak şeflerine daha fazla sorumluluk yüklemektedir. En iyi kalite, özgün ve yaratıcı yiyecek ürünlerinin hazırlanmasının, sürekli olarak sağlanması gerekmektedir (Amabile, 1996: s. 28-30).

Michelin Rehberi'ne aday restoranlara verilen yıldızlar, mutfak şeflerine değil, restoranlara verilmektedir. Bununla birlikte, Michelin yıldızlı restoranlarda, elde edilen başarılar ve yıldız kazanılması, mutfak şeflerinin üstün yetenekleri ve çalışmalarıyla olmaktadır. Şefler, Michelin yıldızlı restorandan ayrıldığında, Michelin denetçilerinin bir sonraki denetlemesine kadar, restoranın yıldızı askıya alınmaktadır. Michelin Rehberi'ne girmeye aday restoranların, yıldız ile ödüllendirilmesinin ana unsuru olan, yenilikçi ve yaratıcı yiyecek ürünlerinin hazırlanma ve sunum standartlarının, aynı şekilde uygulamaya devam etmesi gerekmektedir (Fauchart ve Hippel, 2008: s. 191-192).

Michelin yıldızlı restoranlar için en önemli değerlendirme, Michelin Rehberi hakkında yapılan misafir yorumlarıdır. Misafirlerin, şefler ve restoranlar için yaptığı övgüler, restoranlar için itici bir güç olurken, diğer misafirler için Michelin Rehberi'ni tercih etmede en önemli etken olmaktadır (Aubke vd 2012: s. 3). Michelin yıldızı derecelendirme sistemi, yapılan denetim ve değerlendirmeler sonucunda; başarılı restoranları rehbere dahil etme, yıldız sahibi çok başarılı restoranları bir üst kademeye çıkarma, başarısız olan restoranların yıldızlarını bir alt kademeye indirme veya çok başarısız olanları rehberden çıkarma kriterlerine bağlı kalarak, organizasyonuna devam etmektedir (Karpik, 2010).

1.6.MICHELIN REHBERİ'NİN DÜNYADAKİ MEVCUT DURUMU

Michelin Rehberi'nin, dünyadaki genişleme durumu incelendiğinde, yakın zamanda sadece Avrupa kıtasındaki ülkelerde bulunan rehber, 2006 yılında ilk kez Avrupa'nın dışında, Amerika'da New York rehberini yayımlamıştır. 2012 yılında San Francisco, Chicago, Hong Kong ve Macau rehberleri yayımlanmıştır. 2012 yılından itibaren Michelin Rehberi, Tokyo, Yokohama, Kamakura, Kyoto, Osaka, Kobe, Hokkaido ve Nara'ya kadar ulaşmıştır (Çavuş vd 2018: s. 100). Dünyada, 2020 yılında, 34 ülkede Michelin Rehberi'ne giren restoranlar bulunmaktadır. Avrupa kıtasında 25 ülkede, Amerika kıtasında 2 ülkede, Asya ve Uzak Doğu'da 7 ülkede bulunan, Michelin Rehberi'ne giren restoranların toplam sayısı, 16.111 adettir (Michelin Guide, 2020). Michelin Rehberi'nin, bulunduğu ülkelerin bilgileri, tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: **Dünyada Michelin Rehberi Restoranlarının Bulunduğu Ülkeler**

AVRUPA				
Almanya	Avusturya	Belçika	Çekya	Danimarka
Finlandiya	Fransa	Hırvatistan	Hollanda	İngiltere
İrlanda	İspanya	İsveç	İsviçre	İtalya
İzlanda	Lüksemburg	Macaristan	Malta	Norveç
Polonya	Portekiz	San Marino	Slovenya	Yunanistan
AMERİKA				
A.B.D.	Brezilya			
ASYA - UZAK DOĞU				
Çin	Güney Kore	Hong Kong	Japonya	Singapur
Tayland	Tayvan			

Kaynak: Michelin Guide, 2021

Dünyada, Michelin Rehberi'ne giren, 3 kategoride yıldız almış ve 2 kategoride yıldız almaya aday olarak gösterilen, 16.111 adet restoran bulunmaktadır (Michelin Guide, 2021). Bu restoranların güncel sayılarını gösteren bilgiler, tablo 4'de açıklanmaktadır.

Tablo 4: Dünyada Kategorilerine Göre Michelin Rehberi'ne Giren Restoranlar

Sayı	Michelin Restoran Kategorileri	Restoran Sayısı (Adet)
1	3 Michelin Yıldızlı Restoranlar	132
2	2 Michelin Yıldızlı Restoranlar	453
3	1 Michelin Yıldızlı Restoranlar	2.520
4	Bib Gourmand	3.340
5	The Michelin Plate	9.666
	TOPLAM	**16.111**

Kaynak: Michelin Guide, 2021

Dünyada, 34 ülkede, 132 adet 3 Michelin yıldızlı restoran, 453 adet 2 Michelin yıldızlı restoran, 2.520 adet 1 Michelin yıldızlı restoran olmak üzere, toplam 3.105 adet Michelin yıldızlı restoran bulunmaktadır (Michelin Guide, 2021). Michelin yıldızı almış tüm restoranların yıldız kategorilerine göre, bulundukları ülkeler ve restoran sayılarını gösteren bilgiler, tablo 5'de açıklanmaktadır.

Tablo 5: Michelin Yıldızlı Restoranların Ülkelere Göre Dağılımı

Sayı	Ülkeler	3MichelinYıldızlı Restoran Sayısı (Adet)	2 Michelin Yıldızlı Restoran Sayısı (Adet)	1 Michelin Yıldızlı Restoran Sayısı (Adet)	Toplam Restoran Sayısı (Adet)
1	Almanya	10	38	241	289
2	Amerika	13	31	140	184
3	Avusturya	1	6	12	19
4	Belçika	2	23	102	127
5	Brezilya	0	4	10	14
6	Çin	6	20	77	103
7	Çekya	0	0	2	2
8	Danimarka	1	7	15	23
9	Güney Kore	2	7	23	32
10	Finlandiya	0	0	6	6
11	Fransa	30	74	534	638
12	Hırvatistan	0	0	7	7
13	Hollanda	2	16	89	107
14	Hong Kong	7	12	50	69
15	İngiltere	7	17	143	167

Tablo 5 Devam: Michelin Yıldızlı Restoranların Ülkelere Göre Dağılımı

16	İrlanda	0	3	15	18
17	İspanya	11	30	180	221
18	İsveç	1	4	10	15
19	İsviçre	3	21	87	111
20	İtalya	11	37	320	368
21	İzlanda	0	0	1	1
22	Japonya	22	73	322	417
23	Lüksemburg	0	1	8	9
24	Macaristan	0	1	4	5
25	Malta	0	0	3	3
26	Norveç	0	1	9	10
27	Polonya	0	0	2	2
28	Portekiz	0	7	21	28
29	Singapur	2	5	34	41
30	Tayland	0	6	22	28
31	San Marino	0	0	1	1
32	Slovenya	0	1	5	6
33	Tayvan	1	7	22	30
34	Yunanistan	0	1	3	4
	TOPLAM	**132**	**453**	**2.520**	**3.105**

Kaynak: Michelin Guide, 2021

Dünyada, Michelin yıldızı almış restoranların en fazla bulunduğu ülke, 638 adet restoran ile Fransa'dır (Michelin Guide, 2021). Michelin yıldızlı restoranların en çok bulunduğu ilk beş ülke ve restoran sayıları, tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: Dünyada En Fazla Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Ülkeler

Sayı	Ülkeler	Restoran Sayıları (Adet)
1	Fransa	638
2	Japonya	417
3	İtalya	368
4	Almanya	289
5	İspanya	221

Kaynak: Michelin Guide, 2021

Dünyada, 3 Michelin yıldızlı restoran bulunan ülkelerin sayısı 18'dir. 3 Michelin yıldızlı restoranların toplam sayısı 132'dir. 3 Michelin yıldızı almış restoranların en fazla bulunduğu ülke, 30 adet restoran ile Fransa'dır (Michelin Guide, 2021). 3 Michelin yıldızlı restoranların en çok buluduğu, ilk beş ülke ve restoran sayıları, tablo 7'de açıklandığı gibidir.

Tablo 7: Dünyada En Fazla 3 Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Ülkeler

Sayı	Ülkeler	Restoran Sayıları (Adet)
1	Fransa	30
2	Japonya	22
3	Amerika	13
4	İspanya	11
5	İtalya	11

Kaynak: Michelin Guide, 2021

Dünyada, 2 Michelin yıldızlı restoran bulunan ülkelerin sayısı 27'dir. 2 Michelin yıldızlı restoranların toplam sayısı 453'tür. 2 Michelin yıldızı almış restoranların en fazla bulunduğu ülke, 74 adet restoran ile Fransa'dır (Michelin Guide, 2021). 2 Michelin yıldızlı restoranların en çok bulunduğu, ilk beş ülke ve restoran sayılarını gösteren bilgiler, tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Dünyada En Fazla 2 Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Ülkeler

Sayı	Ülkeler	Restoran Sayıları (Adet)
1	Fransa	74
2	Japonya	73
3	Almanya	38
4	İtalya	37
5	Amerika	31

Kaynak: Michelin Guide, 2021

Dünyada, 1 Michelin yıldızlı restoran bulunan ülkelerin sayısı 34'tür. 1 Michelin yıldızlı restoranların toplam sayısı 2.520'dir. 1 Michelin yıldızı almış restoranların en fazla bulunduğu ülke 534 adet restoran ile Fransa'dır (Michelin

Guide, 2021). 1 Michelin yıldızlı restoranların en çok bulunduğu ülkelerin ve restoranların sayıları, tablo 9'da gösterildiği gibidir.

Tablo 9: Dünyada En Fazla 1 Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Ülkeler

Sayı	Ülkeler	Restoran Sayıları (Adet)
1	Fransa	534
2	Japonya	322
3	İtalya	320
4	Almanya	241
5	İspanya	180

Kaynak: Michelin Guide, 2021

Michelin Rehberi'ne 2021 yılında dahil olan "Michelin Green Star", dünyada Michelin Rehberi'ne giren yıldızlı ve aday restoranların arasından, "sürdürülebilir gastronomi" açısından en başarılı olan restoranlara verilmektedir. Dünyada, Michelin Rehberi'ne giren 228 restorana "Michelin Green Star" ödülü verilmiştir (Michelin Guide, 2021). Dünyada, en fazla Michelin yıldızına sahip şehir, toplam 314 yıldız ile Tokyo'dur. Tokyo'yu, Paris, Kyoto, Osaka ve New York şehirleri takip etmektedir (Michelin Guide, 2020). Dünyada, en fazla Michelin yıldızlı restoran bulunan şehirler ve restoranların sayıları, tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Dünyada En Fazla Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Şehirler

Sayı	Şehirler	3 Michelin Yıldızlı Restoranlar (Adet)	2 Michelin Yıldızlı Restoranlar (Adet)	1 Michelin Yıldızlı Restoranlar (Adet)	Toplam Yıldız Sayısı (Adet)
1	Tokyo	12	56	166	314
2	Paris	10	16	79	141
3	Kyoto	8	23	64	134
4	Osaka	4	17	75	121
5	New York	5	11	56	93

Kaynak: Michelin Guide, 2021

Her sene yapılan değerlendirmeler sonucunda, en iyi restoranların listesi açıklanmaktadır (Travel Triangle, 2020). Tablo 11'de, 2019 yılında 3 Michelin yıldızı almış, dünyadaki en iyi 10 restoranın sıralama listesi bulunmaktadır.

Tablo 11: Dünyada 2019 Yılında 3 Michelin Yıldızı Almış En İyi Restoranlar

Sıralama	Restoran Adı	Şehir	Ülke
1	Azurmendi Restaurant	Larrabetu	İspanya
2	PER SE	New York	A.B.D.
3	Robuchon Au Dome Restaurant	Macau	Çin
4	Le Bernardin Restaurant	New York	A.B.D.
5	The Fat Duck Restaurant	Berkshire	İngiltere
6	Alinea Restaurant	Chicago	A.B.D.
7	Eleven Madison Park	New York	A.B.D.
8	Osteria Francescana Restaurant	Modena	İtalya
9	Restaurant Gordon Ramsay	Londra	İngiltere
10	The Song of India	Scotts Road	Singapur

Kaynak: traveltriangle, 2020

2005 yılında, Ali Güngörmüş adlı Türk Şef, Almanya Hamburg'ta bulunan "Le Canard" isimli restoranı için ilk defa 1 Michelin yıldızı almıştır (Eren ve Güldemir, 2017: s. 2410). 2021 yılında, Ahmet Dede adlı Türk Şef, İrlanda'da bulunan "Dede" ismli restoranı için 1 Michelin yıldızı almıştır (Michelin Guide, 2021).

1.7.MICHELIN REHBERİ FINE DINING RESTORAN İLİŞKİSİ

Michelin Rehberi, sürücülere yol rehberi olarak düşünülüp yayımlandıktan sonra, Fransa ve Avrupa'da popülerlik kazanmıştır. 1926 yılında lüks restoranlar değerlendirildikten sonra, Michelin Rehberi'ne girmeye başlamışlardır. Günümüzde, Michelin Rehberi'nin en değerli restoran değerlendirme rehberi olmasında, lüks restoranların Michelin Rehber içindeki varlığının, son derece önemli bir etkisi bulunmaktadır (Shin Carly, 2018). Michelin restoranlarında, misafirlerin beklentilerini karşılayabilmek için, şeflerin yaratıcılıklarını kullanarak hazırladığı yemekleri ve güzel sunumları, konseptleri, kaliteli ve profesyonel servis hizmeti, müzik, atmosfer uygunluğu, kullanılan araç ve gereçlerin kalitesini içeren, üst düzey servis hizmeti verilmektedir (Subakti, 2013: s. 291).

Üst düzey hizmet standardında bir restoran işletmesini tercih ederken, en önemli faktörler; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, personelin güleryüzlülüğü ve restoran ortamı olmaktadır. Michelin yıldızlı restoranlar, yukarıdaki faktörlere en üst düzeyde sahip olunabilecek işletmelerdir. Bu anlamda, lüks restoran hizmeti, Michelin yıldızlı restoranlarda sürekli olarak sunulmaktadır (Harrington ve Fauser, 2013: s. 221). Michelin Rehberi, sadece restoranları tanıtan ve sıralamasını yapan bir rehber değildir. Yemek pişirme, sunum ve hizmette mükemmelliğin hedeflendiği, en kaliteli restoranların seçildiği rehber için, insanların merak edip ziyaret etmeleri çok normal olarak görülmektedir. Michelin Rehberi'ne giren, yiyecek içecek sektöründeki en kaliteli restoranları tanımlamak için, fine dining (lüks) restoran ifadesi kullanılmaktadır (Han ve Jeong, 2013; Kim vd 2006).

1.7.1.Fine Dining Restoran Tanımı

Lüks restoranlarda, servis edilen kaliteli yemek, Fransız Mutfağı'ndan esinlenen menü, servis ve yemek yeme alışkanlıklarını içermektedir (Rush, 2006). Fine dining servis, genellikle ,"Klasik Fransız" yemek kültürü, menüleri ve servisi ile ilgilidr. Menü fiyatlarının pahalı olduğu, kaliteli ve kusursuz hizmet anlamına gelmektedir (Harr, 2008: s.4). Fine dining restoranların misafirlerin beklentilerinin ve deneyimlerinin çok üzerinde, yenilikçi ve çağdaş menüler sunan işletmeler olduğu görülmektedir (Jin vd 2016: s. 268).

Fine dining restoran, mevsimlik ve yerli ürünlerin kullanıldığı, çeşitli yerel ülke mutfaklarıyla etkileşim halinde olan, yaratıcı ve besin değeri üst düzeyde, minik ve gösterişli tabakların hazırlandığı, atmosferin ve hizmetin üst düzeyde olduğu ve menü fiyatlarının pahalı olduğu restoranlardır. Fine dining restoranlar, ziyaretçilerin kendilerini baştan aşağı farklı ve özel bir deneyimde hissetmelerini sağlamaktadır (Akoğlu ve Öztürk, 2018: s. 431). Kaliteli ve özel yemeklerin servis edildiği fine dining restoranlar, geleneksel yiyecek ürünlerinin, misafirlerini en üst düzeyde memnun etmek için, modernize eden işletmelerdir (Spector, 2004: s. 7). Fine dining

restoran, verilen hizmetin üstün kalite ile eşdeğer olduğu ve misafirlerin bu ayrıcalığı yaşamak için iyi ücret ödediği işletmelerdir (Sayım ve Aydın, 2011: s. 246).

"Restoran Yiyecek ve İçecek Pazar Araştırmaları El Kitabı"na göre, fine dining restoran, özgün ve kaliteli menüye sahip, çeşitli içecekleri olan, üst düzey hizmet sunan, sıradışı atmosfer ve dekora sahip bulunan, yüksek eğitimli ve profesyonel personeli olan, personellerinin şık ve resmi kıyafetler giydiği ve misafirlere özel kıyafet kuralının olduğu restoranlardır (Trends in Fine Dining, 2011: s. 102).

1.7.2.Fine Dining Restoran Tarihsel Gelişimi

Tarihte bilinen ilk restoran, 1765 yılında Fransa'da Mösyo A. Boulanger tarafından açılmıştır. İşletmesinin tabelasında, "Restoran" ifadesi ilk kez kullanımıştır (Sarıışık vd 2019). Üst düzey kaliteli restoran olarak tanımlanan, fine dining restoranların dünyadaki ilk örneği, 1782 yılında Antonie Beauvilliers tarafından Paris'te açılan "La Grande Taverne de Londres" restoranıdır (Ferguson, 1998: s. 604). 1789 Fransız devriminden sonra, klasik mutfağı geliştiren ve kurucusu olan mutfak şefleri, fine dining restoranlarda yemek yiyerek, statü ve ayrıcalık kazanabilecek, gastronomi konusunda bilgili ve elit bir kesim tarafından korunan ve sahiplenilen, "Gastronomi Tapınakları" olarak adlandırılan, fine dining restoranları kurmuşlardır (Ferguson, 1998: s. 605-607).

İlk fine dining restoran açılmasıyla birlikte, üst düzey bir restoran için hangi yemeklerin menüde sunulması gerektiği ve şarabın bu restoranlar için ne kadar önemli olduğu görülmüştür (Akoğlu ve Öztürk, 2018: s. 431). Antonie Beauvilliers, fine dining restoranlarda hangi öğünlerde, ne çeşit yiyeceklerin, hangi şarapların kullanılması ve servis edilmesi gerektiğini belirlemiştir. Fine dining restoranların gelişim süreci incelendiğinde, 1970'li yıllarda, bu restoranlarda servis hizmeti çok önemliydi. İyi kalitede servis hizmeti verilmeye başlanmıştı. Bu dönemde, Fransız şefler tarafından oluşturulan "Nouvelle Cuisine" (yeni mutfak konsepti) ortaya çıkmıştır. 19.yüzyılda, Marie Antoine Careme tarafından kurulan "Grand Cuisine"

(yüksek kalite mutfak konsepti) gelişim göstermeye başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında ise Auguste Escoffier geliştirilen "Haute Cuisine" (üst düzey kalite mutfak konsepti) yayılmaya başlamıştır (Radjenovic, 2014: s. 632).

Nouvelle Cuisine mutfak akımı ile lüks mutfak ve hizmet konsepti, Fransa'dan tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu gelişmeden sonra, 1827 senesinde, Amerika'da ilk fine dining restoran işletmesi açılarak, lüks "a la carte" menü uygulanmıştır. Fine dining restoran işletmelerinde kullanılan yiyecek malzemeleri, araç-gereç ve personel ücretlerinin yüksek olmasından dolayı, bu restoranlar, klasik restoranlar gibi çok hızlı yaygınlaşamamıştır (Akoğlu ve Öztürk, 2018: s. 431-432).

1.7.3.Fine Dining Restoran Özellikleri

Fine dining restoranlarda, üst düzey çalışma ve hizmet standartlarının, kaliteli ve ilgi çekici atmosferin ve temizlik ve hijyenin en üst seviyede olması, yapılan işlerin en iyi şekilde sonuçlanmasını sağlamaktadır. Kaliteli ve lüks hizmet standartları için, misafirler oldukça iyi ücretler ödemektedirler. Misafirler, fine dining restoranların tüm hizmetlerinin diğer restoranlara göre olağanüstü olmasını beklemektedirler (Amelia ve Garg, 2016: s. 102). Fine dining restoranlarda, üstün yeteneklere sahip bir mutfak şefi tarafından, kaliteli malzemelerden yapılarak, kusursuz bir şekilde hazırlanan yiyecekler servis edilmektedir. Atmosfer ve dekorasyonun çok şık olduğu bu restoranlarda, kaliteli sofra servis takımları kullanılmaktadır. Misafirler için kıyafet zorunluluğu bulunmaktadır. Personelin kıyafetleri, kaliteli ve güzel görünümlüdür. Personeller, misafirlere karşı görgü ve nezaket kurallarına uygun bir şekilde davranmaktadırlar. Rezervasyonlu olarak çalışan bu restoranlarda, mükemmel olarak hazırlanan menülerdeki yiyeceklerin ücretleri pahalı olmaktadır. Profesyonel bir şekilde, kusursuz, servis hizmeti sunulmaktadır (Harr, 2008. s.3).

Fine dining restoranlarda, misafirlerin beklentilerini en üst seviyede karşılayabilmek için, en kaliteli malzeme, ekipman kullanılmakta, en iyi

personellerle çalışılmaktadır. Bundan dolayı, bazı restoranlarda gümüş servis takımları kullanılmaktadır. Tekstil ürünlerinde, kolalı kaliteli peçeteler ve masa örtülerinin kullanımına çok önem verilmektedir. Restoran dekorasyonları çok zevkli bir şekilde tasarlanmaktadır. Misafirler, resmi kıyafetler giymektedirler. Çok iyi bir şekilde eğitilen personeller, servis kurallarını iyi bilmekte ve restoran ortamına göre en iyi hizmeti vermektedirler. Personeller, flambe gibi masa başında servis gerektiren, özel şov servislerini yapmaktadırlar. Fine dining restoranlara gelmeden önce, misafirlerin yerlerini garanti altına almaları için mutlaka rezervasyon yaptırmaları gerekmektedir. Yiyeceklerin hazırlanmasında mevsimine uygun ve özgün malzemeler kullanılan bu restoranlarda, yemekler modern ve çağdaş bir şekilde hazırlanıp, mükemmel olarak sunulmaktadır (Perry, 2007: s. 16).

Fine dining restoranların menülerinde, çeşitli ve kaliteli yiyecek ürünleri ve içecek çeşitleri bulunmaktadır. Misafirlerin fine dining restoranlardan beklediği en önemli hizmetler; yiyecek kalitesi, kaliteli yemek sunumu ve V.I.P. servis hizmetidir (Trends in Fine Dining, 2011: s. 103). Wilden (2007: s. 14), fine dining restoranlardaki yemek kavramını, gündelik olarak değişen, lüks, ciddi ve mükemmel olarak tanımlamaktadır. Fine dining restoranlar, kendilerini rahat ve klasik restoranlardan farklılaştırarak, misafir çekebilmek için, dekorasyon, atmosfer ve iç tasarımlarını geliştirmektedir. Bu restoranlarda, kaliteli yiyecek malzemelerinden yapılan iddialı menüler ve üst düzey misafir servis hizmeti sunulmaktadır. Üst gelir düzeyine sahip misafirler, kendilerine değer katan, rahat ettiren ve özel hissettiren bu restoranların sürekli misafirleri olmaktadırlar (Rozekhi vd 2016: s. 45).

1.7.4.Fine Dining Restoranların Dünyadaki Durumu

Fine dining konsepti, son yıllarda, küresel anlamda değişimlere uğramıştır. Eskiden, fine dining restoranlarda, Fransız yemek ve servis kültürü etkiliyken, son yıllarda, bilimsel pişirme tarzının etkisiyle, İspanya'da ortaya çıkan moleküler gastronomi etkili hale gelmiştir. 2007 yılından sonra, Michelin Rehberi, en fazla Michelin yıldızını Tokyo'daki restoranlara vermeye başlamıştır. Günümüzde, fine

dining restoranlarda, genel olarak eski klasik formaliteler uygulanmadan, yerel ve etnik mutfaklardan esinlenerek, yaratıcı, çağdaş ve yenilikçi menüler hazırlanmaktadır. Bundan dolayı, restoranların tasarımları daha çağdaş bir hale gelmekte ve eskiye göre misafir yaş ortalaması gençleşmeye başlamaktadır (Harrington vd 2011: s. 273).

Günümüzde, dünyada pek çok fine dining restoranda, şefler tarafından moleküler gastronominin teknikleri kullanılarak, menüler hazırlanmaktadır. Her yıl en iyi restoranlar arasına girerek ödül alan, 3 Michelin yıldızına sahip fine dining restoranlardan Noma, Fat Duck ve El Bulli restoranları, menülerinde moleküler gastronomiyi uygulamaya devam etmektedirler (Feloni, 2014). Türkiye'de, fine dining restoranlar ile ilgili doğru tanımlamanın tam olarak yapılamadığı, fine dining restoran hizmet ve kültürünün yabancı örneklerine göre sayıca çok fazla uygulanmadığı görülmektedir (Akoğlu ve Öztürk, 208: s. 432). Başarılı olarak ödül alan Türk restoranları, Modern Türk Mutfağı konsepti ile fine dining hizmet sunmaktadırlar. İstanbul'da bulunan, Mehmet Gürs'ün şef restoranı "Mikla Restoran" ile Maksut Akşar'ın mutfak şefliğini yaptığı "Neolokal Restoran", bu fine dining restoranların en önemli olanlarındandır (Eren ve Güldemir, 2017: s. 2410).

1.7.5.Fine Dining Restoran Derecelendirme Rehberleri

Yiyecek, içecek ve turizm sektörü açısından, son derece önemli bir yeri olan restoranların sayıları her geçen gün artmaktadır. Misafirlerin tercihleri ve karar vermeleri açısından, restoran işletmeleri değerlendirilip, başarılarına göre sıralama ve derecelendirme yapılmaktadır. Bu sıralama ve değerlendirmeler yapılırken; menü, yiyeceklerin kalitesi, restoran atmosferi, hizmet kalitesi, misafir memnuniyeti ve misafir değeri gibi unsurlar önemli olmaktadır (Liu vd 2014: s. 61). Son yıllarda, yiyecek içecek sektörü, gastronomi ve otelcilik sektöründe elde edilen üstün başarılar sonucunda, bu sektörlerin yakalamış oldukları başarının kanıtı olarak, kalite standartları doğrultusunda, çeşitli restoran rehberleri ortaya çıkmıştır (The Restaurant Magazine, 2015; Michelin, 2015).

Antik dönemlerde, İtalya'da Roma ve Yunanistan'da ortaya çıkan restoran rehberleri, imparatorluk mensupları ve gezgin kişiler için, yolculuklarında yardımcı olacak bir kaynak kılavuz olarak hizmet vermişlerdir (Kish, 1978). 19. yüzyılda, seyahat eden turistlerin sayısının artmasıyla, turistlere yönelik ilk rehber kitaplar ortaya çıkmıştır. Bu rehber kitaplar, ilk olarak John Murray ve Karl Baedaker tarafından yayımlanmıştır (Sharma, 2006). İlk rehber kitabını 1827 yılında, öncelikle Almanya için yayımlayan Beadeker, daha sonraları, Avrupa'daki ülkeler ve diğer dünya ülkeleri için, rehberler yayımlamıştır. Yayımlanan rehber kitapta, yiyecek-içecek işletmeleri, konaklama tesisleri, ilgi çekici lokasyonlar, özel mekanlar ile ilgili yardımcı bilgiler yer almıştır (Butler ve Roslyn, 2010). 19. yüzyılın ikinci bölümünde, seyahat organizatörlerinin liderlerinden olan Thomas Cook, pek çok ülke için rehber kitap yayımlamıştır. Thomas Cook, planlı ve organize turlar düzenleyerek, rehberler vasıtasıyla bunların tanıtımını yapmıştır (Watson, 2009).

Restoranlarla ilgili tanıtım yapan rehberler, gastro turistler tarafından seyahatlerinden önce ve seyahatleri süresince en çok faydalanılan ve gereksinim duyulan kaynak olarak kullanılmaktadır (Bender vd 2013). Kullanım amacına göre, basılı ve elektronik olmak üzere; yiyecek ve içecek işletmeleri, gastronomi turizmi, şarap turizmi için farklı özeliklerde, farklı bütçelere ve sosyal kesimere uygun; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası nitelikte rehberler bulunmaktadır (Weeden ve Boluk, 2014). Gillespie ve Cousins (2001), dünyadaki restoran değerlendirme rehberlerini üç gruba ayırmaktadırlar. Birinci gruba giren, The Royal Automobile Club Guide & Handbook ve Tourist Board gibi restoran rehberleri, restoran işletmelerini kategorize ederek, işletmelerin operasyon saatleri, tesis özellikleri ve lokasyon gibi konularda bilgi vermektedirler. İkinci grupta bulunan, Michelin Rehberi ve The Good Food Guide restoran değerlendirme rehberleri, aday restoranları değerlendirmektedirler. Üçüncü gruptaki, Relais & Chateaux ve Les Routiers gibi restoran değerlendirme rehberleri, restoran pazarlama amaçlı rehberlerdir.

Michelin Rehberi dışında, restoranların derecelendirmesini yapan, dünyanın çeşitli ülkelerinde birçok restoran rehberi bulunmaktadır. Lüks restoranların

denetlemesini ve derecelendirmesini yapan en önemli rehberler, The Good Food Guide, Gault Millau, Zagat ve The World's 50 Best Restaurants, rehberleridir (Taşdağıtıcı ve Güçer, 2016: 1122). Dünyadaki restoran rehberlerinin, kendine özgü derecelendirme ve değerlendirme sistemleri bulunmaktadır. Michelin Rehberi, Gault Millau, Harden's ve The World's 50 Best Restaurant gibi restoran derecelendirme rehberleri, belli bölge ve lokasyondaki restoranlara ziyaretler yaparak, değerlendirmektedir. Restoran rehberlerine girmeye aday olan restoranlar, denetçiler tarafından, yiyecek-içecek sunumu ve kalitesi, mutfak şefinin kendisinin ve mutfağının farklılıkları, yiyecek ve içeceklerin tutarlı olması, menü dengesi, alınan hizmetin değeri ve hizmetin zamanlamasına göre, değerlendirilmekte ve oylanmaktadır (Stierand vd, 2014).

Gastronomi sektöründe bulunan restoran rehberleri, aday restoranlarda sunulan yiyecek ürünleri ve hizmetin, kreatif ve yaratıcı tarafını değerlendirmeleri ve oylamaları zorunluluğundan dolayı, stratejik olarak değerlendirme yöntem ve tekniklerini birbirlerinden saklamaktadır. Michelin Rehberi'nin önemli rakipleri olan diğer restoran rehberlerinin aksine, Michelin yıldız sistemi ile ilgili eleştiri, yorum yapılmamakta ve restoran rehberlerinden bu yönüyle ayrılmaktadır (Chossat ve Gergaud, 2003: s. 128-129). Restoran derecelendirme rehberleri arasında, Michelin Kırımızı Rehberi ve Gault Millau, yüksek kalite restoranları değerlendiren ve derecelendiren, en saygın ve en kaliteli restoran rehberleri olarak bilinmektedir (Lane, 2013: s. 358). Dünyada, kaliteli restoranları denetleyip, değerlendiren ve yapılan incelemeler sonucunda derecelendiren, önemli restoran rehber sistemleri bulunmaktadır. Bu bölümde, dünyada en önde bulunan ve en çok tercih edilen restoran derecelendirme sistemleri açıklanmaktadır.

1.7.5.1.The Good Food Guide

The Good Food Guide, 1951 yılında, İngiltere'de kurulmuş olan restoran derecelendirme rehberidir. Gönüllü denetçiler tarafından, gün içerisinde farklı öğünlerde denetlenen restoranlar, değerlendirme sonuçlarına göre, İngiltere'deki

restoranları derecelendirmektedir. İlk olarak İngiltere'deki restoran, cafe ve barları denetleyerek faaliyete başlamıştır. Her yıl yenilenen rehber, eylül ayında Waitrose tarafından yayımlanmaktadır (The Good Food Guide, 2020).

1.7.5.2.Forbes Travel Guide

1958 yılında, Mobil Stars olarak hizmet vermeye başladıktan sonra, 2009 tarihinde Forbes medya şirketi tarafından satın alınarak, "Forbes Travel Guide" olarak adı değiştirilmiştir. Gizli denetçiler tarafından, 900 adet kriter üzerinden aday restoran, otel ve SPA işletmeleri değerlendirilmektedir. Aday restoranlara yapılan ilk denetleme sırasında, işletmeler temizlik, işletmenin fiziksel durumu ve lokasyon özelliklerine göre değerlendirilip, ödül alan işletmelere 1'den 5'e kadar Forbes yıldızı verilmektedir. İlk ziyaretler sonucunda, 1'den 3'e kadar yıldız alan restoranlara, 4 ve 5 yıldız için bir ziyaret daha yapılmaktadır. Bu ziyarette de, restoranların yiyecek kaliteleri ve fiziksel olanakları değerlendirilmektedir (Forbes Travel Guide, 2017).

1.7.5.3.Gault Millau

Gault Millau, Fransa'da, Michelin Rehberi'ne rakip olarak 1969 yılında kurulmuştur. Değerlendirmelerde, 1'den 5'e kadar puanlama yapılmakta ve puanların sembolü "Şef Şapkası" olarak gösterilmektedir (Gault Millau, 2020). Gault Millau, aday restoranları değerlendirip, derecelendirme yaparken, ürünlerin tazeliği, ne şekilde kullanıldığı, tadı, pişirme süreleri ve tabak sunumu gibi unsurlara dikkat etmektedir (Maravic, 2014: s. 540-541). Gault Millau, aday restoranlar ile ilgili değerlendirmelerini üç bölümde yapmaktadır. İlk bölüm, mutfağın şefi ve restoran mutfağı hakkındadır. İkinci bölüm, yiyeceklerin kalitesi ve sunumu, pişirme tarzı, pişirme tekniği, kullanılan malzemelerin kalitesi, alkollü içkiler ve şarap kalitesi ile ilgilidir. Üçüncü bölümde, personelin bilgi birikimi, işin profesyonelliği, sunulan hizmetin kalitesi ve restoran atmosferi incelenmektedir (Chossat ve Gergaud, 2003: s. 129-130).

1.7.5.4. AAA Diamonds

Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan, restoran ve otellerin derecelendirilmesi amacıyla, "Amerikan Otomobil Birliği" (American Automobile Association) tarafından kurulan derecelendirme rehber ve sistemidir. AAA Diamonds tarafından, işletmeler arasında eşitlik ilkesiyle, işletmelerin denetlendiğini ve derecelendirildiğini, temiz, konuksever ve rahat olduklarını göstermek amacıyla, başlangıç seviye derecelendirmesi olan, "AAA Denetim ve Onaylı" (AAA Inspected & Approved) sistemi oluşturulmuştur. Aday işletmeler "Beş AAA Elması" sistemine dahil olabilmek için belli bir ücret ödemektedir. Ödenen ücretin rehbere dahil olmak için hiçbir garantisi bulunmamaktadır. AAA Diamonds adına görev yapan profesyonel denetçiler, restoran ve otellere gizli ziyaretler yaparak, değerlendirmektedirler. Değerlendirme kriterlerine göre, puanlamaların %80'i sunulan yiyecek, içecekler ve hizmet kalitesine, %20'si atmosfer ve dekor için verilmektedir. Değerlendirmeler sonucunda, ödül kazanıp, rehbere dahil olan işletmelere 1'den 5'e kadar numaralandırılmış, "Elmas Ödülleri" verilmektedir (AAA Diamonds, 2017).

1.7.5.5.Zagat: National Restaurant Reviews

Amerikalı Tim ve Nina Zagat Kardeşler tarafından 1979 yılında kurulan Zagat, New York'taki restoranları değerlendirerek sektöre girmiştir. Restoranlar hakkında misafir görüşlerine danışılarak, 100 en iyi restoranın; hizmet, dekorasyon, menü içeriği ve ücret konularında, kalite değerlendirmeleri yapılmaktadır. "Bordo İncil" olarak bilinen Zagat Rehberi, New York'un ardından dünyaya hızlı bir şekilde yayılmıştır. Google tarafından 2011 yılında satın alındıktan sonra, markanın erişimi genişletilmiş ve dijital varlığı artırılmıştır. Yedi yıl sonra, restoran keşif kaynaklarından olan "The Infatuation" tarafından satın alınmıştır (Zagat, 2020).

1.7.5.6.The World's 50 Best Restaurant

The World's 50 Best Restaurants, 2002 yılında, İngiltere'de faaliyetine başlayan, profesyonel denetçiler tarafından değerlendirmelerin yapıldığı bir restoran rehberidir (Christensen ve Pedersen, 2011: s. 4). Dünya genelinde, 1000'den fazla profesyonel gizli denetçi tarafından, aday restoranlara yapılan ziyaretler sonucunda, o sene içinde trendleri belirleyen ve en çok tercih edilen kaliteli restoranlar, "Dünyanın En İyi 50 Restoran Listesi"ne dahil edilmektedir. Belirli olan seçim kriterleri olmamakla birlikte, değerlendirmeler için bazı kuralları bulunmaktadır. Restoran ziyaretleri ve değerlendirmeleri, 26 farklı değerlendirme bölgesinde yapılmaktadır. Her seçim bölgesinde 40 denetçi görev yapmakta ve denetçilerin 10 oy hakkı bulunmaktadır (The World's 50 Best Restaurant, 2017).

1.7.5.7.The Mobile Food Guide

The Mobile Food Guide, İngiltere ve dünyanın farklı lokasyonlarında on yılı aşkın süredir, en iyi mutfak şeflerinin hazırlamış olduğu ve kaliteli yiyeceklerin sunulduğu, özenle seçilmiş restoranların yer aldığı restoran rehberidir. Dünyada en çok tercih edilen Michelin Guide, The Good Food Guide ve Harden's gibi restoran rehberlerinin aksine, basılı kitap şeklinde rehber olmayıp, interaktif ortamda, The Mobil Food Guide indirilerek işlemler yapılmaktadır. Sürekli güncellendiği için bir kez indirilmesi yeterli olmaktadır. Diğer restoran rehberlerinde olduğu gibi, her yıl ücret ödeyerek satın alınmamaktadır (The Mobil Food Guide, 2020).

1.7.5.8.La Liste

2015 yılında, Fransa'da, Philippe Faure tarafından kurulmuştur. Rehber kitapçıklarının ve denetçi görüşlerinin derlemesine dayanan La Liste, profesyonel yemek eleştirmeni, gizli denetçi ve uzman rehberler tarafından oluşturulmuş, en kaliteli restoran seçim ve önerilerini sunmaktadır. 600'den fazla restoran rehber kitapçıklarının ve milyonlarca internet kaynaklı incelemenin değerlendirilmesiyle

oluşturulan La Liste, karar verici durumundaki yemek eleştirmenleri ve uzman denetçiler tarafından, profesyonel bir şekilde değerlendirilip, seçilen en iyi ve kaliteli uluslararası restoranları rehberine dahil etmektedir. Binlerce mutfak şefinden, elde edilen anket sonuçlarına göre, her rehber kitaba, 0'dan (hiç güvenilmeyen), 10'a (çok güvenilir) kadar bir "Güvenirlilik Endeksi" sıralaması uygulanmaktadır. Bu değerlendirmelere %10 oranında internet kaynaklı misafir puanları ilave edilerek, en son liste oluşturulmaktadır (La Liste, 2020).

1.7.5.9. Relais & Chateaux

1954 yılında, Fransa'da, Phlippe Gombert tarafından kurulan Relais & Chateaux, bağımsız mutfak şefi ve işletme sahipleri tarafından işletilen 580'den fazla kaliteli otel ve üst düzey restorandan oluşan bir birlik ve rehberdir. En saygın ve kaliteli işletmeleri bünyesinde bulunduran Relais & Chateaux, 64 ülkede, 140 ödüllü özel işletme ve 580 üyeye sahip bulunmaktadır (Relais & Chateaux, 2020).

1.7.5.10.Harden's

1991 yılında, İngiltere Londra'da, Richard ve Peter Harden tarafından kurulan restoran rehberidir. Yıllık olarak düzenlenen yemek değerlendirme anketine, Harden's üyesi 40.000 restoran katılabilmektedir. Rehber şeklinde yazılı, mobil inceleme ve değerlendirmeler içermektedir. Her yıl ortalama 7.000.000 katılım olmaktadır. Harden's yetkilileri tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda, 3.000 görüş ve yorum dikkate alınarak, kısa bir liste oluşturulmaktadır. Anket yapıldıktan sonra, "The Sunday Times Food List"i oluşturacak, Birleşik Krallık'taki en iyi 100 restoran seçilmektedir (Harden's, 2020).

1.7.5.11.Miele Guide

Miele Guide, Asya'da bulunan ülkelerdeki restoranları kombine ve özgün bir değerlendirme sonucunda derecelendirip, en iyi restoran listesini yayımlamaktadır.

Gizli restoran ziyaretleri ve diğer değerlendirmeler sonucunda, Asya bölgesindeki en iyi 20 restoran belirlenerek, rehberde ve web sitesinde yayımlanmaktadır (Miele Guide, 2020). Miele Rehberi'nin her yıl yayımlanan listesinde, dört farklı değerlendirme turu sonucunda, aday restoranlar için oylamalar gerçekleştirilmektedir. İlk turda, Asya'daki en iyi gazete ve dergilerdeki saygınlığı kabul edilen yemek eleştirmenleri, ikinci turda, web sitesi üzerinden katılımcılar, üçüncü turda, kapalı bir oylama ile 2.000'den fazla gurme ve şarap profesyonelleri, son turda, Asya'nın her bölgesinden katkıda bulunan editörlerin, gizli misafir olarak yaptıkları ziyaret sounucu kullandıkları oylar ile nihai restoran listesi oluşturulmaktadır (Miele Guide, 2020).

1.7.5.12.Andy Hayler's Restaurant Guide

1990 yılından beri serbest olarak yemek yazarlığı yapmakta olan Andy Hayler, dünyanın pek çok yerinde yüksek kalite restoranlara birçok kez ziyaretler gerçekleştirmiştir. Michelin yıldızlı restoranları ziyaret etme konusunda üst düzey tecrübeye sahiptir. 2004, 2010, 2012, 2014, 2016 ve 2018 yıllarında Michelin Rehberleri'nde yayımlanan, dünyada bulunan 3 Michelin yıldızlı restoranların tamamını ziyaret etmiştir. Restoranları gezerek kendine ait olan rehber sitesinde yayımlamakta ve kategorize etmektedir (Andy Hayler's Restaurant Guide, 2020).

Türkiye'de, son yıllarda yurt dışındaki örneklerine benzer restoran derecelendirme rehberleri faaliyete geçmeye başlamıştır. "İncili Gastronomi Rehberi" ve "YEDY Gastronomik Derecelendirme Rehberi", Türkiye'de yayımlanmakta olan restoran rehberleridir.

1.7.5.13.İncili Gastronomi Rehberi

Türkiye'de bulunan farklı konsepteki restoran ve lokantalar, alanında uzman ve gönüllü denetçiler tarafından denetlenmektedir. Restoranlar, değerlendirmeler sonucunda, 5 farklı inci sembolü ile ödüllendirilmektedir. 5 incili restoranlar en iyi

ve üst düzey restoran kategorisinde kabul edilmektedir. İnci kategorileri dışında, inci almaya aday olan restoranlar, "Lezzet Noktaları" olarak adlandırılmaktadır (İncili Gastronomi Rehberi, 2020).

1.7.5.14.YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi

Gastronomi alanında üstün bilgisi olan, meraklı ve tecrübeli, toplam 70 müfettişten oluşan denetçiler tarafından, restoranlar en detaylı şekilde incelenip, değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerin sonucunda, restoranlar 1'den 3'e kadar yıldız ile ödüllendirilmektedir. Yıldız almaya aday olan restoranlar, "Lezzet Noktası" kategorisinde değerlendirilmektedir (YEDY, 2020).

1.8.MICHELIN REHBERİ'NİN ÜLKELERE VE RESTORANLARA SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Michelin yıldızlı restoranlar için yapılan değerlendirmeler sonucunda, restoranların yıldızları arttığında veya azaldığında, bu değişimlerin menü fiyatlarını etkilediği, aday restoranlarda bile, 1 Michelin yıldızı almadan önce, diğer rakip restoranlara göre menü fiyatlarında önemli yükselmeler olduğu görülmektedir. Bu durum, Michelin yıldızının restoran işletmelerine sağladığı en önemli avantajlardandır (Snyder ve Cotter; 2008: s.51). Michelin yıldızı, restoranlara büyük ayrıcalıklar sağlamaktadır. 1 yıldız alan Michelin restoranının iş hacmi %20-%30 oranında artmaktadır. 2 Michelin yıldızlı ve 3 Michelin yıldızlı restoranlarda iş hacminin artış oranları, daha yüksek seviyelerde olmaktadır (Graff, 2009).

Michelin yıldızı almış olan restoranların, sunmuş oldukları yiyecek ürünlerinin kalitesi, sunumu ve hizmeti, diğer restoranlardan çok daha üst seviyede olduğu için, bu restoranlarda menü fiyatlarının yüksek düzeyde olması, beklenen bir sonuç olarak kabul edilmektedir (Statman, 2014: s. 69). Michelin yıldızı almış restoranların, ekonomik durumu, ciroları, satışları, misafir gözündeki itibarları önemli ölçüde etkilenmekte ve artmaktadır (Woodward ve Stierand, 2014). Gastronomi turizminde

önde gelen ve en fazla gelir elde eden ülkeler, Amerika'dan sonra, Avrupa'da Fransa, İtalya ve İspanya, Asya'da Singapur ve Hong Kong, gastronominin başkenti olabilmek için çabalamaktadırlar. Latin ve Güney Amerika'da ise Peru ve Meksika'da gastronomi turizmi için artan bir talep vardır. Ancak, son yıllarda Japonya'da 217 adet Michelin yıldızlı restoranın açılmış olması, Japonya'yı gastronomi başkenti olma yolunda önemli bir konuma getirmekte ve oldukça yüksek gelir sağlamaktadır (Koveshnikov ve Garmash, 2017: s.34).

3 yıldızlı Michelin restoranlarına aylar öncesinden rezervasyon yaptıran misafirler, 500 Euro gibi bir ücret ödemektedirler. Zengin ve lüksü seven misafirleri ağırlayan 3 Michelin yıldızlı restoranlar, misafirlerin ilgisini çekmek için, üst düzey kaliteli şefler çalıştırmaktadırlar (Barrere vd 2009: s. 2). Hong Kong'taki Michelin yıldızlı restoranlara giden misafirler, çok pahalı menü ücretleri ödeyerek hizmet almaktadırlar. Bu durum, Michelin yıldızlı restoranların gelirlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu misafirleri restoranlara çekebilmek için, farklı menü, sunum ve servis hizmeti oluşturulmaktadır (Baldwin, 2018: s. 13). Michelin yıldızlı bir restoranın, sahip olduğu yıldızı kaybetmesinin ve yeni bir yıldız kazanmasının çok önemli ekonomik sonuçları olmaktadır. Restoranlar yıldızlarını kaybettiklerinde, cirolarında %50 seviyelerinde kayıplar vererek, ekonomik anlamda olumsuz etkilenmektedirler (Surlemont ve Johnson, 2005).

Manzano vd (2019), İspanya'da 2016 yılında yapılan çalışmalarında, gastronomi turizmi açısından İspanya'da en çok ziyaret edilen 10 şehirde bulunan Michelin yıldızlı restoranların varlığının, gastronomi turizmi talebine ve gelen turist sayılarına nasıl etki ettiğini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, Michelin yıldızlı restoran sayılarının fazla olduğu şehirlere, daha fazla turist geldiği görülmektedir. Bu turistler ekonomik olarak şehir ve restoranlara önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Bu çalışmadan elde edile bulgular, tablo 12'de görülmektedir.

Tablo12: İspanya'da En Fazla Michelin Yıldızlı Restoran Bulunan Şehirlere Gelen Turist Sayısı

Sıralama	Şehir	Michelin Yıldızlı Restoran Sayısı	Turist Sayısı
1	Barcelona	30	8.678.050
2	Madrid	19	8.321.802
3	Girona	13	5.245.045
4	Gipuzkova	9	4.633.660
5	Vizcaya	9	3.249.766
6	Islas Baleares	8	2.905.420
7	Malaga	7	2.015.476
8	Asturias	7	1.761.377
9	Alicante	6	1.666.954
10	A Coruna	5	1.303.656

Kaynak: Manzano vd 2019

1.9.MICHELIN REHBER İLE İLGİLİ YORUM VE ELEŞTİRİLER

İspanya, Fransa, İngiltere, Amerika, İrlanda ve İtalya'da bulunan Michelin yıldızlı restoranlarla ilgili yapılan yorumların, %68-%80 arası "mükemmel düzey", %11-%23 arası "çok iyi", %5-%11 arası "ortalama düzey", %2-%5 arası "kötü", %1-%3 arası "berbat" olduğu, Japonya ve Çin'de bulunan restoranların ise %58'inin "mükemmel düzey" olduğu görülmektedir. Michelin yıldızlı restoranlardan hizmet alan misafirlerin, sunulan hizmetlerden oldukça memnun olduğu görülmektedir (Bertan ve Alkaya, 2018: s. 107-108). Michelin yıldızlı restoranlar hakkında, Michelin restoranlarında çalışan şefler tarafından da eleştiriler gelmektedir. Şefler tarafından yapılan en önemli eleştiri, Michelin Rehberi tarafından yıldızların verilmesi ve alınması sırasında yavaş kalınmasıdır. Son yıllarda, restoranlara yıldız verilirken, klasik mutfaklara haksızlık yapıldığı, trend olan moleküler ve füzyon mutfaklara daha fazla yıldız verildiği düşünülmektedir (Beefandfish, 2016).

Edebiyat dünyasında Nobel ve sinema dünyasında Oscar alındığında elde edilen saygınlık ile gastronomi dünyasında restoranlara verilen Michelin yıldızı alındığında, restoranların ve şeflerin kazanacağı saygınlık aynı düzeyde

görülmektedir. Ancak, bu saygınlığı almak ve korumak için, yapılan stresli çalışmalar ve kaygılar sonucunda, olumsuz tecrübeler yaşanmaktadır. 1996 yılında 1 Michelin yıldızı sahibi Şef Alain Zick ve 2004 yılında Fransa'da Cote D'or Şefi Bernard Loiseau, Michelin yıldızları iptal edilince, büyük depresyonlar sonucu, talihsiz olaylar yaşamışlardır (Beefandfish, 2016). Avustralya'daki Michelin yıldızlı restoran şefleri ve mutfak personelleri üzerinde yapılan araştırmada, mutfak şeflerinin başarıyı korumak için çok stresli ortamda çalıştıkları ve bu stresi yenmek için alkol kullandıkları, mutfak personellerine karşı baskı ve saldırganlık uyguladıkları tespit edilmiştir. Yardımcılarının, mutfak şeflerinin yüksek beklentilerini karşılamak için, aynı baskıyı personeller üzerinde uygulamaya devam ettikleri görülmüştür. Michelin yıldızlı restoran mutfaklarındaki yüksek beklentiyi ve mutfak şeflerinin isteklerini yerine getirebilmek için, mutfak personellerinin Michelin'in sağladığı saygınlık nedeniyle, zor şartlarda çalışmaya devam ettikleri belirtilmektedir (Meloury ve Signal, 2014: s. 103).

Foggo (2006. s.10)'nun araştırmasında ise, Michelin yıldızlı restoranların mutfak şeflerinin bazılarının, mutfaklardaki kötü muamele, şiddet, mobbing ve saldırganlık gibi davranışları onaylamadıkları görülmektedir. İngiltere'nin ilk kadın Michelin yıldızlı restoran sahibi ve şeflerinden Prue Leith, 3 Michelin yıldızlı Gordon Ramsay ve Marco Pierre White adlı şeflerin, kendi amaçlarına ulaşmak için, mutfaklarındaki personellere karşı yaptıkları baskı ve stresli davranışları kabul etmemektedir. Giousmpasoglou vd (2018), yapmış oldukları çalışmada, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan mutfak şefleri ve mutfak personellerinin iş stresi, denetlenme baskısı, yıldızları korumanın endişesi, mükemmel servis ve hizmet sunma standartlarından dolayı, yaşamış oldukları bu stres ve baskıyı azaltmak için, zararlı alışkanlıklar edindiklerini belirtmektedirler. Michelin yıldızlı restoranların mutfaklarında, mutfak şefleri ve personellerinin zararlı alışkanlıklarının bazı sağlık sorunları yarattığı düşünülmektedir.

Lane (2014: s. 293-294), Michelin Rehberi'nin, Fransız şefleri ödüllendirdiğini, etnik restoranlara, yerel yiyecek ürünlerine, farklı uluslardaki diğer

yerel mutfak şeflerine haksızlık yapıldığını belirtmektedir. Bu durum, Fransız mutfak şefleri dışındaki bazı mutfak şeflerinde, yaratıcılığı azaltmakta ve Batı Avrupa'da yaygın olan Fransız mutfağının var olan etkisini ve liderliğini devam ettirmektedir. Michelin Rehberi'nde, yıl sonunda yayımlanan yeni restoranların listesi, mutfak şefleri tarafından merak ve heyecanla beklenmektedir. Restoranlar ve mutfak şeflerini bekleyen en büyük zorluk, yıldızı almak değil, almış olduklar yıldızları korumaktır. Mutfak şefleri, bir yıl boyunca almış oldukları yıldızları korumak için, standartlarını hiç değiştirmeden ve hizmet düzeyini artırarak çalışmalarını devam ettirmektedirler. Bu durum, mutfak şefleri ve restoranlar üzerinde çok fazla baskı yaratmaktadır (Paul Bocuse Gourmet Restaurant, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

2.MICHELIN REHBERİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ İLİŞKİSİ

Gastronomi alanı içerisinde, Michelin yıldızlı restoranların yeri, etkinliği ve öneminin araştırıldığı bu bölümde, gastronominin önemi, gastronominin tarihçesi, gastronomi turizmi içerisinde Michelin yıldızlı restoranların yeri ve önemi, gastro turistlerin gastronomi turizmi ve Michelin Rehberi içindeki yeri ve önemi, yeni gastronomi trendlerinin Michelin Rehber içindeki yeri, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili yapılmış seçilmiş akademik çalışmalar ile ilgili araştırma bilgileri ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1. GASTRONOMİ TURİZMİ TANIMI VE ÖNEMİ

Turizm gelirlerini artırmak ve çeşitlendirmek isteyen ülkeler, gastronomi turizmi etkinlikleri ile turistlerin karşı koyamayacakları, özgün, yöresel, heyecan uyandıran, mükemmel yiyecek-içecek ürünleriyle, gastronomi turizmine yönelmelerini ve seyahat etmelerini sağlamaktadırlar (Hudson, 1999: s. 9). Gastronomi turizmi, yerel yiyeceğin yapım aşamalarını yerinde görmek, deneyimleyerek tadına bakmak, üreticileri ziyaret etmek, seyahat edilen lokasyondaki özel restoranlara gitmek, yiyecek ve içecek ürünlerinin bulunduğu özel bölgeleri ziyaret edip, etkinliklere katılmaktır (Yüncü, 2010: s. 29). Wolf (2002: s. 5)'a göre, gastronomi turizmi, yeme ve içmeyle ilgili olarak motive edilen, seyahat ve turizm anlamına gelmektedir. Kaliteli ve yöresel yiyecek ve içecek ürünlerini araştırmak, tadını çıkarmak, unutulmaz gastronomik deneyimler edinmek için yapılan seyahattir. Gyimothy (1999: s. 69), gastronomi ve turizm ilişkisini, boş zamanların değerlendirilmesi deneyimleri olduğunu, bu deneyim sonrası unsurların daha fazla önem kazandığını ifade etmektedir.

Smith ve Costello (2009: s. 99)'ya göre, gastronomi turizmi, unutulmayacak yiyecek ve içecek ürünlerinin ve farklı lezzetlerin deneyimlenmesiyle, gastro turistlerin taleplerini artırmakta ve çekim gücü yaratmaktadır. Kivela ve Crotts (2006: s. 356), gastronomi turizmi açısından gastronomi ile ilgili kaynakların, seyahat edilen ülke ve lokasyonlar için çok önemli turistik ürün haline geldiğini, tanıtım ve pazarlamalarında kullanılmaya başlandığını belirtmektedir. Bu amaçla, İtalya ve Fransa'ya özel olarak düzenlenen gurme turları gerçekleştirildiği görülmektedir. Silkes vd (2008: s. 67), gastronomi turizminin, turistlerin tatillerini geçirmek için, gittkleri yerel bölgelerin destinasyon imajı açısından çok önemli kazançlar elde etmelerine yardımcı olduğunu ifade etmektedirler.

Yöresel mutfak kültürlerini deneyimlemek ve gastronomi ile ilgili etkinliklere katılmak amacıyla seyahat eden turistlerin, seyahatlerini bu amaca yönelik olarak planlaması ile gastronomi turizmi meydana gelmektedir (UNWTO, 2012: s. 2). Seyahat edilecek olan lokasyonun, o yöreye ait gastronomik özellikleri, gastronomi turizmi için bir talep yaratmakta ve gastronomi turizmi giderleri açısından önemli bir yer tutmaktadır. Yöresel ve özellikli yiyecek ürünü keşfetme arayışı, gastronomi turizmi seyahatlerine yön vermektedir (Richard, 2012: s. 12). Karim ve Chi (2010: s. 532), gastronomi turizmini, gidilen bölgeye ait yöresel lezzetleri tatmak, tecrübe etmek ve o lokasyondaki yiyecek içecek ile ilgili kültürü deneyimlemek olarak tanımlamaktadır.

Uluslararası anlamda incelendiğinde, gastronomi turizmi, seyahat yapılan ülke ve lokasyonlardaki yerel ve özel lezzetlerin tadılması olarak gerçekleşmektedir. Bu tadımlar, Japonya ve Sri Lanka'da çay, Brezilya ve Etiyopya'da kahve, İtalya ve Fransa'da peynir, İsviçre ve Belçika'da çikolata tadımları yapmak ve bu lezzetleri keşfetmek şeklinde gerçekleşmektedir (Codrin vd 2011: s. 177-178). Gastro turistler, gastronomi turizmi amacıyla, özel restoranları ziyaret etmek, yöresel lezzetlerin hazırlanma aşamalarını deneyimlemek, usta bir aşçıbaşının hazırladığı lezzetleri tatmak, çok özel ve imza bir yemeği yemek için katılım göstermektedir (Hall vd 2003). Turistlerin farklı ve özel gastronomik tecrübelere sahip olmak istemeleri,

gastronomiyi, gastronomi turizmi açısından, en önemli seyahat nedenlerinden birisi haline getirmektedir (Rand ve Heat, 2006: s. 210).

Tarım, turizm ve kültür, gastronomi turizminin beslendiği ana unsurları oluşmaktadır. Bu unsurlar, gastronomi turizminin kapsama alanı içinde yer almaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: s. 63). Hall vd (2003: s.10), gastronomi turizmini, özel ve yerel gıda ürünlerini araştırma ve bu ürünleri deneyimlemek amacıyla üreticilerin özel üretim yerlerine, yöresel yemek festivallerine, yerel restoranlara yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Aslan (2010: s. 41), "Culinary Tourism", "Gourmet Tourism", "Gastro Tourism" gibi farklı adlarla ifade edilen gastronomi turizminin, alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Yiyecek kültürü ve mutfak ile ilgili sahip olduğu unsurları kullanan gastronomi turizmi, iç ve dış turizm için çok önemli bir unsur olmakta ve turizm sektörünün büyümesi ve gelişmesi açısından değerini korumaktadır. Birdir ve Akgöl (2015: s. 20), etnik ve yöresel mutfakları deneyimlemek amacıyla üst gelir grubundaki, iyi eğitimli gurme turistlerin, bu ürünlere erişebilmek için, pahalı fiyatları sorun etmediklerini belirtmektedirler. Bundan dolayı acenteler, özel gurme turistler için yemek turları düzenlemektedirler.

Hall vd (2013: s. 10)'ne göre, gastronomi turizminden söz edebilmek için, spesifik, kaliteli ve bilinen bir yiyecek ürününü, bir bölgeye ait olan özel nitelik ve kalitede bir yiyecek ürününü veya meşhur bir aşçıbaşı tarafından hazırlanan imza bir yiyecek ürününü, yeme ve deneyimleme isteğinden, bir veya birden fazla unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir. Gastronomi turizminin sürdürülebilir olması açısından, yöresel ürünlerin korunması ve varlıklarının devam ettirilmesi çok önemlidir. Bu tür yerel ürünlerin değerlerinin belirlenip yasalar çerçevesinde korunabilmesi amacıyla, "Coğrafi İşaret" uygulaması yapılmaktadır (Üner, 2014: s. 25). Gastronomi turizmi, turistik ülkeler ve bölgeler açısından marka olabilme ve tanınma imkanları sunmaktadır. Bu anlamda da, bu turistik bölgeler için tanıtım ve destek sağlanması gerekmektedir (Henderson, 2009). Gastronomi kimliğine sahip olunması, yiyecek

ürünlerinin taklit edilememesi nedeniyle, bulunulan lokasyonda gastronomi turizmi açısından avantaj sağlamaktadır (Yüncü, 2010: s. 30; Çalışkan, 2013: s. 46).

2.2.GASTRONOMİ TURİZMİ TARİHÇESİ

Gastronomi turizmi ifadesini, ilk kez 1998 senesinde kullanan, Lucy M. Long, gastronomi turizmini değişik yörelerdeki yiyeceklerin tadılması, hazırlığının yapılması, tabak sunumlarının hazırlanması, yeme şekillerinin araştırılması amacıyla yapılan turizm çeşidi olarak tanımlamıştır (Long, 1998). Gastronomi turizmi ile ilgili olarak, yöresel mutfaklar turizm ekonomisinde 1920'li yıllarda görülmeye başlamıştır. Seyahat edenlerin yaşam standartlarının yükselmesi sonucu, insanlar boş vakit yaratmşlardır. Otomobilin kullanılması ile birlikte, turistler yeni yerleri gezmeye gitmişlerdir. Bu yerlerde, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını da karşılamışlardır. Belirtilen turizm aktivitelerinin artmasında, yerel mutfak kültürünün önemli bir yeri bulunmaktadır. 1900 yılında Michelin ve 1922 yılında yayımlanan Guide Blues gibi rehberlerde, gidilecek bölgelerdeki yerel mutfak ürünlerinin deneyimlenmesi adına, önemli tavsiyeler yer adığı görülmektedir (Csergo, 1999: 509-510).

Gastronomi turizmi ifadesi kullanılmaya başlamadan önce, 1950-1970 yılları arasında, yöresel yiyecek ürünlerinin ve etnik restoranların cezbediciliği sayesinde, turist gruplarına ulaşılmış ve Amerikalı turistlere, bu yıllarda yemek turizmi kapsamında, Fransız mutfağını deneyimlemek için Avrupa turları düzenlenmeye başlamıştır (Freedman, 2007: s. 345). Günümüzde, gastronomi turizmi aktiviteleri çeşitlenerek, daha uygun ekonomik şartlarla başka kültürleri öğrenme, deneyimleme ve katılma duygularını güçlü bir şekilde hissedebilme imkanlarını sunmaktadır (Canadian Tourism Comission, 2002: s. 1).

21. yüzyıldan itibaren, turistik ürünlerin çeşitlenmesiyle birlikte, yöresel ürünlerin tanıtıldığı gastronomi turları ilgi çekmeye ve düzenlenmeye başlamış ve gastronomi etkinlikleri, pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu

gastronomi varlıkları, bölgenin gastronomi turizm imajını geliştirmiş ve gastronomi turizm alanının gelişmesini sağlamıştır (Kızılırmak vd. 2016: s. 260). Avrupa Birliği kapsamındaki üye olan ve aday statüsündeki ülkelerde yapılan araştırma çalışmalarında, gastronominin ülke ekonomilerine istihdam yaratmada, işletme sayıları ve katma değer konularında önemli faydalar sağladığı görülmektedir. Gastronomi turizminin istihdam açısından, ülke ekonomilerine katkısı %70 iken, konaklama sektörünün %30 düzeyindedir. Bu sonuçlar, gastronomi turizminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (European Comission, 2014).

2.3.DÜNYADA GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi, turistlerin değişen turizm anlayışları ve farklılık aramaları nedeniyle, gelişim gösteren ve gastro turistler tarafından özel ilgi duyulan bir alan haline gelmeye başlamıştır. Son yıllarda, turizm pazarı içinde, önemli yer tutan, büyüyerek, talep edilen bir durumda bulunmaktadır (Karim ve Chi, 2010: s. 534). Dünyada, gastronomi turizmi bakımından önde olan ülkeler, özel çalışmalar yaparak, gelirlerini artırmak istemektedirler. Gastronomi turizmi aktiviteleri ve elde edilen gelirler bakımından Almanya, Amerika, Avustralya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya, Japonya ve Singapur önde olan ülkelerdendir. Dünyada, gastronomi turizminde gelişmiş olan bu ülkelerin gastronomi turizmi ile ilgili uygulama örnekleri aşağıda açıklanmaktadır.

Almanya'da 1990'lı yıllarda, gastronomi turizminin organize bir şekilde pazarlanması amacıyla, "Gastronomik Almanya" organizasyonu düzenlenmiştir (Du Rand ve Heath, 2006: s.208). Almanya'nın Baden-Vürttemberg eyaleti en önemli gastronomi merkezi olarak bilinmektedir. Bu bölge ile ilgili gastronomi turizmi taleplerinde azalma olduğu tespit edilince, "Geniesserland" adı altında bir gastronomi turizmi kampanyası başlatılmıştır. Bu kapsamda, yerel üreticiler, şarap üreticileri, tarım kooperatifleri ve restoranların birlikte hareket etmeleri sağlanarak, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin artması sağlanmıştır (Ottenbacher ve Harrington, 2013: s. 4-8).

Amerika'da, Napa şarap vadisi, gastronomi turizmi açısından en önemli yerlerden biridir. Michigan eyaletinde, yerel ürünlerden hazırlanan yöresel yiyeceklerin bulunduğu, çiftlik tatilleri, gastronomi turizmi etkinliği olarak yapılmaktadır (Che, 2006: s. 351). New Orleans'ta düzenlenen "Mardi Gras Festivali"nin en önemli özelliklerinden biri, yerel yiyecek ürünlerinin ön plana çıkarılmasıdır. Festivalde, New Orleans Mutfağı'na özgü yerel yiyecekler servis edilerek, gastronomi turizmi için önemli aktiviteler gerçekleştirilmektedir (Silkes vd, 2013: s. 336). Avustralya'da tarım ensdüstrisiyle, gastronomi turizmi arasında ilişki kurularak, yöresel aktiviteler düzenlenmektedir. Yerel ürünlerden zeytin ön plana çıkarılarak, zeytin üreticilerinin katılımıyla, zeytin bölgelerine turlar düzenlenerek, zeytin, zeytinyağı ürünleri gastronomi turizminin gelişmesi ve talep yaratılması için kullanılmaktadır (Alonso ve Northcote, 2010).

Fransa, gastronomi turizminin en önemli merkezlerinden biridir. Fransa'nın gastronomi saygınlığı, yemekleri ve şarapları ile ilgilidir. Fransız mutfağını deneyimlemek ve şaraplarını tatmak isteyen gastro turistler için, tur operatörleri tarafından restoranlara ve üzüm bağlarına gastronomi turları düzenlenmektedir (Frochot, 2003: s. 77-78). Dünyanın her yerinden çok sayıda gastro turist ağırlayan Fransa, yerel lezzetlerini ön plan çıkarmaktadır. Lyon şehri, dünyanın gastronomi anlamında başkenti olarak kabul edilmektedir (Buford, 2013). İngiltere'de, gastronomi turizminin tanıtılması amacıyla devlet tarafından kurulan "Batı'nın Lezzeti" adlı kuruluş, gastronomi turizminin gelişmesi için özel yemek rotaları oluşturmuştur. Yedi gastronomik bölge oluşturularak, rehberler hazırlanmıştır. Bu rehberlerde, restoranlar, yöresel yiyecek ürünlerini üreten ve satanlar, yöresel yemek reçeteleri, seyahat rotalarına yer verilmektedir (Boyne vd, 2003: s. 145). İngiltere Cornwall'da bulunan, Padstow Deniz Mahsulleri Okulu, gastro turistler için günlük etkinlik ve turlar düzenlemektedir. Deniz mahsullerinin yer aldığı günlük tadım kursları organize edilen bu kursta, deniz mahsullerinden oluşan bir menü hazırlanıp, hazırlanan yiyeceklerden oluşan yemek yenilip, bir günlük aktivite yapılmaktadır (Sharples, 2003: s. 106-108).

İspanya'da, Barcelona şehri, gastronominin merkezi olarak kabul edilmektedir. Bask bölgesi, özel yerel lezzetleri ile dikkat çekmektedir. Cordoba şehri, yerel mutfağı ile turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Tapas ürünlerinin servis edildiği, Endülüs kültürünü yansıtacak şekilde dekore edilmiş "Taberna" adı verilen işletmeler, tarihi mekanların yakınında yer almaktadır. Tarihi yerleri gezmeye giden turuistlerin, bu işletmelerde gastronomi turizmi faaliyetleri yapmaları sağlanmaktadır (Jimenez-Beltran vd 2016: s.3-4). İtalya'nın pek çok bölgesinde, gastronomi amaçlı özel yemek turları düzenlenmektedir. Sardinya bölgesinde, geleneksel turizm anlayışına ilave olarak, yerel ürünlerinden yapılmış yiyecekler ile gastro turistler için çekicilik yaratılmaktadır. Böylelikle, yüksek memnuniyet yaratılıp, turizm sezonunun tüm yıla yayılması sağlanmaktadır (Presenza ve Chiappa, 2013: s. 185). Emilia Romagna bölgesine ait yerel yönetim vasıtasıyla web ortamında gastronomi turizmiyle ilgili özel aktivitelerin ve gastronomi turizminin tanıtımları yapılmaktadır. Özel yemek ve şarap etkinlikleri organize edilip, gastronomi turları düzenlenmektedir (Boyne vd 2003: s. 146).

Japonya, dünyanın en önemli gastronomi merkezlerinin başında gelmektedir. Yöresel yiyeceklerin bulunduğu, yerel konaklama tesislerinde konaklamak üzere, özel turlar düzenlenmektedir. Japon yerel lezzetlerinden sushi, noddle, ramen, teppan-yaki'den oluşan farklı yiyeceklerle, değişik turist gruplarına seçenekler sunularak, gurme turları düzenlenmektedir (Kim, 2015: s.236). Singapur'da, gastronominin tanıtılması ve pazarlaması amacıyla bir birim kurulmuştur. Bu birimin amacı, yerel lezetlerle yemek deneyimi yaşatarak, Singapur gastronomi turizmine katkı sağlamaktır (Henderson vd, 2012: s. 853).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yapmış olduğu bir anket çalışmasına göre, katılımcıların %88,2'si turizm destinasyonlarının marka tanıtımlarında gastronomimin etkili olduğunu, %11,8'i ise bu unsurun ufak bir etki yarattığını düşünmektedirler. Gastronomi turizminde kullanılan ürünler için, katılımcıların %79'u yiyecek ürünlerinin, %62'si yemek aktivitelerinin, %59'u yerel yiyecek fuarlarının, %53'ü tedarikçilere yapılan ziyaretlerin, %12'si gastronomi

müzelerinin, %6'sı yemek tabak sunumlarının etkili olduğunu düşünmektedirler (UNWTO, 2012: s. 12-13).

2.4.TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ

Türk Mutfağı, Orta Asya ve Anadolu'daki değişik toplumların mutfak kültürlerinden etkilenerek oluşmuştur. Klasik Türk Mutfağı, çeşitli pişirme şekilleri ile dünyadaki en lezzetli ve besin değeri yüksek yiyecek ürünlerine sahip mutfaklardan biri olma özellğini devam ettirmektedir. Bundan dolayı, Türkiye'ye gelen turistler, Türk Mutfak kültürünü, yerel yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek istemektedirler (Çakıcı ve Eser, 2016). Türkiye'de, yöresel ürünlerin, yerel mutfak kültürünün korunması, yerel üreticilerin, maddi ve teknoloji anlamında desteklenmesi, gastronomi turizminin doğru bir şekilde gelişmesini sağlayacaktır. Yöresel bölgelerde, yiyecek ürünlerinin özü korunduğundan, gastronomi turizmi aktiviteleri, bu yörelerde daha etkin bir şekilde gerçekleştirilecektir (Özkaya vd 2013).

Türkiye, gastronomi turizmi ile ilgili pek çok ülkeden daha fazla olanağa sahip olmasına rağmen, gastronomi turizminde arzu edilen seviyede gelişme gösterememiştir. Turizm tanıtımlarında, klasik turizm faaliyetlerine daha fazla yer verildiği için, gastronomi turizmi arzu edilen düzeyde değildir. Gastronomi turizmi amacıyla yapılan faaliyetler, turistlerin eşi benzeri olmayan tecrübeler edinmelerini sağlarken, kişiler arasında kültür iletişimine katkı sağlayıp, şehirlerin gelişerek, marka şehirler olmasına yardımcı olmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: s. 207). Türkiye'de, son yıllarda gastronomi turizmi alanında önemli çalışmalar yapılmakta, tüm turist grupları için, özel gastronomi turları organize edilmektedir (Şengül, 2017). Türkiye'de, gastronomi turizmi açısından oldukça önemli mutfak kültürüne sahip olan, İstanbul, Adana, Hatay ve Gaziantep illerimize, özel gastronomi turları düzenlenmektedir (Bucak ve Aracı, 2013; Gökdeniz vd 2015; Serçeoğlu vd 2016). Türkiye geçmişten günümüze kadar biriktirmiş olduğu köklü gastronomik birikimi ve zengin Türk mutfağı ile gastronomi turizmi açısından oldukça tercih edilen bir

ülke konumundadır. Hatay, Adana, Mersin, Mardin ve Urfa gibi zengin yöresel mutfakların bulunduğu şehirlerimize yapılan turistik ziyaretlerin, %20-25'inin gastronomi turizmi amaçlı olduğu görülmektedir (Şahin ve Ünver, 2015: s. 65).

Gastronomi turizmiyle ilgili faaliyette bulunma ve gelir elde etme konusunda, A.B.D. dünya lideri konumundadır. Türkiye'de, turist başına 828 dolar olan harcamanın 157 doları yiyecek ve içecek için yapılmaktadır. Dünyada, yemek turizmiyle ilgili faaliyette bulunan kuruluşların %80'e yakınının yemek etkinliklerine yönelik aktivite geliştirdikleri bilinmektedir. Bunu yemek turları ve pratik yemek uygulamaları izlemektedir (Oğuz ve Unur, 2018: s. 412). "TURSAB Gastronomi Turizmi 2015 Raporu"nda, 2004-2014 yılları arasında Türkiye'deki toplam turizm gelirleri içinde, gastronomi turizmi alanında yeme-içme ile ilgili harcamaların miktarını ve turizm gelirleri içindeki payını gösteren bir çalışma yayımlamıştır. Bu çalışmada, Türkiye'nin turizm gelirlerinin sürekli olarak artış gösterdiği, gastronomi turizmi gelirlerinin, turizm gelirleri içindeki payının %18,1-%23,8 arasında değiştiği, en yüksek oranın 2009 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Gastronomi turizmi gelirlerinin, 3.158.780.000 $ ile 6.583.461.000 $ arasında değiştiği, en yüksek gelirin 2013 yılında gerçekleştiği ve sürekli artış gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır (TURSAB, 2015).

2.5.GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN MICHELIN RESTORANLARIN ÖNEMİ

Son yıllarda, ülkeler turizm gelirlerini artırabilmek amacıyla turizm faaliyetlerinde farklılıklar yaratmaktadırlar. Michelin yıldızlı restoranlarda, Michelin yıldızı sahibi şefin yaptığı yemekleri yemek, farklı yiyecek ve içecek örneklerini deneyimlemek isteyen kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Uyar ve Zengin, 2015: s. 369) 20. yüzyıla kadar gastronomi turizmi, ayrı bir endüstri değilken, Michelin Rehberi ile gastronomi turizmi popüler olarak, farklılaşmıştır. Gastro turistler ve gurmeler, Fransa'ya gelerek burada bir turistik ürünün gelişmesini sağlamışlardır. Gastronomi turizminin yıllar geçtikçe artan önemi, 90'lı yıllarda daha

etkili olmuştur. Fransa'da, 3 Michelin yıldızlı restoranların maliyetini Fransız halkı karşılayamayınca, gastronomi turizm sektörü, yabancı gastro turist ve gurmelerden yararlanmaya başlamıştır (Yarış, 2014: s. 1819).

"Kanada Turizm Komisyonu" tarafından hazırlanan rapora göre, 1970'den 1980'e kadar gastronomi turizmi Fransa'nın 3 Michelin yıldızlı restoranlarında yemek yeme anlamına gelmekteydi (Canadian Tourism Comission, 2002: s. 1). Gastronomi turizmi dışında, yüksek kalitede restoranlar için, lüks gastronomi ziyaretleri yapılmakatadır. Lüks hizmet veren restoranlar, Michelin Rehberi'ne giren şeflerin organize ettiği restoranlardır. Gastronomi turizmi faaliyeti yapmak amacıyla, menü fiyatlarının pahalı olduğu, 3 Michelin yıldızlı restoranlara gidilmektedir. İspanya'da El Bulli, Paris'te Pierre Gang, Fransa'da Joel Robuchon, Londra'da Fat Duck, İngiltere'de Gordon Ramsay ve Fransa'da Alain Ducasse isimli, Michelin yıldızlı restoranlar için, çok sayıda lüks gastronomi ziyaretleri yapan misafir bulunmaktadır (Barrere vd 2009: s. 1). Almanya'nın gastronomi turizmi açısından önemli merkezlerinden biri olan Baden Württemberg (BW), aynı zamanda Porsche, Mercedes Benz ve Bosch gibi dünyanın en önde gelen endüstriyel şirketlerinin merkezi olmasının yanında, gastronomi turizmi ve yemek turizmi ile Michelin restoran ilşkisi açısından çok önemli bir örnek oluşturmaktadır. BW eyaleti çok çeşitli ve özellikli restoran ve yemek seçeneklerine sahiptir. Dünyanın en önde gelen restoran değerlendirme rehberlerinin raporlarına göre, BW eyaleti, Almanya'nın en fazla Michelin yıldızlı restoranına sahip, gastronomi turizmi açısından en önemli bölgesidir (Michelin, 2009; Gault Millau, 2009).

Yüksek gelir ve eğitim düzeyi olan, damak zevkine sahip, değişik kültürlerdeki ve her yerde bulunmayan lezzetleri deneyimlemek amacıyla seyahat eden grup ve kişilere "Gastro Turist" adı verilmektedir (Hatipoğlu, 2010: s. 4). Gastro turist, gastronomi aktiviteleri amacıyla seyahat eden, gittiği yörede yerel lezzetleri deneyimleyen, özel turist olarak adlandırılmaktadır (Üner, 2014: s.19). Long (2003: s.21)'a göre, değişik yörelerin mutfak kültürlerini keşfetmek, bu kültürlerin yiyecek ve içecek ürünlerini deneyimlemek ve tatmak amacıyla seyahat eden, bu seyahatleri

sırasında, yerel mutfaklara ait yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, tabak sunumu ve masa servisini deneyimleyerek bilgi sahibi olan kişilere "Gastro Turist" adı verilmektedir. Gastro turistlerin amacı, açlığını gidermek değil, kendilerinin mutfak ve yemek kültürlerini geliştirecek deneyimler kazanmaktır.

Gastro turist, yeni faaliyete geçecek olan bir restorana gitmek amacıyla, çok uzun mesafeler kateden, seyahat programını yemek aktiviteleri ve yeni lezzetler tadabilmek amacıyla programlayan turisttir (Akgöl, 2012: s. 37-38). Yüksek düzeyde harcama yapabilen gastro turistler, keşif yapmayı sevmektedirler. Çeşitli aktivitelere katılırken, sakinlik ve duygusallıktan hoşlanmaktadırlar (Öney, 2013: s.172). "Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliği"nin yaptığı araştırma sonuçlarına göre, gastronomi amacıyla seyahat eden ve ödüllü restoranları ziyaret eden gastro turistlerin, gidilen ülke ve bölgenin tanıtımı için oldukça önemli katkıları olduğu belirtilmektedir (Kesici, 2012: s.36). Gastro turistler, özel ve üst düzey kaliteli restoranları ziyaret ederek, yemek motivasyonuyla, çok özel gastronomik deneyimler yaşayarak, gastronomi turizmine önemli gelir katkısı yapmaktadırlar (Williams vd 2014: s. 1).

Gastro turistler için yemek seyahatleri, sadece maceraya girmek ve gidilen yerleri keşfetmek değildir (Kivela ve Crotts, 2009: s. 164). Gastro turistler ile ilgili 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre, günümüz gastro turistlerinin gitmeyi düşündükleri bölgenin yemek kültürü ve yemek çeşitlerini araştırdığı ve yöresel yiyecekler ile ilgili hayal ettiği deneyimlerin, gastro turistleri motive ettiği tespit edilmiştir (Kim vd 2009: s. 430). Aynı zamanda, gastro turistler gittikleri yerlerde, yeni restoranları keşfetmek, farklı yerel yemekler ve özgün yiyecekleri deneyimlemek istediklerinden, kültürel bir karşılaşma ve etkileşim yaşamaktadırlar (Kivela ve Crotts, 2009: s. 181). Nebioğlu (2018: s.128)'na göre, Fransa'ya seyahat eden gastro turist için, Michelin yıldızlı bir restoranda yemek yemek ve bu deneyimi yaşamak, heyecan verici bir durumdur. Sıra dışı bir yemek deneyimi yaşamak isteyen gastro turistler, Michelin yıldızlı restoranlara giderek, bu ilgi çekici tecrübeyi fazlasıyla yaşamaktadırlar. Her gün gidilen yerlerden sıkılan ve maddi gücü olan gastro turistler için, Michelin yıldızlı restoranlar, farklılıklar yaşamak amacıyla,

önemli bir seçenek oluşturmaktadır. Wolf (2006: s.3)'a göre, gastronomi turizmi ve özel restoranlar için önemli olan gastro turistlerin seyahat amaçları; bilinmeyen yerlerde bulunan ünlü restoran işletmelerini, yeni açılan özel restoranları, yıldızlı restoranları ve ödüllü mutfak şeflerinin çalıştığı işletmeleri, takip etmek ve ziyaret etmektir.

Michelin Rehberi'ne dahil olan lüks restoranların tartışılmaz kalitesi, tüm dünyadaki saygınlığı ve ünü bilindiğinden, gastro turistler açısından Michelin yıldızlı restoranlar, yemek yeme ve yemek deneyimlemenin zirve noktası olarak görülmektedir. Bundan dolayı, gastro turistler planladıkları seyahat rotalarında, Michelin yıldızlı restoranları birinci sıraya koymaktadırlar (Daries vd 2008). Her yıl yüzbinlerce gastro turist ağırlayan Fransa'nın Lyon şehrinde, dünyaca ünlü Michelin yıldızına sahip ve Nouvelle Cuisine akımının öncüsü olan Paul Bocuse sayesinde, gastro turistler bu şehre akın etmekte ve Paul Bocuse imzalı Michelin restoranını ziyaret etmektedirler (theMagger, 2019). Gastro turistlerin, çoğunlukla yerli yiyecek ve içecek ürünlerini talep ettikleri, bu ürünlere olan taleplerin, farklı turist çeşitlerine göre, daha üst düzeyde olduğu görülmektedir. Bundan dolayı, gastronomi turizminin yerli iş kollarına yatırım gerçekleştirmesine, bu iş kollarının gelişim içine girmesine, yerli unsurların muhafaza edilmesine, yapılan işlerin devamlılığının sağlanmasına katkıları bulunmaktadır (Üner ve Şahin, 2016: s. 81).

Seyahat Endüstrisi Derneği, Dünya Gıda Seyahat Birliği ve Gourmet Dergisi tarafından Amerika'da seyahat eden gastro turistler ve gurme turistler üzerine yapılan bir araştırmada, seyahat eden 27 milyon Amerikalı yolcunun %17'sinin, seyahatleri süresince, yiyecek, içecek ve şarap gibi aktivitelerle restoranlara gittikleri tespit edilmiştir. Yemek ve şarap ile doğrudan ilgili olmayan gastro turistler dışındaki turistler, toplam 1194 dolar harcadıkları seyahatlerinin, %36'sı olan 425 doları, gıda ve içecek ile ilgili restoran ziyaretlerine harcarken, doğrudan gıda ve yiyecek ile ilgili olan gastro turistler ise, seyahatleri süresince diğer turistlerden 77 dolar daha fazla, 1271 dolar harcamaktadırlar. Gastro turistlerin, toplam

harcamalarının %47'si olan 593 doları, yiyecek ve gıda ile ilgili restoran aktiviteleri ve ziyaretleri için ayırdığı belirtilmektedir (WFTA, 2011).

"Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü"nün 2014 verilerine göre, turistlerin toplam giderlerinin 1/4'ünün, yeme ve içme ürünleriyle ilgili olduğu görülmektedir. TURSAB'ın 2015'te yayımladığı "Gastronomi Turizm Raporu"na göre ise yurdumuza gelen ziyaretçilerin giderlerinin 1/5'i, yeme ve içme ürünleriyle ilgilidir. Buna göre, yiyecek giderlerinin, turizmdeki diğer giderlerden olan ulaşım ve konaklama giderleri gibi, temel giderlerden olduğu kabul edilmektedir. Yeme ve içme giderleri, bir seyahatin başlamasına etki eden, en önemli nedenlerden biridir. Pek çok araştırma, yiyecek ile ilgili faaliyetlerin ve etkinliklerin, gastro turistlerin, yiyeceklerin hazırlandığı destinasyonlara gitmesini sağlayan en önemli etken olduğunu göstermektedir (Nebioğlu, 2018: s.125). Dünya Turizm Örgütü'nün, "Gıda Turizmi Araştırmaları Küresel Raporu"na göre, gastro turistlerin %79'u gittikleri yerlerdeki gastronomik etkinliklerin takvimini takip ederek, yerel mutfağı keşfetmek amacıyla seyahatlerini tamamlamaktadırlar. Dünyadaki, her üç gastro turistten birisi, ulusal ve yerel mutfakları, seyahat amacının önemli bir parçası olarak görmektedir. Gastro turistlerin, gastronomi harcamaları, toplam seyahat harcamalarının %30'unu oluşturmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, gastro turistlerin %88,2'si gastronomiyi bir bölgenin markasının önemli bir parçası olarak kabul etmektedirler. Bu gastro turistler için, yerel mutfakların çekiciliği, yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesi, yurtdışında seyahat rezervasyonu yaptırmanın, en önemli ve belirgin nedeni olarak ortaya çıkmaktadır (Koveshnikov ve Garmash 2017: s.36).

2.6.YENİ GASTRONOMİ TRENDLERİ VE MICHELIN REHBER İLİŞKİSİ

Michelin yıldızlı restoranlarda moleküler gastronomi mutfak uygulamalarının ve sunumlarının çok fazla kullanıldığı görülmektedir. Moleküler gastronomi, üst düzey gelirli, yüksek kültür düzeyinde ve boş zamanını kaliteli olarak değerlendirmek isteyen kişilere hitap ettiği için, Michelin yıldızlı restoranlar doğru

bir tercih olarak ortaya çıkmaktadır (Cousins vd 2009: s. 407). Özgen (2015: s. 99)'e göre, yeni gastronomi trendi olan moleküler gastronomi, yemeklerde kullanılan yiyecek ürünlerinin, yemeklerin hazırlanması ve pişirilmesi sırasında ortaya çıkan fiziksel ve kimyasal değişimlerini inceleyen, bu fiziksel ve kimyasal etkileri kullanan bilim dalıdır. Nicolas Kurti ve Herve This tarafından 1980'li yıllarda, ilk kez uygulanmıştır. Moleküler gastronomide tabak sunumu çok önemli bir detay olarak görünmektedir.

Mutfakta üretim yapılırken, kimya, bilim ve yaratıcılıktan yararlanılarak, tabak sunumlarında misafirlere görsel bir şov yapılması, moleküler gastronominin temelini oluşturmaktadır. Böylesine ilginç görsel şovu seyredip, bu tecrübeyi yaşayabilmek için, gelir düzeyi yüksek gastro turistler moleküler mutfağa ilgi göstermektedirler (Aksoy ve Sezgi, 2017: s. 547). Surlemont ve Johnson (2005: s. 578), Michelin yıldızlı mutfaklarda yaygın olarak kullanılan "Haute Cuisine" (yüksek kalite mutfak) mutfağının, çok seçkin ve kaliteli bir mutfak olduğunu, Michelin yıldızlı restoranlar ve fine dining restoranlarda, yüksek saygınlığı, trend belirlemedeki gücü ve üstün hizmet kalitesi ile önemli bir etkiye sahip bulunduğunu ifade etnektedirler. Vega ve Ubbink (2008. s. 375), haute cuisine olarak da nitelendirilen moleküler gastronomi sayesinde, restoran şeflerinin daha çağdaş ve yenilikçi sunumlar yaparken, pişirme aşamasında fiziksel ve kimyasal süreçlerden yararlandıklarını belirtmektedirler. Alparslan vd (2018: s. 105), moleküler gastronomide, farklı metodlar kullanıldığını belirterek, yiyecek ürünlerinin, özel metod ve sunum ile püre, katı ve sıvı haline getirildikten sonra, değişik biçim ve sunum yapılarak, yemek üretiminde kullanılan ürünlerin aromalarının, farklı ürünlerle karıştırılarak, gösterişli hale getirildiğini belirtmektedirler. Ruiz vd (2013: s.68)'ne göre, yiyecek ürünleri moleküler gastronomi sayesinde, yeni bulunmuş tekniklerle, restoran misafirlerinin algı ve duyuları ile oynayarak, hayallerini zorlamaktadır. Ödüllü restoranlara giden misafirler, nasıl bir sunum ve menü içeriği ile karşılaşacaklarını bilmediklerinden, bu durum kendilerinde merak ve macera hissinin oluşmasına neden olmaktadır.

Günümüzde, Michelin yıldızlı restoranlar, moleküler gastronomi uygulama ve sunum tekniklerine menülerinde yer vererek, diğer Michelin yıldızlı restoranlara karşı avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Sebze ve meyve ile hazırlanan yapay havyarlar, deniz yosunu ve bitkilerle yapılan köpükler, makarna kullanmadan jöle ile hazırlanan spagettiler, kaz ciğeri ile hazırlanan mısırlar, son zamanlarda moleküler gastronomi teknikleriyle Michelin yıldızlı restoranlarda hazırlanan en önemli yiyecek ürünlerindendir (Cömert ve Çavuş, 2016: s. 119). İspanya'da, 3 Michelin yıldızlı El Bulli restoranının mutfak şefi Ferran Adria, moleküler gastronomiyi kullanarak, ağza atılıp patlayan jelli küreleri keşfetmiştir. İngiltere'de, 3 Michelin yıldızlı Fat Duck restoranının mutfak şefi Heston Blumental, yağın aromaları tutabilme özelliğini bulduktan sonra, fesleğen, soğan ve zeytin aromalarının birbirine karışmadan, algılanan lezzeti yaratmıştır. Yapılan bu çalışmalar, geleneksel olarak kullanılan ürünlerin çağdaş hale gelmesini, misafirleri şaşırtıp onlara etkileyici anlar yaşatılmasını sağlamaktadır (Gök, 2019).

Moleküler gastronomi uygulamalarını kullanan, üst düzey fine dining restoranların, diğer restoranlardan farklı özellikleri, özel uygulamaları, değişik araç ve gereçleri bulunmaktadır. Moleküler gastronomi ile hazırlanan menüleri bulunan lüks restoranlara gelen misafirlere, 3 aşamalı tadım menüsü servis edilmektedir. Ana menüye geçmeden önce sunulan bu ikramlık yiyecekler ile fine dining restoranlarda misafirlerin tat algılarının otomatize olmasına çalışılmaktadır (Yılmaz ve Bilici, 2013: s.23). "William Red Business Media Ltd.", dünyanın en iyi 50 Michelin yıldızlı restoranı arasında bulunan, İspanya'dan El Bulli, İngiltere'den The Fat Duck ve Fransa'dan Pierre Gagnaire adlı restoranların, moleküler gastronomi uygulamaları ile ün kazandıklarını belirtmektedir (The World's 50 Best Restaurants, 2015).

2.7.MICHELIN REHBERİ VE MICHELIN YILDIZLI RESTORANLAR İLE İLGİLİ SEÇİLMİŞ AKADEMİK ÇALIŞMALAR

Dünyada, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranların popüler, saygınlık sahibi ve bilinirliğinin yüksek olması, her zaman ilgi çekici olmalarını

sağlamaktadır. Bu nedenle yurt dışında, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili Türkiye'ye göre daha fazla akademik çalışma yapıldığı, Türkiye'de ise, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili yeterli sayıda ve tatmin edici akademik çalışmalar yapılmadığı görülmektedir. Bu bölümde, dünyada ve Türkiye'de, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelenmiş ve bunlardan seçili 20 örneğe yer verilmiştir. 20 akademik çalışma belirlenirken, nitel araştırmalarda kullanılan, "Orantılı Olmayan Kota Örneklemesi Yöntemi" kullanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014)'a göre, nitel araştırma yöntemlerinden kota örneklemesi, ana kütlenin çok büyük ve araştırmacının olanaklarının sınırlı olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Kota örneklemesi, orantılı olarak yapılabildiği gibi, orantısız olarak da yapılabilmektedir. Orantılı olan kota örneklemesinde, araştırmacı tarafından ana kütle belli kotalara ayrılmaktadır. Araştırmacı, kotalardan kendi takdiri ile örnek olarak alacağı birimleri belirlemektedir. Orantılı olmayan kota örneklemesinde ise orantı zorunluluğu olmadan, araştırmacı istediği kadar kota ve bu kotalardan birimler belirleyerek, ana kütleden dilediği sayıda küçük bir örnek seçimi yapmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

Bu akademik çalışmalar seçilirken, Michelin ile ilgili olan, dünyanın değişik ülkelerinde yapılmış, farklı çalışmaların olması amaçlanmıştır. Bununla birlikte, bu çalışmaların sonucunda Michelin Rehberi ile ilgili, değişik konularda, Michelin Rehberi'nin sağladığı yararlar ve önemli katkılar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu akademik çalışmalar, tablo 13'de yayın yılı, yazar, yazarlar, akademik çalışma başlığı ve çalışma özeti ile ilgili bilgiler verilerek tarih sırasına göre açıklanmıştır.

Tablo 13: Michelin Rehber ve Michelin Yıldızlı Restoranlar İle İlgili Seçilmiş Akademik Çalışmalar

Sıra No	Yayım Yılı	Yazar/ Yazarlar	Başlık	Özet
1	2005	Johnson, C., Surlemont B., Nicod, P.,	Behind The Stars. A Concise Typology of	İngiltere, Belçika, İsviçre ve Fransa'da bulunan, Michelin restoranlarında çalışan mutfak şeflerinin, Michelin yıldızlı restoranların standartlarını, sıralama sistemini ve ödül sistemini,

		Revaz, R.	Michelin Restaurants in Europe.	nasıl algıladıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Michelin yıldızlı 36 restoran şefiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve şeflere anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, Michelin yıldızlı restoranların başarılarının en önemli nedenleri; isabetli yatırım, mükemmel hizmet sunma, profesyonellik, doğru bütçe yönetimi ve mutfak şeflerinin yaratıcılıkları olarak belirlenmiştir.
2	2006	Gehrels, S. A., Kristanto, S., Eringa, K.	Managing Word of Mouth Communication in Michelin Starred in The Netherlands.	Hollanda'da bulunan Michelin yıldızlı restoranlarda, operasyon anında, kulaktan kulağa sözlü iletişimin, etkinliğinin gücünü ve sonuçlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, röportajlar ve anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Michelin yıldızlı restoranlarda yapılan kulaktan kulağa iletişimin, yeni misafirlerin gelmesinde etkili olduğu, restoranların cirosunu artırdığı, imajına ve tanıtımına katkı yaptığı belirlenmiştir.
3	2007	Ottenbacher, M., Harrington, R. J.	The Innovation Development Process of Michelin Star Chefs.	Almanya'da bulunan, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan mutfak şeflerinin inovasyon aşamaları incelenerek, diğer işletmelerdeki inovasyon çalışmalarıyla karşılaştırılmıştır Bu amaçla, yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, Michelin yıldızı sahibi şeflerin yeni ürün geliştirme konusunda, sektördeki işletmelerde uygulanan inovasyon çalışmalarına benzerlik gösterdiği gibi, farklılıkların da olduğu belirlenmiştir.
4	2013	Sporre, C. M., Jonsson, I. M., Ekström, M. P.	The Five Aspects Meal Model FAMM From Michelin Guide to Public Sector.	İsveç'te, Michelin Rehberi'ndeki değerlendirme kriter ve standartlarından yararlanılarak hazırlanan,"The Five Aspect Meal Model" (FAMM- Beş Yönlü Yemek Modeli) anahtar kelimeleri kullanılarak, veri tabanı araştırması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, FAMM modelinin, kamu ve özel yiyecek içecek sektöründe; menü planlamalarında, teorik ve pratik uygulama desteği olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.
5	2013	Subakti, A. G.	Overwiev Michelin Star Reputatin Restaurant in Hospitality Industry.	İngiltere'de, Michelin yıldızı saygınlığının ve itibarının nasıl elde edildiği, yıldız sahibi restoran ve mutfak şeflerinin, bu itibara uzun yıllar nasıl sahip olmayı başardıkları araştırılmıştır. Çalışmada, betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Michelin yıldızına sahip olmak çok önemli iken, yıldızı korumanın gerçekten daha zor olduğu görülmüştür. 3 Michelin yıldızlı restoranların, şeflerinin yaratıcı ve ödüllü olmasına, dünyanın farklı

				yerlerinde şubeleri bulunmasına rağmen, Michelin standartlarını her yerde, aynı düzeyde uygulayamadıkları belirlenmiştir.
6	2014	Bucak T., Köse, Z. C.	The Aplication of Michelin's Star Standarts in Restaurant Business: Hamburg Le Canard Sample.	Almanya'da, Michelin Rehberi'ne giren yıldızlı restoranlar için verilen yıldızları edinme süreçleri, kriterleri, yüksek standartları incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Örnek olay incelemesi ile Almanya'nın Hamburg şehrinde bulunan, 1 Michelin yıldızlı "Le Canard" restoranı incelenmiştir. Yıldız verilmesi sürecinde en önemli unsurun, denetleme ve değerlendirmeler olduğu, bu durumun işletmeler üzerinde baskı yaratsada, mükemmel hizmet vermede motivasyonu artırdığı, Michelin yıldızına sahip olmanın menü fiyatlarını artırdığı, saygınlık sağladığı, sonuçları elde edilmiştir.
7	2014	Ottanbacher, M., Harrington, R. J., Fauser, S. G., Kruse, A.	Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice.	Almanya'da bulunan Michelin yıldızlı restoranlara gitmeden önce, restoran tercihi yapan kişilerin, kullandıkları bilgi kaynakları önem sırasına göre incelenmiştir. Almanya'nın Köln ve Düseldorf kentlerindeki 350 kişiye anket düzenlenmiştir. Katılımcılara, Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme sıklığı, restoran ziyaretinin amacı ve demografik bilgileri sorulmuştur. Araştırma sonucunda, Michelin yıldızlı restoranların tercih edilmelerindeki beş ana unsur; tanıdıklardan tavsiye alma, restoranın itibarı, gazete ve dergilerdeki son incelemeler, restoran rehberlerindeki derecelendirme, kapsamlı web site incelemeleri olarak belirlenmiştir.
8	2016	Bertan, S.	The Evaluation of Michelin Star Restaurants.	TripAdvisor seyahat sitesinde, 3 yıldızlı Michelin restoranlar için katılımcılar tarafından yapılan yorumların, diğer kulanıcılara yararlı olmalarına göre, değişiklik gösterip, göstermediği incelenmiştir. Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili yorumların en önemli göstergesinin değer olduğu, sırasıyla yemek ve restoran atmosferinin geldiği belirlenmiştir.
9	2017	Meneguel, C. R. A.	Michelin Universe: El Celler de Can Roca and It's Role in Stimulating The Creation and Development of Gastronomy	İspanya'da bulunan, 3 Michelin yıldızlı "El Celler de Can Roca" restoranının, gastronomi ile ilgili turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve yeni fikirler ortaya çıkarılmasında, rolü olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış ve katılımcılara anket yapılmıştır. Restoranda yönetici olarak görev yapan iki kişiye yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Araştırma sonu-

			Tourism Products.	cunda, bu restoranın, gastronomik ve turistik ürünlerin geliştirilmesi ve ortaya çıkarılmasında, katkı ve çalışmaları olduğu, bu çalışmaların turistik talebin ve gelirin kazanılmasında önemli bir payı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
10	2017	Akoğlu, A., Çavuş, O., Bayhan, İ.	The Perception and Attitude of Michelin Star Restaurant Chefs on Moleculer Gastronomy.	Michelin yıldızlı restoranlarda görev yapan mutfak şeflerinin, mutfak şefi ve misafir bakış açılarından, moleküler gastronomiye yaklaşımlarını ve görüşlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma ve keşifsel araştırma modeli kullanılmştır. İspanya'da, Michelin yıldızlı restoranlarda görev yapan 32 mutfak şefi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, mutfak şeflerinin moleküler gastronomi tekniklerini uygulamalarının; mutfak şeflerinin kişisel gelişimine katkı yaptığı, yeni lezzetler keşfetme, yeteneklerini geliştirme, imza ürünlerin hazırlamasına yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Misafirlerin, moleküler gastronomi uygulamalarından memnun kaldığı belirlenmiştir.
11	2017	Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., Cooper, J.	Banter, Bollockings & Beatings: The Occupational Socialisation Process in Michelin Starred Kitchen Brigades in Great Britain and Ireland.	İngiltere ve İrlanda'da bulunan Michelin yıldızlı restoranlarda görev yapan mutfak şeflerinin, mesleki sosyalleşme süreci ile genç mutfak şeflerinin mesleki sosyalleşme sürecini nasıl yönettikleri araştırılmıştır. Restoranlardaki, şaka, mobbing ve kötü davranışların nedenleri araştırılmış ve tartışılmıştır. Michelin yıldızlı restoranlarda görev yapan 54 bay ve bayan mutfak şefi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda, şaka, mobbing ve kötü davranışların mutfak şeflerinin meslek kültürüne derinlemesine yerleştiği, Michelin yıldızlı restoranlarda işlerin mükemmel standartta yapılmasından dolayı, bu tür davranışların gerçekleştiği belirtilmiştir.
12	2018	Bertan, S., Alkaya, S.	Ülkelere Göre Michelin Yıldızlı Restoranların Algılanması.	TripAdvisor sitesinde, Michelin yıldızlı restoranlar hakkında misafirler tarafından yapılan görüş ve yorumlar incelenmiştir. Michelin yıldızlı restoranların bulundukları ülkelere göre, sunulan yemek kalitesi, yemek sunumu, hizmet kalitesi, restoran atmosferi, ödenen ücretin karşılığının değer olarak alınmasında, farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, Michelin yıldızlı restoranların misafirlerine sunmuş olduğu hizmetlerin, misafirler tarafından yüksek oranda beğenildiği tespit edilmiştir.

13	2019	Manzano, J.I.C., Nuno, M. C., Valpuesta, L. L., Zarzoso, A.	The Relationship Between Michelin Stars and Tourism Demand: The Case of Spain.	2002-2006 yılları arasında, İspanya'da bulunan Michelin yıldızlı restoranlar ile turizm talebi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Michelin yıldızlı restoranlar, bulundukları bölgeler, ziyaretçi sayıları, nitelik ve nicelik açısından değerlendirilmiştir. Çalışma metodu olarak, üç değişkenli veri analizi yapılmıştır. Michelin yıldızlı restoranlara gelen turist sayıları, Michelin yıldızlı restoranların İspanya'daki bölgelere göre sayıları, gastronomi ve hizmet kaliteleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, 2010 yılından itibaren Michelin yıldızlı restoran sayıları arttıkça, belirlenen 10 turistik bölgeye gelen turist sayılarında da doğru orantılı olarak artış olduğu tespit edilmiştir.
14	2019	Miklos, I.	A Fault in Our Stars: Competitiveness among Michelin Star Restaurants.	Michelin yıldızlı restoranların varlığının, Macaristan'daki yerel mutfak unsurlar kullanılarak nasıl etki ve başarı yaratacağı araştırılmıştır. Nitel araştırma ve içerik analizi kullanılarak, Michelin yıldızlı restoranlarla ilgili makaleler, misafir deneyimleri, röportajlar ve profesyonellerin değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Macar mutfağının daha fazla Michelin yıldızlı restorana sahip olabilmesi için, yerel mutfak unsurlarına sahip çıkılması, mutfak şeflerinin yaratıcı olmaları, yemeklerde denge unsuruna dikkat edilmesi, lokasyon unsurunun önemli olduğu belirtilmiştir.
15	2019	Abbate, T., Presenza, A., Cesaroni, F., Meleddu, M., Sheehan, L.	Creativity and Innovation in Haute Cusine Restaurants: Factors Effecting The Creative Process of Michelin Rated Chefs.	Michelin yıldızlı restoranlarda, mutfak uygulamalarında yaratıcılığı hangi faktörlerin etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. İtalya'daki Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan 132 mutfak şefine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, Michelin yıldızlı restoranlarda, yaratıcılığı oluşturan faktörlerin, mutfak şefinin yaratıcılığa olan kişisel eğilimi, mutfak şefinin yaratıcılığını artıran veya azaltan dış etkenler, maliyet açısından kontrollü olabilme ve sürdürülebilir hizmet sunma olduğu belirlenmiştir.
16	2019	Limina, V. L.	The Effect of The Michelin Guide on Attracting Tourists.	Michelin Rehberi'nin, gastro turistleri, rehber içinde yer alan bir restorana, yemek yemeye gitmesini sağlayıp, sağlayamadığı araştırılmıştır. Bu amaçla Güney Doğu Asya'lı katılımcılara dağıtılan anketler, Likert ölçeğinde analiz edilmiştir. Yapılan değerlendirme sonuçlarına göre, Michelin Rehberi'nin misafirlere ilginç geldiği, bilgilerin doğru ve gerçekçi bulunduğu, Michelin Rehberi'nin misafirleri ikna etme ortalama-

				sının 3,89 düzeyinde gerçekleştiği belirlenmiştir.
17	2019	Yamada, S., Yamada, Y., Irie, J., Hara, K., Kadowaki, T., Atsumi, Y.	Societal Marketing in The Treatment of Type 2 Diabetes Mellitus: A Longitudinal Questionnaire Survey for Michelin Starred Restaurants in Japan.	Japonya Tokyo^daki Michelin yıldızlı restoranların menülerinde, diyabet rahatsızlığı olan kişiler için, özel menülerin bulunması ile ilgili araştırma yapılmıştır. 2008-2013 yılları arasında, restoranların menüleri, diyabet alternatifler ve diyabet ürünler açısından incelenmiştir. Anket çalışmasında, diyabet hastalarına özel menüler yapan restoranların sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Restoranlara diyabet menüleri hazırlanması konusunda destek verilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, 2008 yılında, 150 adet Michelin yıldızlı restoranda diyabet menülerinin uygulanma oranı %6,7 (10 restoran) iken, 2013 yılında 242 restoran arasında, bu oran %13,2'ye (32 restoran) ulaşmıştır.
18	2019	Ramon, N. D., Fransi, E. C., Roig. E. M.	Deployment of Restaurants Websites Marketing Features: The Case of Spanish Michelin Starred Restaurants.	Michelin yıldızlı restoranların web sitelerinin pazarlama özelliklerinin dağıtımını ve benimsenmesini değerlendirerek, genişletilmiş bir internet ticareti benimseme modelinin uygulanması amaçlanmıştır. 2015 yılında İspanya'da, Michelin Rehberi'ne girmiş 102 restoran web sitelerinin özellikleri ve kapasiteleri incelenerek, analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, restoran sektörünün turizm ve ekonomi için önemli olmasına rağmen, müşteri taleplerine tam anlamıyla uyum sağlayamadığı, misafir taleplerini karşılamak için, iyileştirilip, geliştirilmeleri gerektiği belirlenmiştir.
19	2020	Green, S.	Secret Ingredients: A Comparative Analysis of Fine Dining Experience Design for Selected Michelin Star Restaurants.	Michelin yıldızlı restoranların fine dining deneyim tasarım uygulamalarını karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Yelp ve Tripadvisor'da yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, yükseltilmiş deneyim tasarımı sayesinde, Michelin yıldızlı restoranların, misafirlerini, yiyecek ürünlerinin kalitesi, lezzet, sunum, içeceklerin kalitesi ve sunumu, hizmet kalitesi, misafire ilgi, zamanlama, personelin profesyonelliği ve restoran atmosferi konularında en üst düzeyde memnun ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
20	2020	Kiatkawsin, K. Sutherland, I.	Examining Luxury Restaurant Dining Experience Towards Sustainable	Kore'de bulunan fine dining restoranların misafir sadakatinin oluşumunun, araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, restoranların performanslarının, Michelin Rehberi'nin saygınlığına, güvenine ve sürdürebilir olmasına ne şekilde fayda sağlayacakları araştırılmıştır. Kore'deki 400 lüks restoran müşterileri-

			Reputation of The Michelin Restaurant Guide.	nin, işletme sadakati ve isteklerini tahmin etmek amacıyla, araştırma sürecine, yemek deneyim ölçeği, marka güvenirliği ve marka sevgisi dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda, yemek deneyimi ölçeğinin, marka güvenirliğinin oluşmasına neden olduğu görülmüştür.

Kaynak: Tablo 13'de Bulunan 20 Adet Akademik Çalışmalar

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MICHELIN REHBERİ'NİN TÜRKİYE GASTRONOMİ TURİZMİNE OLASI ETKİLERİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, problemi, kapsamı, evreni ve örneklemi, kısıtları ve sınırlılıkları, yöntemi, geçerlilik ve güvenilirliği, verilerin toplanması, araştırmanın bulguları, değerlendirme, sonuç ve öneriler kısımlarına yer verilmiştir.

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Türkiye'de, Michelin Rehberi'nin ve Michelin yıldızlı restoranların olmasının, gastronomi turizminin gelişmesi ve geleceği ile olası etkilerinin neler olacağının araştırılmasıdır. Alan yazında, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili yeterli sayıda çalışma olmadığı görülmektedir. Bu araştırmanın konusu ile ilgili alan yazında, bu zamana kadar hiçbir akademik çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı, bu çalışmanın, seçilen konu itibariyle özgün bir araştırma olacağı düşünülmektedir.

Yıldırım ve Şimşek (2013), nitel araştırmalar yapılırken amaç ortamını, araştırma ve inceleme konusu ile detaylı betimlemeler sunulması, araştırmanın ana unsurlarının yaklaşımlarını anlayarak yorum yapılabilmesi, olarak tanımlamaktadır. Araştırmanın amacına ulaşılabilmesi için, Michelin Rehberi'nin ve Michelin yıldızlı restoranların bugüne kadar Türkiye'de bulunmamasının nedenlerinin ve Türkiye'ye gelirse, gastronomi turizminin gelişmesine olası etkilerinin neler olacağının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Türkiye'nin, Michelin Rehberi'ne girebilmesi amacıyla, değerli tespitler ve önerilerin elde edimesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlarla ilgili tecrübesi olan gastronomi

profesyonellerinin görüşlerine dayanılarak hazırlandığı için, faydalı olacağı ve gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara temel oluşturacağı düşünülmektedir.

3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye'nin sahip olduğu gastronomi potansiyeli düşünüldüğünde, Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelebilmesi amacıyla eksikliklerin tespit edilmesi ve Türkiye'ye geldiğinde gastronomi turizmine sağlayacağı etkilerinin belirlenmesi için, bu çalışmanın yapılması, olumlu ve önemli bir girişim olarak görülmektedir. Alan yazında, daha önce bu konuda bir çalışma yapılmamış olması, araştırmayı önemli kılacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, sektör profesyonelleri ile yapılan görüşmeler soncunda, turizm, gastronomi, yiyecek ve içecek sektörünün Michelin Rehberi'ne girebilmek amacıyla ne kadar hazır olup, olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın, Türkiye'nin Michelin Rehberi'ne girebilmesi amacıyla yapılması ve geliştirilmesi gerekenler ile ilgili faydalı bilgiler sunacağı ve Michelin Rehberi'nin, Türkiye'deki geleceği ile ilgili önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

3.3.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Michelin Rehberi, gastronomi turizmi içerisinde ülkelere gelir sağlayan, imaj ve saygınlığı herkes tarafından kabul edilen bir restoran rehberidir. Günümüzde, dünya üzerinde 34 ülkede, binlerce yıldızlı restoranı olmasına rağmen, henüz Türkiye'de bulunmamaktadır. Michelin Rehberi, Türkiye'ye gelecek olursa, gastronomi turizmine gelir, imaj ve tanıtım açısından çok önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Michelin yıldızlı restoranların bir ülkeye gidebilmesi için, öncelikle o ülkeyi programına dahil etmesi ve sonrasında da Michelin Rehberi'nin o ülkede yayımlanması gerekmektedir. Araştırmanın ana problemi, Michelin Rehberi'nin Türkiye'de olmamasının nedenlerinin ve olması durumunda, gastronomi turizminin gelişmesine olası etkilerinin neler olacağının tespit edilmesidir. Bu amaçla, katılımcılara daha önceden belirlenen 11 adet soru yöneltilmiştir.

3.4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu araştırmanın kapsamını, çalışma ile ilgili görüşlerine başvurulan, turizm ve gastronomi alanında tecrübeli, 30 profesyonel yönetici ve akademisyen ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen, katılımcı görüşleri oluşturmaktadır. Bu çalışma ile ilgili görüşlerine başvurulan 30 profesyonel yönetici ve akademisyenin ortak özellikleri, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili tecrübe ve bilgi sahibi olmalarıdır. Bu anlamda, doğru ve gerçekçi sonuçlar alabilmek için, Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yiyen, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan ve Michelin yıldızı sahibi şeflerle etkinliklere katılan ve başka işletmelerde görev yapan kişilerin oluşturduğu, katılımcı grubu ile görüşmeler yapılmıştır. Bu yüzden, araştırma sonucunda oluşacak olan görüşme sonuçlarının, gerçekçi olacağı ve olumlu sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

3.5.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bilimsel araştırmalar yapılırken, zaman ve çeşitli kısıtlamalar nedeniyle, araştırma konusu ile ilgili tüm evrenin elemanlarının belirlenmesi ve elemanların tamamına uygulanması mümkün olamamaktadır. Bu tür kısıtlamalar nedeniyle, evrenin tamamında araştırma yapmak yerine, akademik kurallar çerçevesinde belirlenmiş bir örneklem üzerinde araştırma yapılmaktadır. Evren üzerinden alınan gerçekçi örneklemin zaman ve maliyet açısından faydalı sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Neumann, 2006: s. 219). Nitel araştırmalarda kullanılan örneklem, evreni temsil edecek seviyede olmayabilir. Nitel araştırmalarda yararlanılan örneklem, nicel araştırmalara göre daha küçük gerçekleşebilir (Miles ve Huberman, 1994: s. 27). Nitel araştırmalarda elde edilen bulgular ile ilgili genelleme yapmak da zordur (Güven, 2016: s. 55). Araştırma evreni, yapılan araştırmanın sonuçlarının genellendiği elemanların tamamıdır (Karasar 2009: s. 77). Araştırma sonuçlarına göre, tespit edilen kurallar çerçevesinde, seçilmiş olduğu ana kütleyi temsil eden ve çalışmanın yapılacağı topluluğu özellikleri ile gösteren etkenler topluluğudur (Karasar, 2005). Kothari (2004: s.56-57)'ye göre, araştırma örneklem tercihinde

dikkat edilmesi gereken spesifik özellikler; araştırmanın imkan ve imkansızlıkları, olması gereken standart özellikler, evrenin özelliği, kaynakların sayısı, örneklem ünitesi, örneklemin spesifik özelliği ve örneklem büyüklüğüdür.

Evrenin özelliği, sınırlarının hangi elemanlardan oluştuğudur. Örneklem ise, sınırları belli olan evrenden seçilmiş elemanların listesini belirtmektedir (Given, 2008: s. 800). Örneklem belirlerken en iyi faydayı sağlayabilmek için, evreni tam anlamıyla temsil edebilen, etkin ve olabildiğince en küçük örneklemi seçmek gerekecektir (Karasar, 2011: s.127). Nitel araştırma örnekleme yönteminde, örneklemeye dahil edilecek olan katılımcıları, araştırmacı kişisel deneyimi, bilgi birikimi ve gözlem yeteneğinden hareketle, araştırmanın amacına uygun olarak kendi iradesiyle belirlemektedir (Ural ve Kılıç, 2011: s. 45). Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'deki yiyecek, içecek ve gastronomi sektöründe, Michelin restoranlar ile ilgili deneyimi olan gastronomi profesyonelleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye'nin farklı yerlerindeki otel, restoran, yiyecek-içecek işletmesi, mutfak akademisi ve üniversitelerde, üst düzey yönetici, turizm ve gastronomi sektöründe danışman ve akademisyen olarak görev yapan, 30 gastronomi profesyoneli oluşturmaktadır. Katılımcılar, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışma, Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme, Michelin yıldızı sahibi mutfak şefleri ile bir işletme de görev yapma, etkinliklere ve eğitimlere katılma tecrübelerine ve Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar hakkında geniş bir bilgi birikimine sahiptirler.

Araştırma örneklemi, kartopu yöntemiyle tespit edilmiştir. Bu metod ile araştırmanın konusu ile ilgili bilgi verebilecek olan kişiler tespit edilmektedir. Araştırma konusu ile ilgili, kimlerin doğru bir seçim olacağı düşüncesiyle başlanan bu yöntem ile araştırma süreci ilerledikçe, görüşme yapılacak olan kişiler kartopu şeklinde büyümektedir. Oluşan geniş portföyde, kriterlere daha çok uyan isimler öne çıkmakta ve bu sayede görüşme listesi oluşturulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: s. 111). Bu amaçla, turizm ve gastronomi sektöründe uzun yıllar çalışmış ve tecrübe edinmiş kişiler ile yapılan görüşmelerin, amaçlanan örneklemeyle tam anlamıyla

uyum sağladığı düşünülmektedir. Bu profesyonel yöneticilerin Michelin Rehberi ve yıldızlı restoranları ile ilgili üst düzey tecrübelerinin olması, ulaşılmak istenen hedef için doğru ve gerçekçi örnekleme yapıldığını göstermektedir. Veriler analiz edildiğinde, araştırma için seçilen örneklemenin, çalışmanın amacına ulaşması açısından çok önemli katkıları olacağı görülmektedir.

Çalışma kapsamında, 30 profesyonel katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, 15 Kasım 2019 ile 10 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme listesinde görüleceği üzere, tüm katılımcılara "Katılımcı" olarak isim verilmiş ve "K" harfi ile kodlamaları yapılmıştır. Görüşme sonuçlarında ortaya çıkan görüş ve düşünceler açıklanıp, analiz yapılırken, belirtilen bu kodlar kullanılmıştır.

3.6.ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, Türkiye'de Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlarla ilgili üst düzey bilgili ve tecrübeli, Michelin yıldızlı restoranlarda hizmet alma, çalışma ve başka işletmelerde Michelin yıldızlı mutfak şefleriyle çalışma ve aktivitelere katılma konularında tecrübeye sahip, gastronomi ve turizm profesyoneli, Türk ve yabancı 30 katılımcıyla ve bu kişilerin görüşleriyle ile sınırlıdır. Bu çalışmada, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlarla ilgili bilgi ve tecrübeye sahip olan gastronomi ve turizm profesyoneli ve akademisyen 30 katılımcıyı bulmanın, randevu almanın ve kendilerine ulaşmanın zorluğu, araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu amaçla, yapılan arama ve görüşmelerde, oldukça uzun zaman harcanmış ve zorluklar yaşanmıştır. Bunların dışında, dünyada yaşanılan zorlu dönemden dolayı, çok arzu edilmesine rağmen, yurt dışındaki Michelin yıldızlı restoranlara gidilip, orada aktif olarak çalışan yönetici ve mutfak şefleriyle görüşme yapılıp, restoranlar yerinde incelenememiştir. Bu durumda, araştırma süresince karşılaşılan en önemli kısıtlardan biridir.

3.7.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tez çalışmasının yönteminde, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemiyle yorumlanıp, analizleri yapılmıştır.

Nitel terimi, bir araştırmanın miktar ve sayısal olarak ölçümündense, o çalışmanın açıklanması ile ilgili vurgu yapmaktadır (Winget, 2005). Nitel araştırma ile ilgili birbirinden değişik tanımlar yapılmış olsa da, bu tanımların birbirlerini yanlışlamadığı, çalışmaların nitel araştırma tekniğinin değişen ve dikkat çeken özelliğine göre, farklılaştığı görülmektedir (Creswell, 2013, s. 42-47). Nicel araştırmaların amacı, evreni tam olarak temsil edebilmek ve genelleme yapabilmektir. Nicel bir araştırma için, 30 kişilik örneklem hacmi, genellemelerin yanlış yapılmasına, hesaplamalarda hatalar olmasına neden olabilmektedir. Nitel bir araştırma için ise 30 kişilik örneklem hacmi, bulunmaz bir veri kaynağı olabilmektedir (Morgan ve Morgan, 2008). Nitel olarak gerçekleştirilen araştırma çalışmalarında, genel anlamda kabul görmüş ve onaylanmış sabit bir tanım yapılması güçlüğü bilinmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s. 40; Creswell, 2016: s. 42). Bu durumun sebebinin, nitel araştırmanın, şemsiye şeklinde kullanılmasından dolayı, bu şemsiyenin altında bulunabilecek farklı disiplinlerle alakalı olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s. 40). Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve döküman analizi gibi veri elde etme tekniklerinden yararlanılan, gerçek ortamında olaylar ve algıların, realist ve bütünsel bir yaklaşımla ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma çeşididir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: s. 39).

Bu araştırmada, veri toplama aracı olarak, nitel araştırma yöntemlerinden, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin amacı, belirli bir konu ile ilgili olarak, katılımcıyla yüz yüze görüşülerek, görüşme tekniğine uygun sorular yönetilmesi ve verilerin kayıt altına alınmasıdır. Bu görüşme tekniğinde ulaşılmak istenen amaç, katılımcılara hiçbir baskı unsuru oluşturmadan,

kendilerinden en objektif cevapların alınmasıdır (Özen, 2010; Kişioğlu 2013). Yarı yapılandırılmış görüşmede, sorulması düşünülen ve planlanan sorular önceden hazırlanmaktadır. Görüşme sırasında araştırmacı, görüşmeyi daha detaylandırmak ve tatmin edici cevaplar alabilmek amacıyla ilave sorular sorabilmektedir (Türnüklü, 2000). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, önceden hazırlanmış sorular ile birlikte, konuşulacak konular tespit edilmektedir. Araştırma amacıyla yapılan görüşme esnasında, sorular ve konular belli olmasına rağmen, görüşmenin gidişatına göre değişiklikler olabilmektedir (Saunders vd, 2009: s. 320). Görüşmelere katılan katılımcılara, yapılandırılmış görüşmelerde aynı tip sorular sorulmasına rağmen, yarı yapılandırılmış görüşmelerde, standart sırası olan bir soru formu bulunmamaktadır. Katılımcılara birebir aynı soru sorulması yerine, yakın benzerlik olan sorular sorulmaktadır. Görüşme yapan kişi, görüşme esnasında soruların soruluş sırası, sorulma şekilleri ve soru çeşitlerinde değişiklik yapabilmektedir (Bernard ve Ryan, 2010: s. 29).

Nicel araştırma tekniği olan anket uygulamasına göre, yüz yüze görüşme tekniğinin bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibidir (Yüksel ve Yüksel, 2004: s. 155).

- Ankette yanlış algılama oranının çok yüksek olması,
- Görüşme yapıldığında, araştırılan konu ile ilgili derin anlamlara ulaşılabildiği,
- Geri bildirim olanağı olması,
- Sorulara verilen cevaplarda kişiselliğin korunması,
- Sorulara verilen cevaplama düzeylerinin üst seviyede olmasıdır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen birincil veriler incelenirken, betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde, araştırma sonucunda, elde edilen veriler, belirli temel başlıklarda toplanır ve bu veriler özet bir şekilde yorumlanır. Betimsel analiz yönteminin temel amacı, görüşmelerden elde edilen verilerin, sistemli bir şekilde, gruplandırılıp, anlaşılacak şekilde verilmesidir. Okuyucuların kolay bir şekilde kullanabileceği veriler, düzenli olarak sıralandıktan sonra, yapılan betimlemeler yorumlanarak sonuca gidilir. Analiz sonucunda,

araştırmacı elde ettği sonuçlar doğrultusunda, gelecekte yapılacak çalışmalar ve gelişmelerle ilgili öngörü ve tavsiyelerde bulunur (Altunışık vd 2012: s. 324). Görüşmeler sırasında, elde edilen bilgilerin korunması ve verilen cevapların doğru bir şekilde aktarılması amacıyla, katılımcıların izniyle, görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların görüşlerini rahat ve en iyi şekilde aktarabilmesi için, kendilerine gizlilik konusunda güvence verilmiştir. Görüşmelerdeki gizlilik, araştırmacı tarafından, katılımcıların kişisel görüş ve fikirlerinin korunacağı ve güvence altına alınacağı anlamına gelmektedir (Given, 2008: s. 680). Bundan dolayı, araştırma sonuçları aktarılırken, katılımcıların isimleri ve çalıştıkları kurumlar açıklanmamış, her katılımcıya kod verilerek, profesyonel görevleri ve pozisyonları belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında, turizm sektöründe çalışan profesyonel yöneticiler ile görüşmeler yapılmış ve kendilerine Michelin restoranlarının Türkiye'de bulunmamasının sebepleri, yapılması gerekenler, Michelin Rehberi Türkiye'ye gelirse, Türk turizmi ve Türk gastronomisine ne tür faydalar sağlayabileceği ile ilgili 11 adet soru yöneltilmiştir. Sorular seçilirken, Michelin Rehberi ile ilgili olarak eksiklerin tespit edilmesi, yapılması gerekenlerin belirlenmesi, sahip olunan potansiyelin neler olduğunun ortaya çıkarılması, Michelin Rehberi'nin hizmet standartlarının tespit edilmesi ve gelecekte yapılacak olan çalışmaların neler olması gerektiği ile ilgili, bilgilerin elde edilmesi hedeflenmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara, araştırma konusu, sorulacak sorular, araştırma ile ilgili ulaşılması istenilen hedefler detaylı olarak anlatılmıştır. Katılımcılara, görüşme sırasında planlanan sorular sorulmuştur. Ancak, görüşmenin gidişatına göre, çalışmanın amacına uygun ilave sorular sorularak, çalışmanın amacına ulaşması sağlanmıştır. Araştırma ile ilgili yöneltilen sorulara, detaylı ve tatmin edici cevaplar verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmanın kapsamı ile ilgili destekleyici, ilave bilgi, düşünce ve öneriler de iletilmiştir. Elde edilen veriler ve bilgiler, çalışma ile ilgili, cevaplandırılması gereken tüm sorulara kapsamlı ve yeterli açıklamalar yapılmasını sağlamıştır.

Görüşmeler sırasında, öncelikle profesyonel katılımcılara yaş, mesleki tecrübe, Michelin yıldızlı restoranda yemek yeme, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışma ve Michelin yıldızı almış şeflerle etkinliklere ve eğitimlere katılma tecrübelerinin olup, olmadığı soruları yöneltilmiştir. Görüşmeye katılan 30 katılımcının tamamının, Michelin yıldızlı restoranda yemek yeme, restoranlarda çalışma ve Michelin yıldızı almış şeflerle etkinliklere ve eğitimlere katılma konularından, en az birinde deneyim sahibi olduğu tespit edilmiştir. Görüşme yapılan profesyonellerin tamamının, Michelin restoranları ile ilgili tecrübesinin olması, sonuçlara doğru ulaşılması açısından, üst düzey bir güveninirlik düzeyinin oluşmasını sağladığı düşünülmektedir. Araştırmada, Michelin Rehberi web sitesi, Michelin rehberine dahil restoranların web siteleri, tez konusu ile ilgili olarak incelenmiştir. Michelin Rehberi web sitesinin onay verdiği, rehbere dahil olan restoranlar incelendiği için, bu anlamda bilgilerin gerçekçi ve güncel olması sağlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde, yiyecek-içecek sektörü, restoranlar, mutfak şefleri ve personellerin eksiklikleri tespit edilmiş, geliştirilmesi gereken noktalar belirlenmiştir. Eksiklikler giderilir ve yapılması gerekenler yerine getirilirse, gastronomi sektörünün Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar için daha hazır hale geleceği sonucuna ulaşılmıştır.

Görüşme yapılan kişilerin bazılarının yurt dışında Michelin yıldızlı restoranlardan hizmet alma ve yemek yeme deneyimi yaşamış olması, üst düzey bilgi ve sektör deneyimlerinin bulunması, kendilerine sorulan sorulara tatmin edici cevaplar vermelerini sağlamıştır. Bu anlamda güvenilir cevaplar alındığı, verilen cevapların ve yapılan analizlerin, bu durumu onayladığı düşünülmektedir. Tablo 14'te, yarı yapılandırılmış görüşmelerde, katılımcılara yöneltilen görüşme soruları görülmektedir.

Tablo 14: Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerde Katılımcılara Yöneltilen Sorular

Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerde Katılımcılara Yöneltilen Sorular	
SORU 1	Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesini ister misiniz?

Tablo 14 Devam: Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerde Katılımcılara Yöneltilen Sorular

SORU 2	Türkiye'nin Michelin Rehberi'ne ihtiyacı var mıdır?
SORU 3	Michelin yıldızlı restoranlar hangi lokasyonlarda olmalıdır?
SORU 4	Michelin Rehberi'ne girebilmek için gastronomi sektörünün eksiklikleri nelerdir?
SORU 5	Michelin Rehberi'ne girebilmek için nasıl bir mutfak konsepti uygulanmalıdır?
SORU 6	Michelin Rehberi'nin Türk turizmi ve Türk gastronomisine katkıları neler olacaktır?
SORU 7	Michelin Rehberi'ne girebilecek restoran adayları hangileridir?
SORU 8	Michelin Rehberi'ne girebilecek mutfak şefi adayları hangileridir?
SORU 9	Michelin Rehberi'ne girebilmek amacıyla yapılması gerekenler nelerdir?
SORU 10	Michelin Yıldızlı Restoranların misafir tipleri kimler olur?
SORU 11	Michelin Rehberi'ne ne kadar sürede girilebilir?

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

3.8.ARAŞTIRMANIN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİ

Nitel araştırmada geçerlik durumu, araştırmacının konuyu mümkün olduğunca tarafsız gözlemleyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmış olduğu konuları ve bunların sonuçlarını onaylatabilmesi amacıyla, katılımcı onayı ve çeşitleme gibi yöntemlerin kullanılması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: s. 256). Araştırmacı, tüm veri toplama sürecine birebir katıldığı ve gözlemleyerek yaşadığı için, sorulara verilen cevapların doğrulamasını, etkin bir şekilde yapabilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004: s. 156). Nitel araştırmalar için önemli olan konulardan biri, gerçekliğin kişilere ve bulunulan ortama göre değişebilmesidir. Araştırmacının, bu durum için aşağıdaki gibi bazı önlemleri alması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: s. 260).

- Araştırmacı, yapmış olduğu araştırma ile ilgili olarak, kendi statüsünü iyi bir şekilde belirleyerek, diğer araştırmacılara kılavuzluk yapar.
- Araştırmacı, araştırma için veri kaynağı olan kişileri detaylı bir şekilde tanımlar.
- Elde edilen verileri analiz yaparken, tema ve kodlar kullanır.
- Araştırma verilerinin analiz yapılması ile ilgili ayrıntılı açıklama yapar.

Araştırma ile ilgili olarak, katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış tüm görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtları yazıya aktarılmadan önce, iyi bir şekilde okunmuş ve tüm detaylarıyla konuşma kayıtları hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Kayıt edilen ses kayıtları doğrultusunda, katılımcıların düşünce ve görüşleri değiştirilmeden, aynı şekilde, analiz sonuçları olarak yazıya aktarılmıştır. Araştırma sorularına verilen cevaplar ile ilgili olarak katılımcılar, kendilerine verilen kodlar ile ayrıştırılmıştır. Her soru sonunda, o soru ile ilgili olarak, 30 katılımcının görüşlerini içeren tablolar düzenlenmiştir. Tablolardan sonra da, katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevaplar yorumlanarak, betimsel analizleri yapılmıştır. Araştırmanın, geçerliği ve güvenirliği ile ilgili olarak, araştırmacı tüm görüşmeleri yüz yüze yapmıştır. Görüşmeler, kayıt altına alınmış, görüşme kayıtları değiştirmeden yazıya aktarılmıştır. Araştırmacı, katılmcı görüşlerini tarafsız bir şekilde, katılımcı görüşlerine bağlı kalarak analiz etmiştir. Araştırmanın statüsü bellidir. Görüşme yapılan kişiler ile ilgili kodlar oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin toplanması ve analiz yöntemleri ile ilgili gerekli açıklamalar yapılmıştır. Bu açıklamalardan dolayı, araştırmanın geçerli ve güvenilir olduğu düşünülmektedir.

3.9.BULGULAR

Araştırma ile ilgili yüz yüze yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşmeye katılan katılımcıların demografik bilgileri, tablo 15'de açıklanmaktadır.

Tablo 15: Görüşme Katılımcılarının Demografik Bilgileri ve İş Tecrübeleri

Katılımcı Kodu	Mesleği	Yaş	İş Tecrübesi/Yıl	Yurt Dışı Çalışma Tecrübesi/Yıl
K1	Yiyecek-İçecek Danışmanı, Gurme, Köşe Yazarı, Eğitmen	60	40	25
K2	Aşçıbaşı, Restoran Sahibi, Danışman	53	32	14
K3	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	55	35	21
K4	Otel Genel Müdürü	52	34	4
K5	Otel Genel Müdürü	54	35	7

Tablo 15 Devam: Görüşme Katılımcılarının Demografik Bilgileri ve İş Tecrübeleri

K6	Öğretim Görevlisi, Eğitmen	54	32	3
K7	Grup Oteller Yiyecek İçecek Direktörü	45	25	10
K8	Yiyecek İçecek Direktörü	43	24	17
K9	Cruise Yiyecek İçecek Servis Müdürü	51	30	26
K10	Yiyecek İçecek Müdürü, Denetçi	54	34	4
K11	Yiyecek İçecek Servis Müdürü	44	24	12
K12	Aşçıbaşı, Restoran Sahibi, Eğitmen	40	21	9
K13	Aşçıbaşı, Restoran Sahibi, Eğitmen	46	29	5
K14	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	44	28	3
K15	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	42	26	4
K16	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	43	27	3
K17	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	41	23	11
K18	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	43	27	10
K19	Pastane Şefi, Koordinatör, Danışman	42	25	5
K20	Aşçıbaşı, Eğitmen	41	25	4
K21	Aşçıbaşı, Eğitmen	49	32	5
K22	Aşçıbaşı, Eğitmen	40	25	3
K23	Aşçıbaşı, Eğitmen	32	15	6
K24	Aşçıbaşı, Eğitmen	45	30	5
K25	Aşçıbaşı, Eğitmen	44	27	3
K26	Aşçıbaşı, Dernek Başkanı	32	14	4
K27	Aşçıbaşı, Eğitmen	46	30	7
K28	Pastane Şefi, Danışman	40	24	2
K29	Aşçıbaşı, Eğitmen	36	17	6
K30	Aşçıbaşı, Eğitmen	39	20	5
		Ort. 45 yaş	**Ortalama** 27 yıl	**Ortalama** 8,1 yıl

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

Görüşmeye katılan profesyonel kişilerin, meslekleri ve yaptıkları görevleri incelendiğinde, sonuçların aşağıdaki gibi olduğu görülmektedir.

- 1 kişi Yiyecek-İçecek Danışmanı, Gurme, Köşe Yazarı,
- 2 kişi Otel Genel Müdürü,
- 1 kişi Öğretim Görevlisi, Eğitmen,

●1 kişi Aşçıbaşı, Restoran Sahibi, Danışman,
●2 kişi Aşçıbaşı, Restoran Sahibi, Eğitmen,
●1 kişi Aşçıbaşı, Aşçı Dernek Başkanı,
●6 kişi Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen,
●9 kişi Aşçıbaşı, Eğitmen,
●1 kişi Grup Oteller Yiyecek İçecek Direktörü,
●1 kişi Yiyecek İçecek Direktörü,
●1 kişi Yiyecek İçecek Müdürü, Denetçi,
●1 kişi Cruise Yiyecek İçecek Servis Müdürü,
●1 Kişi Yiyecek İçecek Servis Müdürü,
●1 kişi Pastane Şefi, Koordinatör, Danışman,
●1 kişi Pastane Şefi, Danışman, pozisyonunda görev yaptıkları görülmektedir.

Katılımcıların yaşları incelendiğinde, 32 ile 60 yaş aralığında ve ortalama yaşın 45 olduğu görülmektedir. Görüşmeye katılanların sektör tecrübeleri incelendiğinde, iş tecrübelerinin 15 yıl ile 42 yıl arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan en fazla tecrübeye 42 yıl ile K1, en az tecrübeye 15 yıl ile K23, sahip bulunmaktadır. Görüşmeye katılan katılımcıların ortalama profesyonel çalışma tecrübeleri 27 yıldır. Sektör tecrübeleri ve bulundukları aktif pozisyonlar değerlendirildiğinde, katılımcıların görüşme konusu ile ilgili, oldukça yeterli tecrübe ve bilgi birikimine sahip oldukları görülmektedir. Tablo 15'in analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların üst düzey profesyonel tecrübeye sahip olmalarının, görüşmelerden alınacak sonuçların doğruluğu, geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemli ve yeterli olacağı düşünülmektedir. Katılımcıların, uluslararası iş tecrübeleri incelendiğinde, yurt dışı iş tecrübelerinin 2 yıl ile 26 yıl arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı, yurt dışı iş tecrübesine sahip bulunmaktadır. Katılımcılardan en fazla yurt dışı iş tecrübesine 26 yıl ile K9, en az yurt dışı iş tecrübesine 2 yıl ile K28 sahiptir. Katılımcıların, ortalama yurt dışı çalışma tecrübesinin, 8,1 yıl olduğu görülmektedir. Tablo 15'in analiz sonuçlarına göre, katılımcıların yurt dışı iş tecrübelerinin oldukça yeterli olduğu, bundan dolayı, araştırmadan güvenli ve yeterli sonuçlar elde edilip, gerçekçi katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırma ile ilgili olarak yapılan katılımcı görüşme süreleri, tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16: Katılımcılarla Yapılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Süreleri

Katılımcı Kodu	Mesleği	Görüşme Süreleri
K1	Yiyecek-İçecek Danışmanı, Gurme, Köşe Yazarı, Eğitmen	42 dak. 45 san.
K2	Aşçıbaşı, Restoran Sahibi, Danışman	35 dak. 12 san.
K3	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	30 dak. 37 san.
K4	Otel Genel Müdürü	36 dak. 50 san.
K5	Otel Genel Müdürü	30 dak. 18 san.
K6	Öğretim Görevlisi, Eğitmen	35 dak. 14 san.
K7	Grup Oteller Yiyecek İçecek Direktörü	32 dak. 17 san.
K8	Yiyecek İçecek Direktörü	30 dak. 15 san
K9	Cruise Yiyecek İçecek Servis Müdürü	37 dak. 17 san.
K10	Yiyecek İçecek Müdürü, Denetçi	32 dak. 19 san.
K11	Yiyecek İçecek Servis Müdürü	33 dak. 11 san.
K12	Aşçıbaşı, Restoran Sahibi, Eğitmen	35 dak. 15 san.
K13	Aşçıbaşı, Restoran Sahibi, Eğitmen	40 dak. 20 san.
K14	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	33 dak. 11 san.
K15	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	34 dak. 18 san.
K16	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	40 dak. 15 san.
K17	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	38 dak. 14 san.
K18	Aşçıbaşı, Danışman, Eğitmen	34 dak. 18 san.
K19	Pastane Şefi, Koordinatör, Danışman	32 dak. 08 san.
K20	Aşçıbaşı, Eğitmen	34 dak. 02 san.
K21	Aşçıbaşı, Eğitmen	33 dak. 15 san.
K22	Aşçıbaşı, Eğitmen	35 dak. 12 san.
K23	Aşçıbaşı, Eğitmen	32 dak. 59 san.
K24	Aşçıbaşı, Eğitmen	35 dak. 17 san.
K25	Aşçıbaşı, Eğitmen	30 dak. 14 san.
K26	Aşçıbaşı, Aşçı Dernek Başkanı	30 dak. 55 san.
K27	Aşçıbaşı, Eğitmen	33 dak. 17 san.
K28	Pastane Şefi, Danışman	40 dak. 36 san.
K29	Aşçıbaşı, Eğitmen	33 dak. 14 san.
K30	Aşçıbaşı, Eğitmen	32 dak. 15 san.

Tablo 16 Devam: Katılımcılarla Yapılan Yarı Yapılandırılmış Görüşme Süreleri

	Ortalama Görüşme Süresi	**Toplam Görüşme Süresi**
	34 dak. 51 san.	17 saat 25 dak. 1 san.

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

Araştırma amacıyla, katılımcılar ile yapılan görüşme süreleri toplamı 1035 dakika 30 saniye olarak gerçekleşmiştir. Yapılan görüşmelerin toplam süresi, 17 saat 25 dakika 1 saniyedir. Araştırma süresince, 30 profesyonel katılımcı ile yapılan görüşmelerde, kişi başı, 34 dakika 51 saniye görüşme yapılmıştır. Tez konusu ile ilgili olarak 30 katılımcı ile yapılan toplam görüşme süresi ve kişisel görüşme sürelerinin oldukça tatmin edici düzeyde olduğu, sorulan sorulara gerekli cevapların alınabilmesi açısından, sürelerin yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırma konusu, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar olduğu için, turizm ve gastronomi sektöründe uzun yıllardır yurt içi ve yurt dışında görev yapan, işinde üst düzey tecrübeye sahip profesyonel katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekçi sonuçlara ulaşılabilmesi açısından, görüşmelerden önemli sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir.

Görüşmeye katılan profesyonel çalışanlardan, "Michelin yıldızlı restoranlarında yemek yeme", "Michelin yıldızlı restoranlarda çalışma", "Michelin yıldızlı şeflerle çalışma, etkinliklere ve eğitimlere katılma" konularında, kendilerine sorulan sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların kendilerine yöneltilen 3 soruya verdikleri cevapları içeren bilgiler, tablo 17'de açıklanmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Michelin Yıldızlı Restoranlar İle İlgili Tecrübeleri

Katılmcı Kodu	**Michelin Yıldızlı Restoranlarda Yemek Yeme**	**Michelin Yıldızlı Restoranlarda Çalışma**	**Michelin Yıldızlı Şeflerle Çalışma, Etkinliklere ve Eğitimlere Katılma**
K1	*		*
K2	*	*	*
K3	*	*	*
K4			*
K5			*

Tablo 17 Devam: Katılımcıların Michelin Yıldızlı Restoranlar İle İlgili Tecrübeleri

K6			*
K7	*	*	*
K8	*	*	*
K9		*	*
K10			*
K11		*	*
K12	*	*	*
K13			*
K14			*
K15			*
K16			*
K17	*	*	*
K18		*	*
K19			*
K20			*
K21			*
K22			*
K23			*
K24			*
K25			*
K26			*
K27			*
K28			*
K29			*
K30			*
Toplam	**7 kişi %23,3**	**9 kişi %30**	**30 kişi %100**

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

Görüşme katılımcılarının vermiş olduğu cevaplar inecelendiğinde, %23,3'ü Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme, %30'u Michelin yıldızlı restoranlarda mutfak personeli olarak çalışma, %100'ü Michelin yıldızı sahibi mutfak şefleriyle birlikte çalışma, etkinliklere ve eğitimlere katılma tecrübelerine sahip bulunmaktadır. Katılımcıların %20'si Michelin Rehberi ile ilgili 3 konuda, %13,3'ü Michelin

Rehberi ile ilgili 2 konuda, %100'ü Michelin Rehberi ile ilgili en az 1 konuda tecrübeye sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 17'deki verilerin analizine göre, katılımcıların Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili en az bir konuda tecrübe sahibi oldukları görülmektedir. Türkiye'de, Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili tecrübeli profesyonellerin bulunmasının güçlüğü düşünüldüğünde, 30 katılımcının da araştırma konusu ile ilgili tecrübelerinin olmasının, araştırma bakımından olumlu olduğu düşünülmektedir. Bu durumun, çalışmadan alınacak olan cevapların güvenilir, güncel ve gerçekçi olmasına önemli katkılar sağlayacağı ve araştırmayı olması istenilen hedeflerine ulaştıracağı düşünülmektedir.

Araştırma ile ilgili yapılan görüşmelerde, katılımcılara önceden belirlenmiş 11 soru yöneltilmiştir. "Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesini ister misiniz?" sorusuna, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar tablo 18'de açıklanmaktadır.

Tablo 18: Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye Gelmesini İster misiniz?

Katılımcı Kodu	Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye Gelmesini İster misiniz?	Katılımcı Kodu	Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye Gelmesini İster misiniz?
K1	Evet	K16	Evet
K2	Evet	K17	Evet
K3	Evet	K18	Evet
K4	Evet	K19	Evet
K5	Evet	K20	Evet
K6	Evet	K21	Evet
K7	Evet	K22	Evet
K8	Evet	K23	Evet
K9	Evet	K24	Hayır
K10	Evet	K25	Evet
K11	Evet	K26	Evet
K12	Evet	K27	Evet
K13	Evet	K28	Evet

Tablo 18 Devam: Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye Gelmesini İster misiniz?

K14	Hayır	K29	Evet
K15	Evet	K30	Evet
İki soru için de, olumlu cevap veren, 28 katılımcının oranı, %93,3'tür.			
İki soru için de, olumsuz cevap veren, 2 katılımcının (K14, K24) oranı, %6,7'dir.			

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtlar

"Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesini ister misiniz?" sorusu ile katılımcıların, Michelin Rehberi'ne bakış açıları öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların, %93,3'ü bu soruya olumlu cevap vermişlerdir. Olumsuz cevap verenlerin oranı %6,7'dir. Verilerin analizine göre, turizm ve gastronomi profesyonellerinin, Michelin Rehberi'nin ve Michelin yıldızlı restoranların Türkiye'ye gelmesini yüksek oranda destekledikleri ve olumlu düşündükleri görülmektedir. Araştırma sorusu ile ilgili yorum ve düşünceler şu şekilde oluşmuştur.

Michelin Rehberi'nin bulunduğu ülkelere ve restoranlara çok önemli saygınlık ve gelir kazandırdığı, sahip olduğu yüksek standartlar ve kriterleri nedeniyle, en mükemmel yiyecek, sunum ve hizmetin yapıldığı düşünülmektedir. Türkiye'de, Michelin Rehberi'nin sahip olduğu ürün kalitesi, menü kalitesi, yaratıcı sunum, sürdürülebilir hizmet kalitesi, personel iş tutkusu konularında, çok önemli eksiklikler bulunduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, Türkiye'de gastronomi turizminin, Michelin standartlarını uygulayabilecek düzeyde gelişmiş olmadığını, sürdürülebilir hizmet konusunda önemli yatırımların yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Michelin Rehberi standartlarını yakalayabilmek için, yiyecek ve içecek sektöründe, standart düzenlemelerin ve sürekli denetlemelerin yapılması tavsiye edilmiştir.

"Türkiye'nin, Michelin Rehberi'ne ihtiyacı var mıdır?" sorusuna, katılımcıların verdikleri cevaplar, tablo 19'da görülmektedir

Tablo 19: Türkiye'nin Michelin Rehberi'ne İhtiyacı Var mıdır?

Katılımcı Kodu	Türkiye'nin Michelin Rehberi'ne İhtiyacı Var mıdır?	Katılımcı Kodu	Türkiye'nin Michelin Rehberi'ne İhtiyacı Var mıdır?
K1	Evet	K16	Evet
K2	Evet	K17	Evet
K3	Evet	K18	Evet
K4	Evet	K19	Evet
K5	Evet	K20	Evet
K6	Evet	K21	Evet
K7	Evet	K22	Evet
K8	Evet	K23	Evet
K9	Evet	K24	Hayır
K10	Evet	K25	Evet
K11	Evet	K26	Evet
K12	Evet	K27	Evet
K13	Evet	K28	Evet
K14	Hayır	K29	Evet
K15	Evet	K30	Evet
İki soru için de, olumlu cevap veren 28 katılımcının oranı, %93,3'tür.			
İki soru için de, olumsuz cevap veren 2 katılımcının (K14, K24) oranı, %6,7'dir.			

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Türkiye'nin Michelin Rehberi'ne ihtiyacı var mıdır?" sorusu ile Türkiye'nin Michelin Rehberi'ne olan gereksinimi ve ihtiyacı anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %93,3'ü bu soruya olumlu cevap vermişlerdir. Olumsuz cevap verenlerin oranı %6,7'dir. Bu veriler incelendiğinde, turizm ve gastronomi profesyonellerinin, gastronomi sektörünün Michelin Rehberi'ne ihtiyacı olduğunu düşündükleri ve bunu destekledikleri görülmektedir. Bu soruyla, ilgili yorum ve açıklamalar şu şekilde yapılmıştır.

Gastronomi ve turizm sektörünün, yüksek standartları olan ve saygınlık kazandıran böylesine etkili bir rehberden her anlamda fayda sağlayacağı belirtilmiştir. Türkiye'deki ürün kalitesi, hizmet ve sunum standartları, Michelin

Rehberi düzeyinde olmadığı için, yapılacak çalışmaların, sektörün hizmet kalitesini yükselteceği düşünülmektedir. Amerika Chicago'da, Michelin yıldızlı restoranların bulunduğu caddede bulunan konutların ve işyerlerinin kira bedellerinin ortalama 1.141$ yükseldiği düşünüldüğünde, bu örneğin bile Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye çok önemli getiriler kazandıracağının bilinmesi gerektiği ifade edilmiştir. Türkiye gastronomi turizmi açısından önemli kazançları olacağından, şimdiden yatırımların ve hazırlıkların yapılmasının, önemi vurgulanmıştır.

Katılımcıların, tablo 18 ve tablo 19'daki sorulara vermiş oldukları cevapları içeren, görüşme kayıtları, aşağıdaki açıklamalarda görülmektedir.

Michelin Rehberi ile ilgili iki souya da olumsuz cevap veren **(K14),** görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir.

"Türkiye ve turizm sektörü için Michelin şu anda çok gereksiz. İhtiyaç olduğunu düşünmüyorum. Sektörümüz buna hazır değil. Michelin'in yakın zamanda Türkiye'ye geleceğini düşünmüyorum."

Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesini çok isteyen **(K27),** Michelin ile ilgili fikirlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Michelin'e girebilmek için, ne gerekirse yapılmalıdır. Hayallerimin gerçekleşmesi beni çok mutlu edecek. Birilerinin buna ön ayak olmasını istiyorum."

Michelin Rehberi'nin, Türkiye'ye gelmesinin mümkün olmadığını belirten **(K24),** görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Michelin Rehberi, Türkiye'de süreklilik sağlayamaz. Yakın zamanda Michelin Rehberi'nin, Türkiye'ye gelemeyeceğini düşünüyorum. Michelin Rehberi'nin, Türkiye'ye gelmesi yerine, bizim Türk mutfağımızın tanıtımını yapmamız gerektiğini düşünüyorum."

(K1), Michelin'in Türkiye'ye gelmesi ile ilgili açıklamalarını şu şekilde belirtmiştir.

"Michelin'in, Türkiye'ye gelmesini isterim. Ancak, insanların bilmediği bazı özel durumlar var. Michelin yıldızlı restoran, bir ülkeye girmeden önce, Michelin Rehberi, o ülkeye girer. Bu rehberin yılda en az 15.000-20.000 adet arasında satılması ve bunun garantisinin verilmesi gerekir. Bu rehberler ortalama 15$'dan satılmaktadır. Bunun dışında, bir yatırmcı, franchise bedeli ve inspector'lar (Gizli denetçi) tarafından denetlemesi yapılan yüksek standartları bulunmaktadır."

Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesi ile ilgili bazı ön şartların olduğunu belirten **(K2),** görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Michelin'in, gideceği ülkede bir ofis açması gerekir. Ofis açılmadan olmaz. Bence de gelmesi harika olur. Ve çok isterim. Ancak, çok zor şartları olan, uzun bir sürecin olduğunu bilmek gerekir."

İngiltere'de, "3 Michelin Yıldızlı Gordon Ramsay Restoranı"nda çalışma tecrübesi bulunan **(K3),** Michelin için aşılması gereken zorlu süreci aşağıdaki gibi anlatmıştır.

"Michelin gelirse, müthiş bir saygınlık olur. Ben, Londra'da 8 sene Gordon Ramsay ve diğer Michelin yıldızlı restoranlarda çalıştım. Michelin yıldızı almak için başvuramazsınız. Bu işler başvuruyla olmuyor. Türkiye ve İstanbul olarak, şu anki Michelin haritası ve güzergahı üzerinde değiliz. Zamana ihtiyacımız olduğunu düşünüyorum."

Cruise gemilerinde, Michelin yıldızlı şeflerle çalışma tecrübesi olan **(K8),** düşüncelerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Michelin Rehberi'nin, Türkiye'ye gelmesi saygınlık ve imaj açısından son derece önemli olacaktır. Cruise gemilerinde çalışırken, Michelin yıldızlı şeflerle çalışma fırsatım olmuştu. Çok yüksek hizmet standartları bulunmaktadır. Sürdürülebilir kaliteden ödün vermeden, hizmet yapılması gerekiyor. Sürdürülebilirlik ve standart hizmet konusunda, eksikliklerimiz olduğunu ve kendimizi geliştirmemiz gerektiğini düşünüyorum. Eğitim ve standartlar konusunda, çalışmak ve çaba sarf etmek gerekiyor. Michelin çok ciddi bir rehber. En ufak hatayı kabul etmez. Türkiye'nin, Michelin Rehberi'ne, her anlamda ihtiyacı var. Mutfak şefleri kendilerini geliştirir, yemeklerimizin sunumları modernleşirse, tanıtım ve imaj açısından faydaları olur. Ve yüksek ücretle menü satılabilir."

Türkiye'nin, Michelin Rehberi'ne ihtiyacı olduğunu belirten **(K18),** düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Türkiye'nin, Michelin Rehberi'ne oldukça ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Ancak, standart uygulamalar, sürdürülebilirlik, eğitim, yiyecek ürünlerinin aynı kalitede temini konularında gelişim göstermemiz gerektiğine inanıyorum."

(K5) ise, Türkiye için çok önemli bir fırsat olacağını, Türkiye'nin potansiyeli olan bir ülke olduğunu dile getirerek, fikirlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Dünyanın farklı yerlerinde çalışan, birçok mutfak ve servis personelimiz bulunmaktadır. Hepsi, kendisini çok iyi yetiştirdi ve yabancı dil öğrendi. Sektör olarak bu çok iyi fırsat olacaktır. Türkiye'nin buna ihtiyacı var. Aynı zamanda, bizim için çok büyük bir fırsat olacaktır. Michelin Rehberi, Türkiye'ye gelirse yoluna kırmızı halı döşer ve dört gözle beklerim."

Michelin Rehberi'nin, Türkiye'ye gelmesinin çok fazla avantajları olacağını belirten **(K17),** fikirlerini aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

"Michelin, çok ciddi bir organizasyon. Sektörün enerjisi ve isteğiyle bu işin altından kalkabiliriz. Michelin, Türkiye'ye gelmeden önce, sıkı bir oryantasyon eğitimine ihtiyaç olacak. Türk yemeklerini, aslını bozmadan, organik ürünler kullanarak, modernize etmeliyiz. Michelin'in sayısız prosedürü var. Zorlayıcı bir süreç olacaktır. Ancak, Türk gastronomisi ve turizmine sağlayacaiğı katkılarını düşündüğümde, bu zorlu süreci aşmamız gerektiğine inanıyorum."

Amerika'da, Michelin ile ilgili yaşamış olduğu tecrübeleri dile getiren **(K12),** Michelin Rehberi'ne girmenin zorlu bir yolculuk olduğunu aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Amerika'da, uzun yıllar çalıştım. Michelin yıldızlı restoranların standartlarını ve beklentilerini çok iyi biliyorum. Çok zorlu prosedürleri var. Michelin restoranı açmak önemli bir yatırım maliyeti gerektiriyor. Ancak, aday restoran, Michelin yıldızı aldığı andan itibaren menü fiyatları katlanarak artıyor. Eğitim anlamında yatırımlar gerekiyor. Michelin'in sürdürülebilir standartlarının uygulanması ve yiyecek ürünlerinin sürekli olarak aynı kalite de sunulması çok önemli. Türkiye'de, bu anlamda çok eksiklikler bulunmaktadır. Ben, kendi restoranımda sipariş verdiğim ürünleri, her zaman aynı kalitede temin edemiyorum. Tedarik anlamında çok önemli sorunlar var. Michelin'e girilebilmesi için bu olumsuzlukların giderilmesi gerekiyor. Yoksa, Michelin bu durumu asla kabul etmez."

Michelin Rehberi'nin, Türkiye'ye gelmesinin mesleki kariyeri açısından en büyük hayali olduğunu belirten (**K19)**, görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Bu konuda, ön ayak olan herkese elimden geldiğince yardımcı olmaya çalışırım. Mutfak şefi olarak en büyük hayallerimden biri, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışmaktır. Bu konu ile ilgili, bir tez çalışması yapıyor olmanız beni çok memnun etti. Aynı zamanda da, heyecanlandırdı. Araştırma konusu ile ilgili, yapılması gereken pek çok şey olduğunun farkındayım. Ancak, kesinlikle

yapabileceğimizi ve Türkiye'nin ve Türk gastronomi sektörünün buna çok ihtiyacı olduğunu düşünüyorum. Bu konuda, üzerime düşen ne varsa yapmaya hazırım. Sizden de bu konuyu dile getirerek, öncü olmanızı ve ilgili tüm sektör temsilcilerinin ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın da katılacağı, çalıştay düzenlenmesini dile getirmenizi rica ediyorum."

Türkiye'de, moleküler gastronomi uygulamalarını deneyen çok az mutfak şefinden birisi olduğunu belirten (**K15)**, Michelin'in önemini aşağıdaki sözleriyle ifade etmiştir.

"Michelin Rehberi'nin, Türkiye'ye gelmesi, Türk mutfak şeflerinin de önünün açılmasını sağlayacaktır. Bizlerin ve sektörün gelişmesine çok önemli katkıları olacaktır. Ben, Türkiye'nin saygınlığı açısından, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve devlet tarafından desteklenerek, Michelin'in Türkiye'ye kazandırılması gerektiğini düşünüyor ve arzu ediyorum. Yurt dışında, restoranlar ve mutfak personelleri bu konuda destekleniyor. Biz de yapabiliriz. Türk şeflerinin önünün ve ufkunun açılması bakımından çok faydalı olacaktır."

Yıllardır yaratıcı ve sıra dışı yiyecek ürünleri hazırlamayı kendine ilke edindiğini söyleyen (**K28),** yapılması gerekenler ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Michelin Rehberi'nin, Türkiye'ye gelmesini gerçekten çok önemsiyorum. Vizyonumuzu geliştirmemiz ve standartlarımızı yükseltmemiz açısından, bizim yolumuzu açacağını düşünüyorum. Sektörün ve Türk gastronomisinin buna ihtiyacı olduğu görüşündeyim. Bize, sınıf atlatacak, imaj ve saygınlığımızı yükseltecek bir fırsat olacaktır. Türkiye, buna %100 hazır değil. Bunun farkındayım. Eksikliklerimiz mevcut. Ancak, Michelin Rehberi'ne girebilmek için, en kısa sürede eksikliklerin giderilmesi amacıyla, çalışmaların başlatılması çok faydalı olacaktır. Türk gastronomisi ve Türkiye bunu hak ediyor. Devletin ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, bunu saygınlık ve imaj projesi olarak görüp desteklemesi

gerekmektedir. Yapılacak yatırımlar sonucunda, turist sayısının artışı, ekonomik kazanç ve reklam açısından çok yararları olacağını düşünmekteyim."

Türkiye'de son yıllarda yiyecek-içecek sektörü ve gastronomide önemli gelişmeler olduğunu belirten **(K4),** Michelin ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki gibi belirtmiştir.

"Ülkemizde kaliteli restoranların ve mutfak şeflerinin sayısı gün geçtikçe artıyor. Yönetici ve personellerin birçoğu yurt dışında çalışıp, ülkemize dönüyorlar. Bu anlamda, yetişmiş personellerimiz ve altyapımız mevcut. Türkiye'nin vizyonu ve imajı açısından, Michelin'in gelmesi sektörümüze önemli katkılar sağlayacaktır. Yiyecek-içecek sektörümüz ve gastronomimizin gelişmesi, standartlarının yükselmesi, sürdürülebilir hizmet ve sunumun sağlanması açısından, ülkemize önemli katkıları olacağını düşünüyorum. Türkiye'nin bunu fazlasıyla hak ettiğini, turizm ve ekonomik açılardan katkılarının olacağı inancındayım."

"Michelin Yıldızlı restoranların bulunması istenilen lokasyonlar hangileridir?" sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar, tablo 20'de görülmektedir. Daha sonra, bu soruyla ilgili cevaplar, betimsel analiz yöntemiyle, analiz edilmiştir. En sonunda, katılımcıların önerileri ve görüşlerini içeren, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarına yer verilmiştir.

Tablo 20: Michelin Yıldızlı Restoranların Bulunması İstenilen Lokasyonlar

Kaılımcı Kodu	Afyon	Ankara	Antalya	Bodrum	Çeşme	Gaziantep	Hatay	İstanbul	İzmir	Trabzon	Urla
K1				*	*			*			
K2								*	*		
K3								*			
K4		*	*			*	*	*	*		
K5		*	*					*	*		
K6								*	*		
K7			*			*		*	*		*
K8			*					*			

Tablo 20 Devam: Michelin Yıldızlı Restoranların Bulunması İstenilen Lokasyonla

K9		*						*	*		
K10			*					*			
K11								*			
K12				*				*	*		
K13								*			
K14								*			
K15		*	*					*	*		
K16	*		*			*		*			
K17				*				*			*
K18						*		*	*		
K19						*	*	*			
K20								*			
K21						*		*			
K22		*	*			*		*			
K23								*			
K24								*			
K25								*			
K26						*	*	*			
K27							*				
K28						*		*			
K29										*	
K30								*	*		
Oy	**1**	**5**	**8**	**3**	**1**	**9**	**4**	**28**	**10**	**1**	**2**
Yüzde	**%3,3**	**%16,5**	**%26,64**	**%9,9**	**%3,3**	**%29,97**	**%13,2**	**%93,24**	**%3,3**	**%3,3**	**%6,6**

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Michelin Yıldızlı restoranların bulunması istenilen lokasyonlar hangileridir?" sorusu ile ilgili olarak, 9 lokasyon adı belirtilmiştir. Cevaplar analiz edildiğinde, katılımcıların %93,24'ü İstanbul, %33,3'ü İzmir, %29,97'si Gaziantep, %26,64'ü Antalya, %16,65'i Ankara, %13,32'si Hatay, %9,9'u Bodrum, %6,6'sı Urla, %3,3'ü Afyon, Çeşme ve Trabzon lokasyonlarını önerdikleri görülmektedir.

Görüşmeler sırasında bu soru ile ilgili yapılan yorumlar şu şekilde olmuştur. Tarihi ve turistik yerler, yerel mutfak kalitesi, gastronomi anlamında çok özel

lokasyonlarımız olduğu, Michelin Rehberi standartlarının sağlanması halinde, belirtilen lokasyon önerilerinin Michelin Rehberi için cezbedici olacağı, görüşü bildirilmiştir. Kaliteli ürün, sürdürülebilir hizmet ve sunum standartları sağlandıktan sonra, Michelin'in Türkiye'de birçok yere gidebileceği ve Türkiye'nin bu anlamda çok avantajları olduğu düşünülmektedir. İstanbul ve belirtilen diğer lokasyonlara yabancı gastro turistlerin ilgi göstereceği, lokasyon çeşitliliği ve kalitesi bakımından, Türkiye'nin önemli avantajları olduğu belirtilmiştir. Bu illerde, gastronomi turizmi anlamında, hazırlıkların ve tanıtımların yapılması, hizmet ve sunum standartlarının yükseltimesi, sürekli denetimlerin olmasının önemli olacağı vurgulanmıştır.

Katılımcıların, tablo 20'deki soruyla ilgili yapmış oldukları yorumları ve düşünceleri içeren, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtları aşağıda görülmektedir.

(K23), Michelin yıldızlı restoranların bulunması gereken lokasyon tercihi ile ilgili görüşlerini şu şekilde gibi ifade etmiştir.

"Michelin restoranı mutlaka İstanbul'da olmalı. Özellkle, Karaköy ve Sur içinde olmalı. Eski İstanbul'un ruhunu yansıtan bir yer olmalıdır."

Michelin yıldızlı restoranların lokasyonu ile ilgili İstanbul ve Gaziantep'i ilk sıraya koyan **(K21),** görüşlerini aşağıdaki gibi iletmiştir.

"Öncelikle İstanbul, tarihi dokusu, eşsiz gastronomik mirası ve iki kıtanın buluştuğu yerde, dünya şehri olması nedeniyle, birinci tercihim olacaktır. İkinci tercihim ise, gastronomi kültürü, gastronomiyi yaşayan şehir olması ve harika yerel yiyecek ürünlerine sahip olmasından dolayı Gaziantep olacaktır."

Karadeniz'in düşünülmeyen bir lokasyon olduğunu, ancak doğa harikası tabiatı nedeniyle, en çok tercih ettiği yer olduğunu belirten **(K20),** görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Karadeniz'de yeşillikler içinde olmasını hayal ediyorum. Trabzon, önemli bir seçenek olabilir."

Michelin yıldızlı restoranın bulunması gereken lokasyon ile ilgili ilk tercihinin Gaziantep olduğunu söyleyen **(K7),** düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Gaziantep mutlaka olmalı. Ben, öncelikle Gaziantep'i seçerim. Şehir, adeta gastronomiyi yaşıyor. Daha sonra İstanbul, son zamanlarda öne çıkan Urla ve Antalya diğer seçenekler olabilir."

(K30), İstanbul'un tarihi ve kültürel mirasından dolayı, pek çok alternatif lokasyona sahip olduğunu belirterek, görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

"İstanbul'da Adalar, çok iyi bir tercih olarak gözüküyor. Michelin restoranlarının bulunduğu lokasyon mantığına da uygun olur. Bunun dışında, Sultanahmet diğer tercihim olacaktır."

Türkiye'de çok farklı alternatif lokasyonlar olduğunu söyleyen **(K27**), düşüncelerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"İlk tercihim İstanbul olmakla birlikte, son yıllarda gastronomi olarak öne çıkan Gaziantep ve Afyon illerimiz iyi birer seçenek olacaktır. Bu anlamda, Gaziantep ve Afyon'u çok önemsiyorum. Son olarak da, her zaman turistler için iyi bir seçenek olan Antalya'yı söylemek istiyorum."

Dünyada tanınması, tarihi ve turistik yerlerinin çok fazla olması, gastronomi olarak farklı kültürlerin mutfaklarını barındırması nedeniyle, ilk tercihinin İstanbul olacağını belirtern **(K1),** düşüncelerini aşağıdaki gibi tamamlamıştır.

"İstanbul ilk tercihim olmakla birlikte, İstanbul'dan gidip, senenin önemli bir bölümünü Çeşme, Alaçatı ve Bodrum'da geçiren misafirler için, bu lokasyonlar çok isabetli bir karar olacaktır."

Uzun yıllar Amerika ve İngiltere'de Michelin yıldızlı restoranlarda çalıştığını belirten **(K2),** firkirlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"İstanbul, şehir olarak pek çok yerde çok iyi biliniyor. İstanbul'un gastronomi mirası ve seçenekleri, Michelin Rehberi'nin de ilgisini çekecek düzeyde. İstanbul'un öne çıkan birçok özelliğinin olması, İstanbul'u değerli kılmaktadır. İstanbul dışında, tatil yerlerine yakınlığı, Ege otlarının ve özel Ege yemeklerinin varlığı, İzmir'i bu anlamda ön plana çıkarmaktadır."

Almanya ve İngiltere'de Michelin yıldızlı restoranlarda görev yaptığını ve uzun bir süredir de İstanbul'da yaşadığını söyleyen **(K3),** İstanbul'a olan inancını aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"İstanbul tartışmasız en önemli ve birinci seçenek olmalıdır. İstanbul'un kozmopolit bir şehir olması, bilinirliğinin yüksek olması, restoran alternatiflerinin çok fazla olması, yiyecek ürünlerine kolay ulaşılması, tarihi dokunun içerisinde farklı seçeneklere sahip olmasından dolayı, ilk tercihim olarak görünmektedir."

(K9), Başkent Ankara'nın önemini ve diğer tercihlerini şu şekilde belirtmiştir.

"Diplomasinin merkezi olması, Büyükelçilik ve Ateşelik'lerin bulunması, başkent olması, çok farklı kültürleri içinde barındıran bir diploması şehri olması nedeniyle, Ankara birinci tercihim olacaktır. İstanbul ve İzmir'de diğer önemli seçenekler olacaktır."

Gaziantep ve Hatay yöresinin gastronomi olarak çok üstün özelliklerinin olduğunu dle getiren **(K26),** Michelin Rehberi'nin lokasyon seçiminde nelere dikkat ettiğini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Gaziantep ve Hatay yöresine yemek festivalleri, mutfak danışmanlıkları ve özel ziyaretlerle defalarca gittim. Ve her defasında sahip oldukları gastronomi mirasına hayran kaldım. Gaziantep ve Hatay yöresindeki yerel ürünler kullanılarak hazırlanan yiyecekler, gerçekten çok lezzetli ve oldukça kaliteli. Michelin Rehberi, yemeğin kalitesi ve sunumunu değerlendiriyor. Uzak Doğu'da, sokak lezzeti sunan küçücük yerel lokantalar bile Michelin yıldızı alabiliyor. Biz de neden olmasın? İstanbul, enteresan bir lokasyon ve her şeyi barındırıyor. Farklı mutfak kültürleri, tarihi mekanlar ve butik işletmeler mevcut. Michelin Rehberi'nin her zaman ilgisini çekeceğini düşünüyorum."

Michelin Rehberi'nin Türkiye'de bulunabilceği farklı lokasyonlar olduğunu ve sadece bir bölge olmadığını belirten **(K22),** konu ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Başkent olması, politika ve yabancı devlet görevlilerinin de çoğunlukta olmasından dolayı, Ankara'yı birinci sıraya koyuyorum. İstanbul, herkesin bulunmak için arzu edeceği kozmopolit ve ilgi çekici bir şehir. Bu yüzden, İstanbul her zaman çok önemlidir. Antalya, turizmin başkenti olduğu ve bu anlamda çekicilik arzettiği için olabileceğini düşünüyorum. Gaziantep ise günün her anında farklı yiyecek ürünleri, baharatlar ve değişik yerel lezzetleri bulabileceğiniz bir yer. O kadar değişik ve bilinmeyen lezzetler varki insan keşfetmek için sabırsızlanıyor. Bu sebeplerden dolayı, bu şehirler benim açımdan doğru tercihler olacaktır."

İzmir'de yaşadığını ve profesyonel görevi gereği uzun yıllar da İstanbul'da bulunduğunu belirten **(K5),** Michelin yıldızlı restoran lokasyon tercihini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Michelin çok önemli bir rehber. Saygınlığı ve etkisi tartışılmaz. Türkiye için çok katkıları olacaktır. Bu yüzden hazırlıklarımızı iyi yaparsak ve eksikliklerimizi giderirsek, birçok anlamda faydaları olacaktır. İstanbul'un tartışılmaz gastronomi birikimi ve tarihi kültürü ile Michelin Rehberi'ne çok yakışacağını ve güzel anlamlar katacağını düşünüyorum. İzmir'in sahip olduğu turizm birikimi, Ege otları ve zeytinyağı ile yapılan enfes yemekleri, Michelin Rehberi ve gezginler için ilgi çekici olacaktır. İzmir'in merkezi ile birlikte, Çeşme ve Urla gibi ilçelerinde, bu anlamda kapasite ve birikime sahip olduğunu düşünüyorum. Michelin'in ülkemizdeki çalışma standartlarına oldukça katkısının olacağına inanıyorum."

Meslek hayatı süresince, onlarca ülkeye gitme fırsatı olduğunu dile getiren **(K10),** Michelin yıldızlı restoran lokasyon tercihini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Birçok başkent ve ülke dolaştım. Mesleğim gereği Michelin yıldızlı şeflerle çalıştım. Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yedim. Öncelikle, İstanbul gerçekten çok enteresan ve ilgi çekici bir şehirdir. Gördüğüm şehirler içinde en etkileyicisi ve her zaman bir numara. Gastronomi anlamında da, çok değerli birikimleri var. İstanbul'a gelen bir turistin vakit geçirmek için sayısız imkanı var. Çok kaliteli restoranlar bulunmaktadır. Bu anlamda da oldukça avantajlı bir şehir olduğunu düşünüyorum. Antalya'da, uzun yıllardır turizm alanındaki önemli yatırımları ile büyük aşamalar kaydetti. Çok üst düzey ve kaliteli restoranları ve konaklama tesisleri içinde restoranları var. Tarihi ve turistik anlamda da sayısız alternatifler bulunmaktadır. Türkiye için Michelin Rehberi'nin gelmesi önemli bir katkı sağlayacaktır. Sürdürülebilir hizmet ve sunumu gerçekleştirirsek, Michelin Türkiye için sürpriz olmaz. Michelin Rehberi'nin de, Türkiye'ye ihtiyacı olduğunu düşünüyorum."

"Michelin Rehberi'ne girebilmek için gastronomi sektörünün eksiklikleri nelerdir?" sorusuna, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar, tablo 21'de görülmektedir. Daha sonra, elde edilen verilerin betimsel analizi yapılmıştır. En

sonunda, bu soruyla ilgili, katılımcıların önerileri ve görüşlerini içeren, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarına yer verilmiştir.

Tablo 21: Michelin Rehberi'ne Girebilmek İçin Gastronomi Sektörünün Eksiklikleri

Katıl. Kodu	Mutfakta Yaratıcılık	Standart Eksikliği	Personel Eğitim Eksikliği	Personel Tutku Ekskliği	Sürdürü-lebilirlik	Devlet Desteği	Tanıtım Lobi Eksikliği	Doğal Tarım	Ülkedeki Güvenlik Sorunları	Yüksek Maliyet	Kültür Farklılığı
K1						*					*
K2		*				*					
K3							*		*	*	*
K4			*			*				*	*
K5						*	*				
K6						*	*				
K7							*	*			
K8		*	*		*	*					
K9	*	*									
K10						*	*				
K11						*	*				
K12	*		*		*			*			*
K13			*							*	*
K14	*					*				*	
K15		*								*	*
K16	*					*	*			*	
K17		*		*						*	*
K18	*		*							*	*
K19						*					
K20						*					
K21		*			*	*	*				
K22		*				*	*				
K23						*		*			*
K24			*		*					*	*
K25						*	*			*	*
K26		*		*		*					
K27						*	*	*			
K28	*	*				*					
K29						*	*				

Tablo 21 Devam: Michelin Rehberi'ne Girebilmek İçin Gastronomi Sektörünün Eksiklikleri

K30								*			*
Oy	**6**	**9**	**6**	**2**	**4**	**20**	**12**	**5**	**1**	**10**	**12**
Yüz.	**%20**	**%30**	**%20**	**%6,6**	**%13,3**	**%66**	**%40**	**%16,7**	**%3,3**	**%33**	**%40**

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Michelin Rehberi'ne girebilmek için gastronomi sektörünün eksiklikleri nelerdir?" sorusuna verilen cevaplarda, 11 adet eksiklik belirtilmiştir. Bu cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %66'sı devlet desteği eksikliği, %40'ı kültür farklılığı ve tanıtım ve lobi eksikliği, %33'ü yüksek maliyet, %30'u standart eksikliği, %20'si mutfakta yaratıcılık ve personel eğitim eksikliği, %16,7'si doğal tarım eksikliği, %13,3'ü sürdürülebilirlik, %6,6'sı personel tutku eksikliği, %3,3'ü ülkedeki güvenlik sorunlarının önemli olduğunu vurgulamışlardır. Devlet desteği eksikliğinin, giderilmesi gereken en önemli eksiklik olduğunu belirten katılımcılar, soru ile ilgili düşünce ve yorumlarını şu şekilde açıklamışlardır.

Devletin, yurt dışında, Michelin yıldızlı restoranlara ve mutfak şeflerine yardımcı ve destek olduğu, İspanya'da olduğu gibi Türkiye'de de Michelin Rehberi ile ilgilenen bir birim oluşturulmasının faydalı olacağı belirtilmiştir. Bu birimde, Michelin Rehberi ile ilgili hazırlıkların yapılması, standartların oluşturulması ve bu standartlar doğrultusunda aday işletmelerin denetlenmesinin önemli olacağı vurgulanmıştır. Türkiye'de devletin desteği ile Michelin standartları ile aynı şartlarda bir restoran rehberi oluşturularak hazırlık yapılması önerilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tantım ve lobi faaliyetleri yaparak, Michelin Rehberi ofisi açılması, rehber satın alınması ve farkındalık yaratılması ile ilgili konularda, girişimde bulunmasının gelecek için yatırm olacağı ifade edilmiştir. Bu anlamda, Türkiye'de devletin desteğinin olmadığı ve bu konu ile ilgili çalışmalar yapılmadığı düşünülmektedir.

Yerli misafirler açısından, Michelin yıldızlı restoranlarda hizmet almanın ve bulunmanın bazı standartları olduğu, kültürel anlamdaki eksiklik giderilirse, yerli misafirlerin Michelin yıldızlı restoranlara daha kolay adapte olup, sürekli

gelebileceği düşünülmektedir. Bu anlamda, restoran personellerinin de, Michelin yıldızlı restoranlardaki misafir yemek yeme kültürü ve hizmet standartlarını bilmesinin önemi belirtilmiştir. Michelin yıldızlı restoranlarda maliyet unsurlarının yüksek olacağı, yatırımcıların bunu düşünmesi gerektiği, devletin kaliteli ürünlere uygun fiyatlara ulaşılmasında destek vermesinin önemli olduğu belirtilmiştir. Hizmet ve üretim standartları konusunda çok eksiklikler olduğu, Michelin Rehberi'nin yüksek standartlarına ulaşmak için, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, Michelin Rehberi ile uyumlu hizmet standartlarını oluşturmasının gerekliliği bildirilmiştir.

Türk Mutfağı kültürüne sahip çıkılarak, sunumlarda yaratcılığın ve modernliğin geliştrilmesi gerekmektedir. Yaratıcı ve farklı sunumlar konusunda, eksiklikler bulunmaktadır. Yiyecek kalitesi, yemek hazırlığı, tabak sunumu, hizmet kalitesi ve işletme standartları konularında, Michelin Rehberi standartlarına göre önemli eksiklikler bulunmaktadır. Mutfak ve servis personellerinin, Michelin standartlarına uygun eğitimlerden geçirilmesi gerekmektedir. Yaratıcı ve özgün sunumlar olmadan, standart ve sürdürülebilir hizmet sunulmadan, Michelin Rehberi'ne girmenin mümkün olmadığı düşünülmektedir. Doğal tarım desteklenerek, kaliteli ve yerel ürünlerin sürekli kullanılması, organik ve yerel tarımın desteklenmesi, restoranlara tarım alanları yaratılmasının önemli olacağı düşünülmektedir. Sürdürülebilir ürün ve hizmet standartlarının geliştirilmesi, misafirlerin ürün ve hizmetleri her zaman aynı standartta sahip olmasının sağlanması gerekmektedir. Türkiye'de standartlar konusunda önemli eksiklikler bulunmaktadır. Yüksek standartların, sürekli aynı şekilde uygulanabilmesi için, personel tutku ve istek eksikliğinin giderilmesi gerekmektedir. Michelin Rehberi'nin standartlarına ulaşmada, bunun çok önemli olduğu belirtilmiştir. Güvenlik sorunlarının, yabancı misafirlerin Türkiye'ye gelmesine engel olabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda, aday restoranların eksiklikleri giderilip, Michelin Rehberi standartları düzeyine getirilirse, gelecekte Michelin Rehberi'ne aday olacak restoranlar ve mutfak şefleri açısından avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların, kendilerine yöneltilmiş olan bu soruya vermiş oldukları cevapların ve açıklamaların, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarına göre, detaylarının aşağıdaki gibi olduğu görülmektedir.

(K23), Michelin Rehberi'ne girebilmek için, doğal tarım ve milli tarımın önemine değinerek, düşüncelerini şu şekilde tamamlamıştır.

"Kendi öz tarımımızı geliştirmemiz gerekiyor. Doğal ürünlerimize ve milli tarım kaynaklarımıza sahip çıkmalyız. Kendi tarımımızı geliştirirsek, sürdürülebilir ürünler temin edebiliriz. Bu anlamda, devletin desteğine ihtiyacımız var. Yabancı ülkelerde, restoran işletmelerine kendi mutfak kültürlerini tanıtmaları için, destek veriliyor. Türkiye'de, bu anlamda çok ilgisizlik var. İddialı işletmeler ve şefler desteklenmelidir. Michelin yıldızlı restoranların standartları ile ilgili olarak kültür farklılıklarımız var. Yerel misafirlerin, bu duruma alışması gerekiyor. Bu işletmelerde, mutfak şefi ne verirse onu yersiniz. Türk misafirlerden bazılarının yaptığı gibi, ortaya domates-salatalık söğüş istemeyi, bu işletmelerde yapamazsınız."

Devletin desteğinin önemine vurgu yapan **(K13),** düşüncelerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Michelin için aday olabilecek olan restoranlara, devlet desteği gerekiyor. Yurt dışındaki yemek yarışmalarında, devletin rakip yabancı şeflere desteğini çok iyi görüyoruz. "Paul Bocuse Yarışması" için Fransa'da bulunduğumda, o sene şampiyon olan şef ile konuşma fırsatım olmuştu. İki sene önce 3. olmuş. Geçen sene 2. olmuş. O yıl şampiyon olmuştu. Devlet, olimpiyat sporcuları gibi her isteğini yerine getirmiş. Şampiyon olması için en uygun ortamı sağlamışlar. Bizler bu anlamda yalnız kalıyoruz."

Yurt dışında Michelin yıldızlı şeflerle çalışırken, sürdürülebilir kalitenin ne kadar önemli olduğuna şahit olduğunu belirten **(K7),** görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Henüz, Michelin Rehberi haritasında bulunmuyoruz. Devletin, mutlaka yardımcı olması gerekmektedir. Ülkemize müthiş saygınlık getirir. Her yıl 2,5 milyon kişi İspanya'ya lüks gastronomi seyahatleri için gidiyor. Yurt dışında çalışırken, Michelin yıldızlı şeflerle görev yaptım. Kullandıkları ürünlerin kalitesi sürekli aynıdır. Aynı kalite ve çeşit ürünü mutlaka kullanıyorlar. Kendi öz tarımımızı geliştirmeliyiz. Türkiye'nin tanıtımı için çırpınanlar var. "Food In Life'tan Gökmen Sözen", birçok aktivite yapıyor. Yurt dışından Michelin yıldızlı şefleri getirip, sektörle buluşturuyor. Devletten de bu desteği bekliyoruz."

Michelin Rehberi için mutfaktaki yaratıcılığın önemine dikkat çeken **(K9),** görüşlerine açıklamaya şu şekilde devam etmiştir.

"Mutfak şeflerimizin yaratıcılıkları, Michelin için henüz hazır değil. 25 yıldır yurt dışında çalıştığım için, bu durumu daha iyi karşılaştırabiliyorum. Dünyaya biraz geç açıldık. Şeflerimiz, yurt dışındaki şeflerle son yıllarda daha çok biraraya gelmeye başladı. Ancak, bunun kültür haline gelmesi gerekiyor. Bunun dışında, Michelin'in sürekli yerine getirilmesi gereken yüksek standartları bulunuyor. Türk personllerde standart uygulama eksikliği olduğunu düşünüyorum. Bu anlamda kendimizi geliştirmeliyiz."

Ülkemizdeki Michelin ile ilgili kültür eksikliğine ve bu konuda devletin destek eksikliğine değinen (**K4),** sözlerine aşağıdaki gibi devam etmiştir.

"Michelin için ülkemizde kültür eksikliği bulunuyor. Hem çalışanların hem de yerli misafirlerin, bu kültüre adapte olması gerekiyor. Michelin restoranlarında kullanılan malzemelerin giderlerinin yüksek olması ve iyi kalite ürün kullanılması, Türk yatırımcılar açısından olumsuz algılanmaktadır. Türkiye'de, Michelin yıldızlı restoranlara kar edilmesi gereken bir işletme yerine, ülkenin ve sektörün saygınlığı açısından bakılmalıdır. Devletin, bu noktada desteğini vermesi gerekiyor. Devlet, işletmelerin ve şeflerin önünü açmalıdır. Şefleri, dış dünya ile buluşturmalı,

işletmelerin önündeki engelleri kaldırmalıdır. Bu olaya bir ülke projesi olarak bakılıp, ona göre davranmak gerekiyor."

Devlet desteği ve tanıtım eksikliğinin, geliştirilmesi gereken konular olduğunu belirten **(K11**), görüşlerini aşağıdaki dile getirmiştir.

"Devlet, yurt dışında aday restoranlara ve Michelin yıldızı almış restoranlara destek oluyor. Yetenekli aşçı ve şeflere imkan tanıyor. Restoran işletmelerine farklı destekler veriliyor. Restoranların kendi yiyecek ürünlerini üretebilmeleri için arazi tahsis ediliyor. Ülke mutfaklarının tanıtımının yapılması ve korunması amacıyla bu tür destekler veriliyor. Bunun sonucunda da, Michelin Rehberi'ne girmek hem restoranı, hem de restoran mutfak şefini mutlu ediyor. Böylelikle, ülke mutfağı korunuyor ve gelişiyor. Ayrıca, Michelin Rehberi vasıtasıyla gurme turistler, o yöreye gelip, restoranları ziyaret edip, farklı turistik aktivitelere katılıyor, konaklıyor, yemek yiyor, şarap içiyor ve bolca para harcıyor. Böylece, bir taşla pek çok şey elde edilmiş oluyor. Sektörümüzün, böyle bir bilinç ve desteğe ihtiyacı var."

Michelin Rehberi'ne girebilmek için, devlet desteği ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın katkıları ile bir çalıştay düzenlenmesi gerektiğini ifade eden **(K20),** düşüncelerini aşağıdaki gibi tamamlamıştır.

"Michelin Rehberi gibi saygın ve önemli projelerde, devletin sektöre desteği çok önemli. Uzun süreli bir başarı isteniyorsa, devlet bu konuya eğilerek, destek olmalıdır. Öncelikle, Michelin ile ilgili, turizm, gastronomi ve yiyecek-içecek sektörü, Kültür ve Turizm Bakanlığı, akademisyenler ve tüm paydaşları bir araya getirerek, bir yol haritası çizilmelidir. Tüm sektör paydaşları ve Michelin yıldızlı restoran tecrübesi olan kişiler bir araya gelip, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önderliğinde, bir çalıştay yapılmalıdır. Bundan sonra da, yol haritası belirlenip, düğmeye basmak gerekir. Bunun dışında bu iş çok zor olur."

(K16), Michelin Rehberi'nin önemine vurgu yaparak, devlet desteği ve mutfak şeflerinin yaratıcılıklarına değinerek, sözlerine şu şekilde devam etmiştir.

"Michelin Rehberi'ne dahil olan restoranlarımızın olması çok önemli. Devlet, desteklemeli. Ön çalışma yapılmadan başlanmamalı. Devlet desteği ve tanıtım gerekli. Zaten bunlar olursa, sektörde aday olabilecek restoran ve mutfak şeflerinin işi biraz daha kolaylaşır. Ancak, sadece devlet desteği ve tanıtım yeterli olmayacaktır. Mutfak şeflerimizin yaratıcılıklarını konuşturmaları gerekiyor. Michelin Rehberi, misafirin önüne giden tabağa oy veriyor. Michelin, işinizi farklı ve sürdürülebilir yaptığınız sürece, değişik ülkelerde, birçok konsepte yıldız verebiliyor. Mutfak şeflerinin yaratıcılıklarını ve hünerlerini sürekli olarak, aynı şekilde göstermesi gerekir. Michelin yıldızlı restoranlarda, en iyi ürünleri kullanmalı ve her zaman aynı sunumu yapmalısınız. Bu durum, maliyet unsurlarının doğal olarak artmasına neden olur. Maliyetin yüksek olacağını düşünerek bu işe girmek gerekir."

Michelin Rehberi'ne dahil olma sürecinin zor ve uzun olacağını düşünen **(K3),** sözlerini aşağıdaki gibi tamamlamıştır.

"*Michelin Rehberi'ne aday olacak restoranın, maliyet unsurlarının yüksek olacağını bilerek bu yola çıkması gerekiyor. Belirgin olarak kültür farklılıklarımız var. Misafirler bu restoranlara kaliteli yemek yemek için gidiyorlar. Mutfak şefi ne hazırlarsa onu yerler. Değişiklik yapmak mümkün değil. Hem Michelin Rehberi hem de yabancı misafirler için, Türkiye'deki güvenlik sorunları, Michelin için çok önemli bir engel oluşturabilir. Güvenlik endişesi taşıyan yerlere Michelin Rehberi gitmek istemez. Herşey yolunda gider, süreç doğru işlerse, devletin tanıtım desteği, amaca ulaşmak için çok önemli olacaktır. Bundan sonra, Michelin Rehberi standartlarını uygulayabilmek için, tüm personelin çok iyi bir şekilde eğitilmeleri gerekmektedir. Çıkılacak yolda zorluklar olacağını bilerek, tüm unsurları hesaplamak gerekecektir."*

(K1) ise, kültür farklılığının önemine vurgu yaparak, düşüncelerini aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

"Kültür farklılığı, çok önemi bir unsurdur. Michelin yıldızlı restoranlarda, daha önce defalarca yemek yiyen bir kişi olarak, Michelin yıldızlı restoranlara yüksek ücretle giden kişiler, restoranlarda bir yemek seremonisi yaşamak isterler. Herkes masaya gelecek yemeğe odaklanır. Konuşma, oturma, yemek yeme ve içme gibi konularda oluşmuş bir kültür vardır. Buralarda, tüm personelin misafire gidecek yemeğe ve hizmete odaklanması gerekir. Yerli misafirler de, bu tür restoranlar da istedikleri gibi haraket edemeyeceklerini bilmeleri gerekir. Sipariş değiştirme, etinizin biraz daha pişmesini talep etme ve bir ürün yerine başka bir ürünü isteme gibi talepler, Michelin sistemine uygun değildir. Tabiiki, her şey yolunda giderse, devletin ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği gerekmektedir. Bu işleri hızlandıracaktır."

Standart uygulamaların, Michelin Rehberi için önemine değinen **(K2)**, İngiltere'de Michelin yıldızlı "Gordon Ramsay Restoranı"nda edindiği tecrübeleri ve bu konudaki düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır.

"Gordon Ramsay ile Michelin yıldızlı restoranlarda çalışmış bir kişi olarak, Michelin yıldızlı restoranlarda standart uygulamalar, bu işin felsefesidir. Ana unsurudur. Michelin denetçileri, bir restoranı değerlendirmek için bazen defalarca o restoranı ziyaret ederler. Her seferinde, sunulan yiyecek ve içeceklerin aynı lezzet ve sunum da olmasını isterler. Bunu uygulayabilmek için, çok istikrarlı olmak gerekiyor. Restoranın bulunduğu ülkenin kültürü ve insan özellikleri de bunda etkilidir. Son yıllarda, özellikle Japonya'da, Michelin yıldızlı restoranların sayısı giderek artıyor. Her yerde verdiğim bir örnekle bu durumu açıklamak istiyorum. Michelin denetçisi, dördüncü ziyaretini yaptığı restorandan, her zaman istediği bir içeceği sipariş ediyor. Önceki üç seferde, içecek gelirken, bardak içine lime limonu konulurken, dördüncü gelişinde, sarı limon konuluyor. Bu ufacık detay bile o restoranın olumsuz not almasına neden oluyor. Yiyecek ürünlerindeki detaylar, bu

durumdan çok daha zorlayıcı oluyor. Türkiye açısından Michelin Rehberi'ne girmek için ise, bu işin bir devlet politikası olarak ele alınması gerekir. Yoksa, başarılı olma ihtimali olmadığını düşünüyorum."

"Türkiye'de Michelin yıldızlı restoranlar için düşünülen mutfak konseptleri hangileridir?" sorusu ile ilgili, katılımcıların verdikleri cevaplar tablo 22'de açıklanmıştır. Tablodan hemen sonra ise katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevapların, betimsel analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarından sonra, katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşmelerdeki, açıklamalarına ve görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 22: Türkiye'de Michelin Yıldızlı Restoranlar İçin Düşünülen Mutfak Konseptleri

Katıl. Kodu	Modern Türk Mutfağı	Dünya Mutfağı	Akdeniz Mutfağı	Uluslararası Mutfak	Fransız Mutfağı	İtalyan Mutfağı	Arjantin Mutfağı	Otantik Türk Mutfağı	Çağdaş Anadolu Mutfağı
K1	*			*					
K2	*								
K3	*								
K4								*	*
K5								*	
K6								*	
K7	*								
K8							*		
K9			*	*	*	*			
K10	*				*				
K11	*								
K12		*							
K13								*	*
K14									*
K15	*		*						
K16	*								
K17	*		*						
K18	*								
K19	*								
K20	*								
K21	*								*

Tablo 22 Devam: Türkiye'de Michelin Yıldızlı Restoranlar İçin Düşünülen Mutfak Konseptleri

K22	*								
K23	*								*
K24	*								
K25	*								
K26								*	*
K27	*								
K28	*								
K29	*								
K30	*								
Oy	**21**	**1**	**3**	**2**	**2**	**1**	**1**	**5**	**6**
Yüzde	**%70**	**% 3,3**	**% 10**	**% 6,6**	**% 6,6**	**%3,3**	**%3,3**	**%16..7**	**%20**

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Türkiye'de Michelin yıldızlı restoranlar için düşünülen mutfak konseptleri hangileridir?" sorusuna, 9 mutfak konsepti önerisi yapıldığı görülmektedir. Cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %70'i Modern Türk Mutfağı, %20'si Çağdaş Anadolu Mutfağı, %16,7'si Otantik Türk Mutfağı, %10'u Akdeniz Mutfağı, %6,6'sı Uluslararası Mutfak ve Fransız Mutfağı, %3,3'ü Dünya Mutfağı, Arjantin Mutfağı ve İtalyan Mutfağı konseptlerini önermişlerdir. Önerilen mutfak konseptleri içerisinde en çok tavsiye edilen mutfak konseptlerinin Türk, Anadolu ve Osmanlı Mutfak konseptleri olduğu görülmektedir. Tavsiye edilen mutfak konseptleri ile ilgili yorumlar şu şekilde yapılmıştır.

Yerel ürünlere ve mutfak kültürüne sahip çıkılarak menüler oluşturulmalıdır. Türk Mutfak kültürüne sahip çıkılmalıdır. Michelin Rehberi'nin yerel ve kaliteli ürün ve sunumlara önem verdiği ve desteklediği bilinmektedir. Uzak Doğu'da, sokak restoranlarının bile Michelin Rehberi'ne alındığı belirtilmiştir. Türk ve Osmanlı Mutfakları'ndaki, yerel yiyecek ürünlerinin belirlenmesi ve gerçek reçetelerin oluşturulması önemli olacaktır. Türk ve Osmanlı Mutfağı'ndaki yiyecek ürünlerinin, çağdaş ve yaratıcı bir şekilde sunulması çok önemli bir noktadır. Michelin Rehberi bu duruma çok önem vermektedir. Türk Mutfağı standartlarının oluşturulması ve Türk Mutfak kültürünün tanıtılması konusunda eksiklikler olduğu düşünülmektedir.

Akdeniz Mutfak konsepti ve Ege Bölgesi'ndeki yiyecek ürünlerinin menülere dahil edilmesinin önemli olduğu, yerel ürünlerin ve yöresel lezzetlerin, modern sunumlarla hazırlanmasının önemli olacağı belirtilmiştir. Michelin Rehberi için, en önemli detayın, sürdürülebilir, yiyecek kalitesi, standart menü hazırlığı, sunumu ve servis olduğu ifade edilmiştir. Bu konuda, Türkiye'de çok önemli eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Farklı ülke mutfakları ve Uluslararası Mutfak konseptleri uygulanabileceği, bu durumda da yabancı yiyeceklerin çok iyi araştırılması ve sürekli aynı standartta servis edilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Mevsimsel ve yerel ürünler, Michelin'e aday olacak restoranlarda kullanılırsa, yerel ürünlerden oluşan Türk Mutfak konsepti ve diğer mutfak konseptleri tercih edilirse, eksiklikler tamamlanarak, mutfak konsepti ve menüler dizayn edilirse, Michelin Rehberi'ne aday olabilecek restoranlar için faydalı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun, Türk Mutfağı, Türk Mutfağı'nın modern yorumu, Otantik Türk Mutfağı, Çağdaş Türk Mutfağı, Anadolu Mutfağı'nı tavsiye ettikleri görülmektedir. Dünyanın farklı ülkelerindeki Michelin yıldızı almış restoranlar incelendiğinde, yerel mutfak konseptlerine önem verildiği, son yıllarda Japonya'da yerel restoranların başarısının bu durumu onayladığı belirtilmektedir.

Katılımcıların, mutfak konseptleri ile ilgili tavsiyeleri ve düşünceleri, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarında olduğu gibi aşağıda açıklanmaktadır.

Modern Türk Mutfağı'nı tercih eden ve önemini vurgulayan **(K7),** görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Modernize edilmiş Türk Mutfağı tercih edilmeli. Ancak, mutfak konseptinden önce işimizi çok iyi yapmalıyız. Tüm ürünlerimizi, aynı kalite ve standartta sunabilmeli ve sürdürülebilir olmalıyız. Michelin Rehberi, son yıllarda mutfak konseptlerine çok geniş yelpazede yıldız veriyor. Onlar, öncelikle yapılan işin kalitesi ve sürdürülebilir olmasına bakıyorlar. Örneğin, Japonya'da son 2 yıldır, 9 koltuklu sushi bar, 3 Michelin yıldızı ile ödüllendiriliyor. Sushi barda bulunan 9 koltuk ve bar

arkasında duran 2 aşçı dışında kimse çalışmıyor. Restoran sahibinin oğlu da, bu sene başka lokasyonda, aynı tarzda restoran açıp, Michelin yıldızı aldı."

Amerika'da çalışırken, Arjantin ve Güney Amerika Mutfağı ile tanıştığını belirten **(K8),** Michelin yıldızlı restoranlar için yerli misafirlerin de çok önemli olacağına vurgu yaparak, bu soru ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi tamamlamıştır.

"Türk insanının damak zevki ve alışkanlıklarına da uyacağı için Arjantin ve Güney Amerika Mutfağı'nın uygun olacağını düşünüyorum. Et ürünleri olduğu için Türk misafirler tercih edecektir."

(K3), Otantik Türk Mutfağı'nın önemine dikkat çekerek, konuşmasına şu şekilde devam etmiştir.

"Otantik Türk Mutfağı konsepti, çok yakışacaktır. Mardin'de çalışıyorum. Bu yörede, müthiş mutfak kültürümüz var. Bunları iyi bir şekilde harmanlayıp sunabilirsek başarılı olabileceğimizi düşünüyorum."

Yenilikçi Türk Mutfağı konsepti ile Michelin Rehberi'ne girilmesi gerektiğini belirten **(K20),** düşüncelerini şöyle dile getirmiştir.

"Türk Mutfağı'nı yenilikçi bir şekilde yorumlamak gerekiyor. Türkiye'den her bölgeden yeni lezzetleri bularak, bu lezzetlerin özünü kaybetmeden, yenilik katarak, çağdaş bir şekilde sunmalıyız."

Modern Türk Mutfağı'nın önemini dile getiren **(K28),** görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Modern Türk Mutfağı konsepti olmalıdır. Şeflerimiz daha yaratıcı ve çağdaş sunumlar yapmalılar. Bu konuda şeflerimizin kendilerini biraz daha geliştirmesi gerektiğini düşünüyorum."

(K6*),* Türkiye'nin gastronomi mirasına sahip çıkmasının çok önemli olduğunu belirterek, düşüncelerini aşağıdaki gibi tamamlamıştır.

"Otantik Türk Mutfağı'nın, asıl reçetelerine sadık kalınarak, güzel sunumlarla başarılı olacağımızı düşünüyorum. Başka ülkelerin mutfağından ziyade, kendi mutfağımıza sahip çıkmak, ülkemize gelecek turistler için yeni ve güzel bir keşif olacaktır."

Türk Mutfağı'nın önemine dikkat çeken **(K25),** yapılması gerekenlerle ilgili şu açıklamayı yapmıştır.

"Türk Mutfağı'na sahip çıkmalıyız. Ancak, Türk Mutfağı'nı farklı yorumlar ve değişik sunumlar ile Michelin Rehberi'nin beklentilerine cavap verebilecek seviyeye çıkarmamız gerekmektedir."

Yabancıların, Türk ve Akdeniz Mutfakları'nı menüde görmek istediğini söyleyen **(K15),** mevsimselliğin önemine vurgu yaparak düşüncelerini paylaşmıştır.

"Türk Mutfağı'nın tüm lezzetlerini, Akdeniz ve Ege Mutfağı'yla harmanlayarak, mevsiminde özel ürünlerden oluşan bir menü konsepti oluşturmak gerektiğini düşünüyorum. Menümüzü, mevsimine göre, sürekli güncelleyerek, yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekebiliriz."

(K4), geçmişimize sahip çıkarak, atalarımızdan kalan bir menü konseptinin başarılı olacağını dile getirerek, görüşlerine şu şekilde devam etmiştir.

"Yurt dışında değişik ülkelerde bulunan, Michelin yıldızlı restoranlar, kendi ülke mutfaklarının aslına sadık kalarak, otantik ve çağdaş sunumlarla menüler oluşturmaktadırlar. Bizde de, Osmanlı Türk Mutfağı ve Çağdaş Anadolu Mutfağı konseptlerini birleştiren bir menü konsepti başarılı olacak ve misafirler tarafından beğenilecektir."

Türk Mutfağı'nın önemine ve modernize edilmesi gerektiğine dikkat çeken **(K5),** görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

"Michelin yıldızlı restoranda, çalışma tecrübem olmasına ve yabancı uyruklu bir şef olmama rağmen, Türk Mutfağı'nın inanılmaz yiyecek ürünlerine sahip olduğunu düşünüyorum. Gurme turistler ve gastro turistler, kendi ülkelerinde her zaman yedikleri yiyecekler yerine, Türk Mutfağı'ndan modernize edilmiş menü ürünlerine daha çok ilgi göstereceklerdir."

(K1), Türk ve Dünya Mutfakları'ndan oluşan bir konseptin daha verimli olacağını dile getirerek, görüşlerini şu şekilde açıklamıştır.

"Türk Mutfağı'nın modernize edilmiş sunumlarının, Uluslararası Mutfak ürünleriyle kombine olacak bir menü konseptinin, daha başarılı olacağını düşünüyorum. Geniş kitlelere hitap edecek ve sınırları çok kısıtlanmamış bir menü konsepti daha fazla ilgi çekecek ve süreklilik yaratacaktır."

"Michelin Rehberi'nin Türk turizmine ve gastronomisine olabilecek katkıları nelerdir?" sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar tablo 23'de gösterilmiştir. Daha sonra, katılımcıların bu konu ile ilgili yorumlarının betimsel analizleri yapılmıştır. Son olarak da, katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar ve düşüncelerinden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarına yer verilmiştir.

Tablo 23: Michelin Rehberi'nin Türk Turizmine ve Türk Gastronomisine Olabilecek Katkıları

Katıl. Kodu	Saygınlık Sağlar	İmaj Sağlar	Tanıtım ve Reklam Yapar	Standartları Yükseltir	Şeflerin ve Restoranların Kalitesini Yükseltir	Gastronomi Turizmine Katkısı Olur	Ekonomik Katkı Yapar
K1	*		*	*		*	
K2	*	*	*	*		*	
K3		*	*			*	
K4		*		*		*	
K5		*				*	

Tablo 23 Devam: Michelin Rehberi'nin Türk Turizmine ve Türk Gastronomisine Olabilecek Katkıları

K6		*		*		*	
K7			*			*	
K8				*	*	*	
K9		*				*	
K10				*		*	*
K11			*			*	
K12	*				*	*	
K13				*	*	*	
K14	*			*	*	*	
K15	*					*	
K16						*	
K17	*	*	*			*	
K18		*	*			*	
K19	*					*	
K20		*				*	*
K21				*	*	*	
K22				*		*	
K23						*	
K24						*	
K25				*	*	*	
K26					*	*	
K27	*		*	*		*	
K28	*	*	*		*	*	
K29		*				*	
K30			*	*		*	
Oy	**9**	**11**	**10**	**13**	**10**	**30**	**2**
Yüzde	**%30**	**%37**	**%33,3**	**%43**	**%33,3**	**%100**	**%7**

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Michelin Rehberi'nin Türk turizmi'ne ve gastronomisine olabilecek katkıları nelerdir?" sorusu ile ilgili 7 öneri bildirildiği görülmektedir. Cevaplar incelendiğinde, katılımcıların, %100'ü gastronomi turizmine katkısı olur, %43'ü standartları yükseltir, %37'si imaj artar, %33,3'ü tanıtım ve reklam yapar ve şeflerin ve

restoranların kalitesini yükseltir, %30'u saygınlık sağlar, %7'si gelir artar, seçeneklerini önermişlerdir. Michelin Rehberi'nin, Türk turizmi ve Türk gastronomisinin gelişmesi, tanıtımı, ekonomik gelirin artırılması, standartların yükseltilmesi ve kalitenin ve saygınlığın geliştirilmesi konularında, önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu soru ile ilgili, görüşmelerdeki cevaplar ve tavsiyeler analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir

Michelin Rehberi'ne girilmesi durumunda, gastronomi turizminin gelişmesine ve geleceğine mutlaka önemli katkıları olacak, dünyanın birçok yerindeki gastro turistlerin ilgisini çekecek ve uzak mesafelerden Türkiye'ye gurme turistler gelecektir. Bu durum, ücretsiz tanıtım sağlayacak, restoranların rezervasyonları erkenden dolacak ve önemli gelirler elde edilecektir. Türkiye'ye gelecek olan turistler, alternatif turizm aktivitelerine katılarak harcama yapacaklardır. Michelin yıldızlı restoranlara gelen gurme turistlerin gelir düzeyi, yüksek olduğu için oldukça fazla harcama yapacaklardır. Restoranların menü hazırlama, sunum ve hizmet standartları yükselecektir. Michelin Rehberi'nin kaliteli ve zorlayıcı standartları, mutfak ve servis personellerinin mesleki gelişimlerine önemli katkılar sağlayacak ve vizyonlarını geliştirecektir. Mutfak şefleri ve personellerinin buna oldukça ihtiyacı olduğu düşünülmektedir.

Michelin Rehberi, Türk turizmi ve gastronomisine imaj sağlayacak, restoranlar ve personeller fayda sağlayacak ve yabancı ülkelerden rezervasyon talepleri artacaktır. Türk turizmi, gastronomisi ve sektördeki restoranların tanıtımı ve reklamına önemli katkılar sağlayacağı, yabancı turistlerin ilgi göstereceği ve talep yaratacağı düşünülmektedir. Restoranların ve personellerin hizmet kalitelerini artıracağı, geliştireceği ve standartlarını yükselteceği belirtilmiştir. Türkiye'de, restoran işletmelerinde standart uygulamalar ve kriterler açısından, mutfak şeflerinin yaratıcılığı, standart ve sürdürüleblir sunumlar ile ilgili önemli eksiklikleri olduğu düşünülmektedir. Kaliteli ve çağdaş sunumlar yapan restoranlar ve mutfak şefleri bulunmaktadır. Ancak, sayılarının yetersiz olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de işletme, menü, sunum, servis ve hizmet standartları konusunda önemli eksiklikler

olduğu görülmektedir. Türkiye'deki hizmet standartlarının kalıcı olarak yükselecek olması, yiyecek-içecek sektörünün ve gastronomi sektörünün gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Michelin Rehberi'ne giren ülkenin ve şehrin kolay bir şekilde tanıtımı olacaktır. Rehber ve rehberin web sitesi aracılığıyla çok sayıda gastronomi turistinin ilgisi çekilecektir. Michelin Rehberi'nin sahip olduğu saygınlıktan dolayı, turizm ve gastronomi sektörüne, restoranlara, mutfak şefleri ve personellere, Michelin'in saygınlığını kazandıracağı, bundan herkesin çok faydalanacağı düşünülmektedir. Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesinin, Türk turizmi ve gastronomisine oldukça yararları olacağı, gastronomi ve restoran sektörü gelirlerini önemli ölçüde artıracağı ve restoran sayıları arttıkça birçok sektörün gelişmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Katılımcılar, Michelin Rehberi'nin, gastronomi turizmine olabilecek katkıları ile ilgili önerilerini ve düşüncelerini, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarına göre, aşağıdaki gibi açıklamışlardır.

(K29), Michelin Rehberi'nin, gastronomi turizmine imaj açısından olumlu katkılarının olacağını ifade ederek, görüşlerini aktarmaya devam etmiştir.

"Sektöre çok önemli katkıları olacaktır. Sektörü geliştirip, imaj kazanılmasına da faydaları olacaktır."

Ülkemiz için çok önemli bir tanıtım aracı olabileceğini söyleyen **(K1),** düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Yabancı iş adamları ve gastro turistler, Türkiye'ye gelmeden önce Michelin Rehberi'ne bakıp, rezervasyon yaptırabilirler. Ülke imajımızı artırır. İşletmelerdeki standatlarımızın inanılmaz derecede yükselmesini sağlar. Çok fazla katkısı olacaktır."

(K19), Türkiye'deki yerli misafirlerin de ilgi göstereceğini, kişisel saygınlıkları amacıyla Michelin yıldızlı restoranda bulunmak isteyeceklerini belirterek, görüşlerini açıklamıştır.

"Türk misafirlerden saygınlık amacıyla gelecek kişiler olacaktır. Şehrin ve sektörün saygınlığı kadar, misafirlerin de saygınlığını koruma ve artırma endişeleri olacaktır. Bu yüzden, Michelin yıldızlı restoranlarda bulunup, bu işletmelerde görünmeyi isteyeceklerdir."

Michelin yıldızlı restoranın lokal bir yerde açılmasının daha faydalı olacağını belirten ve reklam açısından büyük karkılarının olacağını söyleyen **(K18),** düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Şehre ve bulunduğu lokasyona reklam ve imaj açısından çok önemli katkıları olacaktır. Bu durumu değerlendirmek gerekir. Kanaatime göre, Türkiye'deki restoran daha lokal ve küçük bir yerde olursa, daha çok ilgi çekecektir."

Amerika'da çalıştığı yıllarda, Michelin yıldızlı restoranda çalışmanın birçok avantajlarına şahit olduğunu belirten **(K12),** konu ile ilgili düşüncelerini aktarmaya devam etmiştir.

"Dünyada, turizm ve gastronomi açısından saygınlığımızı artıracağını düşünüyorum. Bu durumu Amerika'da çalıştığım yıllarda da yakından gözlemleme şansına sahip olmuştum. Restoranınıza bakış açısı ve ilgi yüksek oranda artıyor. Bunun yanında, mutfak ve servisteki, üretim, sunum ve hizmet açısından standartlar yükseleceği için, mutfak şeflerinin ve restoranların kalitesini yükseltecektir. Büyük oranda katkı sağlayacaktır."

Standartlarımızın ve imajımızın gelişmesi açısından, Michelin Rehberi'nin önemine vurgu yapan **(K6),** fikirlerini şu şekilde açıklamıştır.

"Mutfak ve servis hizmeti anlamında geliştirlmesi gereken eksikliklerimiz bulunmaktadır. Michelin, imajımıza katkı yaparken, aynı zamanda da mükemmel hizmet standartları sayesinde, restoranların, mutfak şeflerinin ve diğer personellerin hizmet standartlarını önemli ölçüde artıracaktır. Sektörde, geliştirilmesi gereken standart eksikliğine önemli katkıları olacaktır."

(K10) ise, Michelin yıldızlı restoranların ülke turizmi ve gastronomisine sağlayacağı katkıların değerinin parayla ölçülemeyeceğini belirterek, görüşlerini aktarmıştır.

"Michelin Rehberi, parayla satın alamayacağınız, reklam vererek elde edemeyeceğiniz, bir imajı restoranınıza sağlar. Ülke turizmi ve gastronomisi açısından da sağlayacağı imaj ile çekim gücü yaratır. Restoranlar ve mutfak şefleri sürekli yarışmacı olacaklarından, kaliteleri otomatikman yükselecektir."

Ülkemizde hizmet standartlarının sürdürülebilir olması ile ilgili sorunlar olduğunu belirten **(K13**), Michelin Rehberi'nin bu eksiklikleri gidermede faydalı olacak üst düzey standartları olduğunu belirterek, görüşlerini açıklamaya devam etmiştir.

"Hizmet ve sunum standartlarımızı yükseltmek ve restoranlarımızı daha fazla geliştirmek için, önemli katkıları olacaktır. Aslında, Michelin Rehberi'ne girmeden önce bu standartlar sağlanmalıdır. Restoranların, Michelin Rehberi'ne girme hedefi olursa ve devlette desteklerse, motivasyon artırıcı olur. Michelin Rehberi'ne dahil olunca, var olan standartlar sürekli korunarak, geliştirilir. Böylelikle, rekabet edebilmek için, restoranların ve mutfak şeflerinin de kaliteleri yükselir. Olumlu katkıları olcağı inancındayım."

(K17), Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan personellere, işletmelere ve ülke gastronomisine önemli katkılarının olacağını belirterek, düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Michelin Rehberi'ne giren restoran, çalışanları için önemli bir saygınlık kazandırır. Personellerin özgeçmişleri için büyük referans olur. Ülke gastronomisi için imaj yaratır. Gurme turistler ve gastro turistler, gezi rotalarına Türkiye'yi de dahil ederler. Farklı amaçlarla ülkemize gelenler, Michelin yıldızlı restoranlara gidebilmek için, rezervasyon yaptırmak isterler. Bunların hepsi katkı sağlar. Güzel bir şekilde, tanıtım ve reklam yapmış oluruz."

Türkiye, gastronomi turizminin gelişmesine önemli katkıları olacağını dile getiren **(K21**), konu ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Ben, mutfak şefi olarak heyecanla bekliyorum. Türkye'ye gelmesi zaman alacaktır. Ancak, geldiğinde de, son derece mutlu olacağım. Rekabet yaratır. Zaman içinde, Michelin yıldızına aday ve Michelin yıldızı almış restoran ve mutfak şeflerinin sayısının arttığını görebiliriz. Bunların hepsi, sektörümüzün standartlarını yükselterek, gelişmesine katkı yapacaktır. Türkiye'nin gastronomisi ve turizmi için, sayısız katkıları olabilir diye düşünüyor ve hayal ediyorum."

"Türkiye'de Michelin Rehberine aday olarak önerilen restoranlar hangileridir?" sorusu ile sektördeki restoranların Michelin Rehberi için hazır olup olmadığı araştırılmıştır. Sektörde faaliyet gösteren restoranlarda, yapılan güzel çalışmalar ve elde edilen başarılarla ilgili güncel bilgilere ulaşılmıştır. Katılımcıların, Michelin Rehberi'ne aday olabileceğini düşünerek önermiş oldukları restoranlar, tablo 24'de gösterilmiştir. Daha sonra, katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların betimsel analizleri yapılmıştır. En sonunda ise katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle ile ilgili olarak görüşme kayıtlarına yer verilmiştir.

Tablo 24: Türkiye'de Michelin Rehberi'ne Aday Olarak Önerilen Restoranlar

Katıl. Kodu	Ala Restoran	Alaça Restoran	Beyti Restoran	Çiğ Restoran	Hünkar Restoran	Mikla Restoran	Nar Lokanta	Neolokal Restoran	OD Urla Restoran	Sunset Restoran
K1						*		*	*	
K2	*	*				*		*	*	
K3		*				*		*	*	

Tablo 24 Devam: Türkiye'de Michelin Rehberi'ne Aday Olarak Önerilen Restoranlar

K4						*				*
K5						*				*
K6									*	
K7						*		*		*
K8		*		*		*				
K9	*								*	*
K10			*		*					
K11						*				
K12			*		*					
K13						*				*
K14	*					*				
K15	*									
K16		*				*		*	*	*
K17						*		*		
K18	*	*								
K19	*	*								
K20			*		*					
K21			*	*						
K22										*
K23		*				*		*		
K24			*		*					
K25		*								
K26							*			
K27						*		*		*
K28						*		*		
K29						*		*		
K30		*				*		*		
Oy	**6**	**9**	**5**	**2**	**4**	**16**	**1**	**11**	**6**	**7**
Yüzde	**%20**	**%33**	**%16,6**	**%6,7**	**%13,3**	**%53**	**%3,3**	**%36,6**	**%20**	**%23**

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Türkiye'de Michelin Rehberi'ne aday olarak önerilen restoranlar hangileridir?" sorusuna verilen cevaplarda görülen 10 öneri incelendiğinde, katılımcıların, %53'ü Mikla Restoran, %36,6'sı Neolokal Restoran, %33'ü Alaca Restoran, %23'ü Sunset Restoran, %20'si Ala Restoran ve OD Urla Restoran,

%16,6'sı Beyti Restoran, %13,3'ü Hünkar Restoran, %6,7'si Çiğ Restoran, %3,3'ünün Nar Lokantası'nı tercih ettikleri görülmektedir. Önerilen restoranlar incelendiğinde, Çağdaş Türk ve Osmanlı Mutfağı, Akdeniz Mutfağı, Dünya Mutfağı koseptlerinin uygulandığı işletmeler çoğunlukta bulunmaktadır. Görüşmelerin cevapları, mülakat sonuçları ve tavsiyeleri incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Türkiye'de, restoranların kendilerini menü, sunum ve hizmet konularında geliştirmesi gerektiği, bunlar yapılmazsa Michelin Rehberi'ne girmelerinin mümkün olamayacağı görülmektedir. Michelin Rehberi standartlarını uygulayan restoranların sayısının, çok fazla olmadığı, bu sayının artırılması için, restoran standartlarının yükseltilmesi ve düzenli olarak denetleme yapılması gerekmektedir. Başarılı ve aday olabilecek restoranların çağdaş sunumlar ve hizmetler konularında kendilerini geliştirmeleri, Michelin standartlarını takip etmeleri ve uygulamaya çalışmaları gerekmektedir. Sürdürülebilir hizmet standartlarının, Michelin Rehberi için önemi bilindiğinden, Türkiye'deki restoranların en önemli eksikliği olan bu durumun geliştirilmesi gerekmektedir.

Restoranların mevsimsel yerel ürünlerle, çağdaş sunumlar yaparak, üst düzey sürdürülebilir hizmet vermeleri gerekmektedir. Türk Mutfağını modern ve çağdaş anlamda başarılı bir şekilde yorumlayan ve Avrupa'da dereceye giren, Mikla ve Neolokal gibi restoranlar bulunmaktadır. İki restoranda en önemli restoran rehberlerinden, The World 50 Best Restaurant Listesi'ne girerek başarılarını kanıtlamışlardır. Ancak, yurt dışında başarılı olan Türk restoranlarının sayısının çok az olduğu görülmektedir. Bu durumun geliştirlmesi gerekmektedir. Hünkar Restoran, Beyti Restoran ve Nar Lokantası gibi klasik Türk ve Osmalı Mutfağı'nda başarılı olan restoranlar ile Sunset Restoran, OD Urla Restaurant, Ala Restoran, Alaca Restoran ve Çiğ Restoran gibi Uluslararası ve Dünya Mutfağı konseptini başarıyla uygulayan olan restoranlar bulunmaktadır.

Aday restoranların menü, sunum ve hizmet standartlarının, Michelin Rehberi standartlarına uyum sağlaması için denetlenmesi gerekmektedir. Gerekli çalışmalar yapılır ve güzel örnekler artırılırsa, Michelin Rehberi standartlarına uyum sağlanacağı ve adapte olunabileceği düşünülmektedir. Türk Mutfağı'na ait olan yiyeceklerin, ürün yelpazesi genişletilerek, standart reçetelerle ve modernize edilerek, çalışmaların yapılması gerekmektedir. Michelin Rehberi'ne aday olacak restoranların, kaliteli ve mevsimsel ürünlerle, sürdürülebilir çağdaş sunumları olan menüler oluşturmalarının, Türk gastronomisinin tanıtımı, geleceği ve Michelin Rehberi'ne hazırlığı açısından önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

Michelin Rehberi'ne girebilecek aday restoranlar ile ilgili katılımcılarla yapılan görüşmelerde, elde edilen tavsiyeleri ve görüşleri içeren, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtları aşağıda açıklanmaktadır.

(K26), mutfak şeflerinin kendilerini, son yıllarda çok geliştirdiğini belirterek, düşüncelerini açıklamıştır.

"Türkiye'de, yurt dışına çalışmış ve kendini iyi bir şekilde yetiştirmiş şeflerimiz var. Restoranlarda, Türk Mutfağı'nı çok iyi bir şekilde yorumluyorlar. Ben, Nar Lokantası'nı örnek olarak verebilirim."

Uzun yıllardır, Beyti Restoran'ın kalitesinden ödün vermeden hizmet vermeye devam ettiğini belirten **(K12),** Michelin yıldızı almaya aday gördüğü restoranlar ile ilgili fikirlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Beyti, eskiden beri çok iyi bir restorandır. Ödülleri vardır. Hala aynı çizgide devam ediyor. İlk adayım Beyti olur. Bunun dışında, Hünkar Restoran ve Mikla Restoran da çok başarılı işler yapıyorlar."

(K13), mutfak şeflerinin tutkulu olmaları ve işlerine amatör ruhla sarılmaları gerektiğini söyleyerek, beğendiği ve iyi çalışmalar yapan kaliteli Türk restoranlarının

olduğunu belirterek, Michelin yıldızı alabilmek adına başarılı çalışmalar yapan restoranlar ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Türkiye'de, mutfak şeflerinin egoları çok yüksek. Şeflerin egoları arka ceplerinde olacak. Kendilerini geliştirip işlerine odaklanmaları gerekiyor. Ala Restoran ve Alaça Restoran'ın çalışmalarını çok beğeniyorum."

Türkiye'de başarılı olup, ödül almış restoran ve mutfak şefleri olduğunu belirten **(K5),** düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Sunset, uzun yıllardır aynı çizgsinde devam ediyor. Çok başarılılar. Yeni restoranlardan Mikla Restoran, çok başarılı sonuçlar alıyor. The 50 Best Restaurants Listesi'ne ilk 50'den girdi. Herkesin gözü Mikla'da. Mikla, Türk Mutfağı'nı oldukça iyi yorumluyor. Ve bu konuda araştırmalar yapıyor."

(K2), Türkiye'de, çok önemli çalışmalar yapan mutfak şefleri olduğunu ve Michelin Rehberi'ne aday olabilecek restoranların sayısının her geçen gün arttığını dile getirerek, görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Michelin Rehberi için çalışmalar yapan ve başarılı olan restoranlar her geçen gün artıyor. Mehmet Gürs'ün önderliğinde, Mikla Restoran büyük başarılara imza atmaya devam ediyor. Pek çok kişi bunun farkında değil. Michelin Rehberi'ne giremediler. Ancak, The World's 50 Best Restaurant'daki başarılarını incelediğimzde, dünyanın en iyi restoranı sıralamasına, 2015 yılında 96. sıradan, 2018 yılında 44. sıradan, 2019 yılında ise 52. sıradan girmeyi başardılar. Bu muazzam bir başarı öyküsüdür. Mikla bu istikrarını korursa, şu anda Türkiye'de Michelin Rehberi'ne girmek için en güçlü aday olur. Bunun dışında, Maksut Aşkar yönetimindeki Neolokal Restoran, başarılarını katlayarak devam ediyor. Onlarda, The Worlsd's 50 Best Restaurants 2019 Listesi'ne 110. sıradan girdiler. Mikla ve Neolokal başarıları ile Türk gastronomisine büyük gurur yaşattılar. Başarıları hepimizi mutlu ediyor. Bu restoranların dışında, benim favorim olanlar, Ala

Restoran, Alaça Restoran ve OD Urla Restoran, son yıllarda başarılı çalışmaları ile güzel işlere imza atıyorlar. Başarılı çalışmalar yapan başka restoranlar da var."

Başarılı çalışmaları ile bizleri mutlu eden Mikla Restoran'ın ilk sırada yer aldığını belirten **(K3),** düşüncelerini şu şekilde tamamlamıştır.

"Mikla Restoran ve Mehmet Gürs gerçekten çok başarılı. Bu şekilde devam edeceklerini düşünüyorum. Daha önce de söylediğim gibi Michelin zorlu bir süreç ve diğer restoran rehberlerinden çok farklı. Maksut Akşar, Neolokal'de güzel işler yapıyor. Mikla ve Neolokal, Türk Mutfağı'nı modern anlamda iyi bir şekilde yorumluyorlar. Ve güzel sunumlarla başarılı oluyorlar. Çeşme'deki OD Urla Restoran, çok hızlı bir şekilde geliyor. Son olarak, Alaça Restoran benim favorilerim arasında. Genç mutfak şeflerinin önderliğinde, daha birçok başarılı restoran iyi çalışmalar yapmaya devam ediyor. Bu çalışmalar bana ümit veriyor. Ancak, tekrar ediyorum. Michelin için sabır ile devam etmek gerekiyor."

(K2), Türk ve Osmanlı restoranları menüsü sunan ve yıllardır başarılı çalışmalar yapan restoranları desteklediğini belirterek, bu konudaki görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Yıllardır başarılı menü ve kaliteli sunumu ile Beyti Restoran'ı çok başarılı buluyorum. Ülkemizin kültürünü yansıtması ve kalitesinden ödün vermemesinden dolayı, tartışmasız ilk tercihimdir. Ayrıca, Hünkar Restoran'da, Türk-Osmanlı Mutfağı'ndaki güzel çalışmalarıyla beğenimi kazanıyor. Ülkemiz mutfak kültürü ve gastronomisine ve tarihi geçmişine sahip çıkan Beyti Restoran ve Hünkar Restoran'ı destekliyorum."

Michelin Rehberi'ne en yakın adayın tartışmasız Mikla Restoran olduğunu söyleyen **(K14),** başka güzel alternatifler olduğunu belirterek, görüşlerini aktarmaya devam etmiştir.

"Mikla, herkesin bildiği ve çok başarılı bulduğum bir restoran. Michelin Rehberi'ne bir restoran alınacak olsa ilk tercihim Mikla olacaktır. Türk Mutfağı'nda araştırmacı çalışmalarıyla Mehmet Gürs Mikla'yı, The World's 50 Best Restaurants rehberine sokmayı başardı. Türk gastronomisi için çok önemli bir başarı. Alaça Restoran, ikinci önereceğim aday restoran olacaktır. Çok başarılı çalışmalar yapıyorlar. Devamı gelecek diye düşünüyorum."

(K21), Michelin Rehberi'ne Türk Mutfağı'na sahip çıkılarak girilmesi gerektiğini dile getirerek, düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır.

"Beyti, gerçekten çok başarılı. Senelerdir kaliteli yemeğin adresi. Türk Mutfağını da gayet iyi yansıtıyorlar. Michelin'e, Beyti gibi restoranlarla girmeliyiz. Yabancı turistler için de, daha ilgi çekici olacaktır. Çalışmalarını takip ettiğim ve oldukça başarılı bulduğum Çiğ Restoran, benim diğer adayım. Türk Mutfağı konsepti ile oldukça başarılı olan restoranların sayısı artıyor. Bu şekilde devam edilirse başarı yakalanacaktır."

(K16) ise, Michelin Rehberi için başarılı çalışmaları olan birçok restoranı takip ettiğini ve bunları desteklediğini söyleyerek, Michelin Rehberi'ne aday restoranlar ile ilgili düşüncelerini aşağıdaki anlatmıştır.

"Mikla Restoran, bu konuda öncü durumda. Araştırıyorlar ve Türk Mutfağı üzerine kafa yoruyorlar. Dikkat çekici çağdaş sunumları var. Çeşme'de bulunan OD Urla Restoran son zamanlarda çıkış gösterdi. Gayet başarılılar. Lokasyon, atmosfer, hizmet ve yemekleri çok kaliteli. Sunset Restoran, uzun yıllardır kaliteli restoranlar içinde öne çıkanlar arasında ve hiç çizgilerini bozmadılar. Lokasyon ve hizmetleri de oldukça tatmin edici. Maksut Şef'in başarılı çalışmalar yaptığı Neolokal Restoran, Michelin yolunda çok önemli adaylardan olacaktır. Her bakımdan gayet başarılılar. Son olarak, Alaça Restoran'ı tavsiye edebilirim."

"Türkiye'de Michelin yıldızına aday olarak önerilen mutfak şefleri kimlerdir?" sorusuna verilen cevaplarda önerilen, 11 adet mutfak şefi adayları tablo 25'de listelenmiştir. Daha sonra, katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevapların betimsel analizleri yapılmıştır. En sonunda, bu soru ile ilgili olarak katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, belirtilen görüş ve önerilerin kayıtlarına yer verilmiştir.

Tablo 25: Türkiye'de Michelin Yıldızına Aday Olarak Önerilen Mutfak Şefleri

Katıl. Kodu	Ali Ronay	Cihan Kıpçak	Fatih Tutak	İsmet Saz	Maksut Akşar	Max. Thomae	Mehmet Gürs	Murat Bozok	Nihat Doğtürk	Sedat Buğday	Yunus Emre Akkor
K1		*					*	*			
K2				*	*		*				
K3		*	*								
K4	*						*				
K5										*	
K6	*						*	*	*		
K7				*	*		*				
K8		*	*				*				
K9						*	*		*		
K10						*	*				
K11						*					
K12							*				
K13					*	*	*				
K14			*					*	*		
K15		*		*		*	*				
K16	*		*				*	*			
K17					*		*				
K18		*					*				
K19				*		*	*			*	
K20					*		*	*			
K21							*	*			
K22					*	*					
K23		*			*		*				
K24									*	*	

Tablo 25 Devam: Türkiye'de Michelin Yıldızına Aday Olarak Önerilen Mutfak Şefleri

K25									*	*	*
K26											*
K27					*	*	*				
K28	*			*		*	*	*			
K29		*		*		*		*			
K30	*	*		*			*				
Oy	**5**	**8**	**5**	**7**	**8**	**10**	**21**	**8**	**5**	**4**	**2**
Yüzde	**%17**	**%27**	**%17**	**%23**	**%27**	**%33**	**%70**	**%27**	**%17**	**%13,3**	**%6.6**

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Türkiye'de Michelin Rehberi'ne aday olarak önerilen mutfak şefleri hangileridir?" sorusu ile ilgili 11 öneri incelendiğinde, katılımcıların, %70'i Mehmet Gürs, %33'ü Maximillian Thomae, %27,7'si Murat Bozok, Maksut Akşar ve Cihan Kıpçak, %23'ü İsmet Saz, %17,4'ü Ali Ronay, Fatih Tutak ve Nihat Doğtürk, %13,3'ü Sedat Buğday, %6,6'sı Yunus Emre Akkor seçeneklerini önerdikleri görülmektedir. Görüşme verilerinde önerilen mutfak şefleri incelendiğinde, çoğunluğunun Türk Mutfağı'nı modern anlamda yorumladıkları, bazılarının Klasik Mutfak ve Osmanlı Mutfağı menüleri hazırladıkları, Türk ve Osmanlı Mutfağı ile ilgili başarılı araştırmalar yaptıkları görülmektedir. Görüşmelerdeki cevaplar, mülakatlar sonuçları ve tavsiyeler analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Türkiye'de başarılı çalışmaları olan, The World's 50 Best List'e girme başarısı gösteren, Mehmet Gürs, Maksut Akşar ve Fatih Tutak gibi mutfak şefleri bulunmaktadır. Bunların sayısının çok az olduğu ve bu sayının artırılması gerektiği düşünülmektedir. Michelin yıldızlı restoranlarda çalışma tecrübesi olan Murat Bozok ve Maximillian Thomae gibi örneklerin artırılması gerekmektedir. Bu yüzden mutfak persoenelleri ve mutfak şeflerinin tecrübe kazanmak için yurt dışında Michelin yıldızlı restoranlarda çalışmak amacıyla başvuru yapması ve devletin bunu desteklemesi gerekmektedir.

Mutfak şeflerinin, özgün, yaratıcı ve çağdaş sunumlar yapmaları gerekmektedir. Bunlar yapılmazsa, Michelin Rehberi'ne girmenin ve yıldız almanın

mümkün olmadığı ve Türk Mutfağı'nın özgün yemekleri bulunarak modern ve çağdaş yorumlar yapılmasının başarılı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Michelin Rehberi ve Türk Mutfağı açısından, sürdürülebilir ve standart yemek reçetesi ve çağdaş sunumların olmasının önemli olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir yemek reçetesi hazırlığı ve çağdaş sunum olmazsa, Michelin Rehberi'ne girmenin zor olduğu görülmektedir. Türk şeflerinin en önemli eksiğinin bu olduğu, bu konuda mutfak şeflerinin ve sektörün kendini geliştirmesi gerektiği düşünülmektedir. Mehmet Gürs, İsmet Saz, Fatih Tutak ve Cihan Kıpçak gibi şefler, şef restoranı işletmektedirler. Michelin yıldızlı restoranların da, genellikle şef restoranı olarak işletildikleri bilinmektedir. Michelin Rehberi standartlarına uygun restoran işletmelerinin sayısın çoğaltılması gerekmektedir. Bu tür restoranların sayısının artırılması, Michelin Rehberi'ne girmek için önemli olacaktır. Genç mutfak şeflerinin yurt dışında çalışmalarının kendi vizyonlarını geliştirmeleri ve dünya mutfaklarını tanımaları açısından önemli olacaktır. Mutfak şeflerinin tutkulu olmaları ve displinli çalışmaları gerektiği bilinmektedir. Türk şeflerinin kendilerini bu konuda geliştirmesi gerektiği görülmektedir. Michelin yıldızlı restoranlarda başarının en önemli anahtarının tutkulu çalışma olduğu düşünülmektedir.

Michelin standartlarına adapte olabilmek için, mutfak şeflerinin, Michelin restoranlarında çalışmalarının ve Michelin yıldızlı restoranlarda çalışan şeflerden eğitim almalarınının önemli olduğu görülmektedir. Yetenekli mutfak şeflerinin eğitim ve burs ile desteklenmesi ve yurt dışına Paul Bocuse gibi yarışmalara gönderilmesi, eksikliklerin giderilmesi ve başarılı örneklerin takip edilmesiyle, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışabilecek ve aday olabilecek mutfak şeflerinin yetişebileceği ve sayılarının artırılabileceği düşünülmektedir.

Bu soru ile ilgili katılımcıların düşünce ve tavsiyelerini içeren görüşme kayıtları aşağıda açıklanmaktadır.

Michelin yıldızının mutfak şefleri açısından ne kadar önemli olduğunu dile getiren **(K2),** başarılı çalışmaları olan şeflerimiz yetiştiğini söyleyerek, sözlerine devam etmiştir.

"Michelin yıldızı almak, mutfak şefleri açısından çok değerlidir. Bu yüzden, aday şeflere hem sektörün hem de devletin sahip çıkması gerekmektedir. Mehmet Gürs ve Maksut Akşar gibi kendisini dünyaya kanıtlamış şeflerimiz var. Bunlar neden Michelin Rehberi'ne girmesin. The World's 50 Best Restaurants Listesi'nde, Mehmet Gürs 44.'lüğe, Maksut Akşar 110.'luğa kadar yükseldiler. Dünyada bulunan birçok iyi mutfak şefini geride bıraktılar. Daha önce söylediğim gibi, ben Londra'da ve Amerika'da, Michelin yıldızlı restoranlarda görev yaptım. Michelin Rehberi için, genç mutfak şeflerimiz devlet tarafından desteklenir ve lobi çalışmaları yapılırsa, bizden de Michelin Rehberi'ne girecek restoranlar ve mutfak şeflerini yakın zamanda görebiliriz. İsmet Saz'da, Amerika'da uzun yıllar çalıştıktan sonra, Türkiye'ye döndü. Çok başarılı restoranlar açtı. Oldukça iddialı bir şekilde çalışmalarına devam ediyor. İsimlerini söylemediğim başka genç mutfak şefleri de, başarılı çalışmalar yapıyor. Genç mutfak şeflerine çok güveniyorum."

(K12), Mikla Restoran'ın işletmecisi ve sahibi Mehmet Gürs'ün en önemli Michelin Rehberi adayı mutfak şefi olduğunu belirterek, mutfak şefleriyle ilgili düşüncelerini açıklamıştır.

"Mehmet Gürs, Türk Mutfağı'nı modernize edip, çok farklı şekillerde yorumluyor. Anadolu'yu gezerek yerel ürünler ve yöresel yemeklerin peşinden koşuyor. Çok araştırıp, denemeler yapıyor. Onun menülerinde, Türk Mutfağı'nın bilinen lezzetlerini farklı yorumlarda ve sunumlarda görebilirsiniz. Çok önemli başarılara imza attı. Michelin yolunun açık olduğunu ve mutfak şefleri arasında Michelin Rehberi'ne girebilecek en önemli adayın, Mehmet Gürs olduğunu düşünüyorum. The World'd Best 50 Restaurant Listesi'nde, ilk 50'ye 44. sıradan girme başarısı, inanılmaz bir derece. Devletin, tüm sektöre yardımcı olması ve bu

mutfak şeflerinin önünü açması gerekiyor. Hepsinin kapasiteleri var. Destek olunursa, başarı zaten gelir."

Osmanlı Mutfağı üzerine araştırmalar yapan ve başarılı çalışmaları olan Yunus Emre Akkor'u önerdiğini söyleyen **(K26),** düşüncelerini ifade etmiştir.

"Yunus Emre Akkor'u başarılı çalışmalarından dolayı takip ediyorum. Osmanlı Mutfağı ile ilgili araştırmalar yapıyor. Eski Osmanlı menülerini araştırıp, yeni denemeler yapıyor. Unutulmuş lezzetleri gün yüzüne çıkarıyor. Osmanlı Mutfağı ile ilgili kitaplar yazıyor. Başarılı sunumlar yapıyor."

Uzun yıllar Uzak Doğu'da çalıştıktan sonra Türkiye'ye geri dönen Fatih Tutak ve Cihan Kıpçak'ın başarılı çalışmalar yaptığını söyleyen **(K3),** Michelin Rehberi'ne girmeye aday şeflerle ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Fatik Tutak, Uzak Doğu'da elde etmiş olduğu tecrübe ve birikimini Türkiye'ye taşıdı. Bangkok'ta çalışırken mutfak şefi olduğu restoran, The World's 50 Best Asya 2017 Listesi'ne girmeyi başarmıştı. Türkiye'ye döndükten sonra açmış olduğu "Türk Restoran", yaratıcı ve yenilikçi denemelerle Türk Mutfağı ile ilgili önemli çalışmalar yapıyor. Fatih Tutak, Michelin Rehberi için en önemli mutfak şefi adayım. Geçmişimize ve özümüze sahip çıkarak, Türk Mutfağı'nı güzel yerlere getirmeye çalışıyor. Cihan Kıpçak'da, Neolokal'de çok başarılı oldu. Kesinlikle, Michelin Rehberi için en önemli mutfak şefi adaylarımdandır. Cihan Kıpçak, The World 50 Best Restaurant 2019 Listesi'ne girmeyi başardı. Ve önemli bir iş çıkardı. Kendilerine çok güveniyor ve destekliyorum."

Türkiye'ye geldikten sonra, "Aşçılık Milli Takımı"nın kurulmasını sağlayan ve Türk Mutfağı'nı en iyi şekilde uygulayan Maximillian Thomae'un, sıra dışı düşünen ve oldukça başarılı bir şef olduğunu söyleyen **(K22),** görüşlerine şu şekilde devam etmiştir.

"*Maximillian Thomae, yurt dışında Michelin yıldızlı restoranlarda çalışma tecrübesine sahip. Türkiye'yi çok seviyor. Genç Türk şeflerinin de yetişmesi ve gelişmesine katkıları oldu. Maksut Akşar'da, Neolokal'de Türk Mutfağı'nı çok güzel bir şekilde yorumluyor. Restoranı Avrupa'da başarılar elde ediyor. Maximillian Şef ve Maksut Şef, Michelin Rehberi Türkiye'ye gelirse, rahatlıkla restoranı en iyi şekilde yönetirler. İlginç sunumları ve Türk Mutfağı'nı doğru yorumlamalarıyla benim desteklediğim kişilerdir."*

(K25) ise, Michelin Rehberi'ne girebilecek kalitede Türk şeflerinin olduğunu ve başarılı çalışmalar yaptıklarını belirterek, önerdiği şeflerle ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmiştir.

"Nusr-Et Restoran'da başarılı çalışmalarına devam eden Nihat Doğtürk, Swiss Otel Büyük Efes'in Aşçıbaşısı Sedat Buğday, Türk Mutfağı ve Osmanlı Mutfağı ile ilgili araştırma ve başarılı çalışmalar yapan Yunus Emre Akkor, Michelin Rehberi için aday göstereceğim mutfak şefleridir. Üç şefinde özgün, yaratıcı ve yenilikçi çalışmaları olmaları beni umutlandıryor."

Maximillian Thomae ile çalıştığını ve yeteneklerini bildiğini belirten **(K11),** düşüncelerine şu şekilde devam etmiştir.

"Mükemmelliyetçi yapısı, yaratıcı kişiliği ve Türk mutfağını severek yorumlamasından dolayı Maimillian Şef, birinci tercihimdir. Ondan her zaman bir sürpriz bekleyebilirsiniz. Michelin yıldızlı restoran tecrübesi var. O da, Michelin yıldızlı şefler gibi sürekli üretiyor ve sıra dışı düşünüyor."

(K30), Michelin yıldızını almaya aday başarılı şeflerin olduğunu söyleyerek, düşüncelerini aktarmayı sürdürmüştür.

"İstanbul Swiss Otel Bosphorus Mutfak Şefi Ali Ronay, başarılı ve yaratıcı çalışmalarıyla ilk önereceğim kişi olacaktır. Neolokal'den Cihan Kıpçak,

restoranının Avrupa'daki başarılarıyla herkes tarafından beğeniliyor. Çok kuvvetli adaylardan birisidir. Mikla'daki mükemmel başarıları ve Türk Mutfağı ile ilgili çalışmalarıyla Mehmet Gürs ile Michelin yıldızlı restoranda çalışma tecrübesine sahip olan ve Türk Mutfağı'nı çok iyi bir şekilde modernize eden Maximillian Thomae, benim önereceğim adaylardır. İsimlerini verdiğim şefler, zaten kendilerini kanıtlamış kişilerdir. Çalışmalarını yakından takip ediyorum."

Cihan Kıpçak'ın çalışmalarını çok beğendiğini belirten **(K15),** düşüncelerini, aşağıdaki gibi açıklamıştır.

***"**Cihan Kıpçak, Neolokal'de çok başarılı işler yapıyor. Avrupa'da adından söz ettirmeye başladı. Çok önemli bir şef. Amerika'dan döndükten sonra başarılı çalışmalarına kendi restoranı TOI'de devam eden İsmet Saz, Michelin yıldızlı restoran tecrübeli ve Türkiye'de önemli çalışmaları olan Maximillian Thomae ve Mikla ile başarıdan başarıya koşan Mehmet Gürs, en önemli şef adaylarım."*

(K14), Türk Şefleri'nin çok başarılı çalışmalar yapmaya devam ettiğini belirterek, Michelin Rehberi için mutfak şefi adayları ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Genç ve başarılı şef Fatik Tutak, kendi restoranında iyi işler yapıyor. Murat Bozok, yurt dışında Michelin yıldızlı restoranlarda çalışmş ve şimdilerde Türkiye'de çalışmalarına devam ediyor. Son olarak Nihat Doğtürk, benim adaylarım. Üç şef de Türk Mutfağı'nı modern anlamda harika yorumluyorlar. Şeflerimiz, Michelin Rehberi için hazırlar."

"Michelin Rehberi'ne girebilmek için yapılması gerekenler nelerdir? sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar, tablo 26'da gösterilmiştir. Daha sonra, katılımcıların görüşlerinden oluşan verilerin, betimsel analizleri yapılmıştır. En sonunda ise, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarındaki katılımcıların yorumları, düşünceleri ve tavsiyeleri yazıya aktarılmıştır.

Tablo 26: Michelin Rehberi'ne Girebilmek İçin Yapılması Gerekenler

Katıl. Kodu	Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalıştay Düzenlemesi	Sürdürülebilir Ürünler İçin Destek Olunması	Devletin Rehber İçin Çalışması ve Politika Oluşturması	Aday Restoranların Desteklenmesi (Reklam, Mali Destek, Eğitim	Aday Şeflerin Desteklenmesi (Eğitim ve Yurtdışı İmkanlar)	Girişimcilerin Desteklenmesi (Kredi, Maddi Destek, Vergi Muafiyeti
K1	*		*	*	*	
K2	*		*	*	*	
K3	*		*	*	*	
K4	*	*	*			*
K5	*		*			*
K6	*	*	*	*	*	
K7	*	*	*		*	
K8	*	*	*	*	*	
K9	*	*	*	*		*
K10	*		*	*		
K11	*		*			
K12	*		*	*		
K13	*		*	*	*	
K14	*	*	*	*		
K15	*	*	*			*
K16	*	*	*	*	*	
K17	*	*	*	*	*	
K18	*	*	*	*	*	
K19	*	*	*			*
K20	*	*	*	*		*
K21	*	*	*		*	
K22	*					*
K23	*					
K24	*		*			
K25	*					*
K26	*	*	*			
K27	*		*			
K28	*		*	*	*	
K29	*	*	*			
K30	*	*	*	*	*	*

Tablo 26 Devam: Michelin Rehberi'ne Girebilmek İçin Yapılması Gerekenler

Oy	30	17	27	16	13	8
Yüzde	%100	%67	%90	%53	%43	%24

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Michelin Rehberi'ne girebilmek için yapılması gerekenler" sorusu ile ilgili 6 öneri incelendiğinde, katılımcıların, %100'ü Kültür ve Turizm Bakanlığı çalıştay düzenlemesi, %90'ı devletin rehber için çalışması ve politika oluşturması, %67'si sürdürülebilir ürünler için destek olunması, %53'ü aday restoranların desteklenmesi, %43'ü aday şeflerin desteklenmesi, %24'ü girişimcilerin desteklenmesi, seçeneklerini önerdikleri görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalıştay düzenlemesi en fazla desteği alarak, tüm katılmcılar tarafından önerilmiştir. Görüşmelerdeki cevaplar, mülakatlar sonuçları ve tavsiyeler analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın girişimi ve tüm turizm ve gastronomi paydaşlarının ve Michelin Rehberi ile ilgili tecrübe sahibi profesyonellerin katılımıyla, Michelin Rehberi Çalıştayı düzenlenmesi düşünülmektedir. Çalıştay sonrasında eksiklikler tespit edilip, yol haritası çıkarılmalıdır. Michelin Rehberi için neler yapılacağı belirlendikten sonra, Türkiye araştırma amacına uygun gastronomik bölgelere ayrılmalıdır. Bu bölgelerdeki aday olarak seçilen restoranlar desteklenmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Michelin Rehberi'ne hazırlık ve adaptasyon olması amacıyla bir restoran rehberi oluşturulmasına öncülük etmelidir. Bu rehber aracılığıyla, denetçiler vasıtasıyla, aday restoranlar seçilmeli ve sürekli olarak denetlenmelidir. Yurt dışındaki ülkelerde olduğu gibi, devletin desteği ile Michelin Rehberi için politika oluşturulması, bu konunun, turizm ve gastronomi tanıtımı için bir porojeye dönüştürülmesi düşünülmektedir. Türkiye'de, bu konuda eksiklik olduğu görülmektedir. Çalıştay aracılığıyla, araştırma konusunu en iyi şekilde anlatmak için bir fırsat oluşacağı öngörülmektedir. Gerekiyorsa, bu proje bir tanıtım ve imaj projesi olarak görülüp, gerekli çalışmalar yapılarak, lobi faaliyetlerinde bulunulması istenmektedir.

Michelin yıldızlı restoranlarda olduğu gibi, Türkiye'deki aday restoranlar için, yerel ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla devletin destek olması gerekmektedir. Türkiye'de, restoranlar yiyecek ürünlerini aynı kalitede ve aynı şekilde sürdürülebilir olarak temin edememektedirler. Bu durum çok önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorun giderilmeden Michelin Rehberi'ne girilmesi mümkün görülmemektedir. Bu amaçla, aday olabilecek restoranlara, bu ürünlerin temin edilebilmesi için destek olunması ve üretim alanları tahsis edilmesi önerilmektedir. Michelin Rehberi'ne girebilecek restoranların hazırlanması için aday restoranların belirlenmesi, bu restoranlara Michelin Rehberi standartlarında eğitimler verilmesi, restoranlara denetimler yapılması, reklam ve tanıtıma yardımcı olunması ve ekonomik anlamda destek olunması gerekmektedir Türkiye'de bu konuda bir uygulama yapılmadığı için, böyle bir destek sözkonusu değildir.

Michelin yıldızlı restoranlarda çalışabilecek aday şeflerin belirlenmesi, bu şeflerin eğitim amaçlı yurt dışına gönderilmeleri, yurt dışından Michelin yıldızlı şeflerin eğitim için Türkiye'ye getirilmeleri, genç şeflerin yurt dışındaki yarışmalara gönderilmeleri ve aday şeflerin gelişimlerinin takip edilmesi gerekmektedir. Genç mutfak şefleri yurt dışında Paul Bocuse gibi yarışmalara gönderilmeli, başarılı olanlara eğitim bursu verilmelidir. Aday mutfak şeflerinin performansları sürekli denetimlerle takip edilmelidir. Bunun sonucunda, mutfak şeflerinin Michelin Rehberi standartları doğrultusunda eksiklikleri giderilmelidir. Genel olarak sektörde bu eksikliğin var olduğu düşünülmektedir.

Restoran sahibi olan kişilere Michelin Rehberi'nin standart ve kriterlerinin öğretilmesi, bu konuda eğitimler verilmesi, denetlemeler yapılması, kredi ve maddi destek verilmesi, ürünlere sürdürülebilir şekilde ulaşmalarının sağlanması, vergi muafiyeti ve kira yardımları yapılması ve özel tarım alanları için destek olunması gerekmektedir. Devlet, Michelin Rehberi için gerekli hazırlıkları yaparak, destek olursa, Türkiye'deki ürün temini, menü hazırlanması, sunumu, hizmet standartları ve kriterleri konusunda, uygun çalışmalar yaparsa, rehber için daha kısa sürede hazır hale gelinebileceği düşünülmektedir.

Bu değerlendirmelerden sonra, katılımcıların bu konu ile ilgili görüşme kayıtlarında yapmış olduğu yorumlara ve değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

(K20), Michelin Rehberi'ne girilebilmesi amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğinin önemine dikkat çekerek**,** bu konudaki düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Kültür ve Turizm Bakanlığı"nın, sektör profesyonellerini biraraya getirip bir çalıştay oluşturması gerekiyor. Öncelikle, Michelin'e gidilecek yol için bir plan yapılıp, yol haritası çıkarılmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı içinde, bir kurul veya birim oluşturulması gerekmektedir. İspanya'da gastronomi ile ilgili böyle bir birim bulunmaktadır."

Michelin Rehberi için eksikliklerimizin olduğunu, Türk mutfağının daha iyi araştırılması ve öğrenilmesi gerektiğini söyleyen **(K13),** sözlerini şu şekilde tamamlamıştır.

"Henüz, Michelin Rehberi için hazır değiliz. Devletin ön ayak olması gerekiyor. Standart uygulamalar, sürdürülebilirlik, teknik detaylar ve personel açısından yetersiz durumdayız. Kendi ürünlerimizi korumalıyız. Devlet, bu konuda bilinçlendirme yapmalıdır. Bolu'daki Keş Peyniri'nin, parmesan peynirine eş değer olduğunun bilinmemesi gibi pek çok eksikliğimiz bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, mutlaka bir çalıştay düzenleyip, bu konuyu ele alması ve sektör paydaşlarını biraraya getirmesi gerekmektedir."

(K12), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğine dikkat çekerek yapılması gerekenler ile ilgili düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

"Kültür ve Turizm Bakanlığı bir çalıştay düzenlemeldir. Michelin Rehberi için, bir yol haritası belirlenmeldir. Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesi için, devletin oluşturacağı politika çok önemli ve faydalı olacaktır. Devletin yurt dışında

olduğu gibi Michelin Rehberi'ne girmeye aday restoranları, reklam, ekonomik ve eğitim konularında desteklemesi gerekmektedir."

(K11)' devlet desteğine ve devletin Michelin ile ilgili bir politika oluşturması gerektiğine dikkat çekerek, sözlerine şu şekilde devam etmiştir.

"Devletin sürekli olarak, destek olması çok önemlidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı, "Gastronomi Birimi" oluşturulmalıdır. İyi ve kaliteli mutfak şefleri, devlet tarafından desteklenmeli ve sponsor olunmalıdır. Çalıştığım işyerinde, sene sonları mutfak şefleri yurt dışı fuarlara ve restoranlara gezmeye götürülüyordu. Devletin de, buna benzer bir oluşum içine girmesi çok faydalı olacaktır."

Michelin Rehberi ile ilgili olarak sektör profeyonellerinin de katılımıyla bir kurul veya komite oluşturulması gerektiğini söyleyen **(K5),** düşüncelerini aşağıdaki gibi tamamlamıştır.

"Vedat Başaran, Osman Serim ve diğer profesyonellerin katıldığı bir komite oluşturulması ve sürekli olarak aktif görev yapması gerekiyor. Gidilecek yol ile ilgili çok eksiğimiz var. Çok geç kaldık. Bu yüzden çok ciddi çalışma yapılmalı ve devlet birimlerine bu durum iyi bir şekilde anlatılmalıdır. Devlet, bu projeyi imaj ve saygınlık projesi olarak ele alıp, destek olmalıdır."

(K3), Michelin yıldızlı restoranlar açılmadan en az 1 yıl önce, Michelin Rehberi'nin o ülkeye gelmesi gerektiğini vurgulayarak, sözlerine şu şekilde devam etmiştir.

"Sponsor olunması gerekiyor. Devlet, bu işten para kazanmayı düşünmeden, Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesini sağlamak için çalışmalaıdır. Michelin restoranından çok önce rehber geliyor. Michelin firması için rehberin ticari olarak satılması gerekiyor. Bunun içinde, devletin en az 15.000-20.000 adet Michelin Rehberi'nin satın alınmasının garantisinin vermesi gerekiyor. Devlet, Michelin

*Rehberi'ne aday olabilecek restoranlara, ekonomik yardım, kredi desteği ve vergi muafiyeti gibi destekler vermelidir. Çünkü, Michelin Rehberi'ne aday ve Michelin yıldızı almış restoranların ürün kalitelerinin yüksekliği ve malzeme giderlerinin pahalı olması, işletmelerin zorlanmalarına neden olmaktadır.***"**

Devletin, Michelin yıldızlı restoranlar için en önemli unsurlardan biri olan sürdürülebilir ürün, hizmet kalitesi, ürünlerin temini ve diğer tüm konularda restoranlara önderlik etmesi ve yardımcı olması gerektiğini düşünen **(K15),** sözlerine aşağıdaki gibi devam etmiştir.

"Devletin bu işe ciddi olarak el atması gerekiyor. Umaruım bu çalışma ile devlete ulaşılır. Sektörün dinamikleri biraraya getirilir. Bu süreç için ciddi çalışmak gerekiyor. Restoranlaırın menülerindeki yiyecek ürünlerini sürdürülebilir ve aynı kalitede bulmaları ve organik tarım için destek verilmesi gerekiyor. Arazi tahsis edilebilir. Yerel tohumlar temin edilebilir. Şeflerin ekonomik bağımsızlıklarının olması gerekiyor. Böyle olursa, hem mutfak şefi, hem de işletme sahibi olarak istediklerini yapabilirler."

(K23), Michelin Rehberi'ne girebilmek için çok ciddi çalışılması gerektiğini söyleyerek, tavsiyelerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Kendi tarzımızı belirlemeliyz. Çok eksiğimiz var. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Aşçılar Federasyonu birlikte çalışmalı. Tayland'da, sokak lezzeti yapan restoran Michelin aldı. Belli saplantılarımız olmamalı. Ürünlerimizin kalitesi üst düzeyde olmalı. Her zaman aynısını bulmalıyız. Sürdürebilir olmalı. Bu ürünleri, restoranlar uygun fiyata bulabilmeli. Denetçi, bir restorana 5 sefer gittiğinde, herşeyin aynı olmasını istiyor. Biz, henüz bu standart düzeyi için hazır değiliz. Ancak, ciddi olursak, olabilir."

Michelin Rehberi'ne girilmesinde çok geç kalındığını, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önderliğinde, sektörün tüm paydaşlarının bir araya geldiği bir çalıştay

organize edilmesi gerektiği fikrini savunan **(K27),** açıklamalarına aşağıdaki gibi devam etmiştir.

"Politikanın da önemli olduğunu düşünüyorum. Michelin Rehberi için çok geç kalınmış. Devlet desteği olmalı. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile eş güdümlü çalışılmalı. Kültür ve Turizm Bakanlığı, sektörün paydaşlarını ve akademisyenleri bir araya getirip, çalıştay düzenlemeli. Çalıştayda yapılması gerekenler belirlenip, izlenecek prosedürlere karar verilmelidir. Çalıştaydan çıkacak sonuçlara göre de, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı bir birim oluşturulmalıdır. Devlet, saygınlık ve reklam açısından bu projeye yardımcı olup, lobi çalışmaları yapmalıdır."

(K13), devlet desteğinin önemine dikkat çekerek, Michelin Rehberi'ne aday restoranların proje bazlı her anlamda desteklenmesi gerektiğini vurgulayarak, düşüncelerini açıklamıştır.

"Devlet, bu tür işletmelere vergi muafiyeti desteği vermeli. Önce, bir anket yapılmalı. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile çalıştay düzenleyip yol haritası çizilmelidir. Eksiklerimiz var. Bunları gidermek için planlı çalışmamız gerekmektedir."

"Türkiye'de Michelin yıldızlı restoranlar için düşünülen misafir tipleri kimlerdir?" sorusu ile, Türkiye'de açılabilecek Michelin yıldızlı restoranın misafir portföyünün yerli misafir mi, yabancı misafir mi olabileceği ile ilgili bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların kendilerine sorulan soruya verdikleri cevapların sonuçları tablo 27'de gösterilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda, soruya verilen cevapların betimsel analizleri yapılmıştır. Son olarak, bu soru ile ilgili katılıcımların görüş ve tavsiyelerini içeren, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarına yer verilmiştir.

Tablo 27:Türkiye'de Michelin Yıldızlı Restoranlar İçin Düşünülen Misafir Tipleri

Katıl Kodu	Yerli Misafir Daha Çok	Yabancı Misafir Daha Çok	Yerl Misafir / Yabancı Misafir Eşit
K1		*	

Tablo 27 Devam:Türkiye'de Michelin Yıldızlı Restoranlar İçin Düşünülen Misafir Tipleri

K2			*
K3		*	
K4		*	
K5		*	
K6			*
K7		*	
K8	*		
K9		*	
K10	*		
K11			*
K12			*
K13			*
K14			*
K15		*	
K16	*		
K17		*	
K18		*	
K19			*
K20	*		
K21	*		
K22		*	
K23		*	
K24	*		
K25			*
K26			*
K27		*	
K28		*	
K29		*	
K30	*		
Oy	**7**	**14**	**9**
Yüzde	**%23,3**	**%44,6**	**%30,1**

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Türkiye'de Michelin yıldızlı restoranlar için düşünülen misafir tipleri kimlerdir?" sorusu ile ilgili belirtilen 3 veri incelendiğinde, katılımcıların, %45,6'sı

yabancı misafir, %30,1'i yerli ve yabancı misafir eşit olur, %23,3'ü yerli misafir, seçeneklerini önerdikleri görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, Türkiye'de Michelin yıldızlı restoran açılırsa, genel olarak yabancı misafirin daha fazla olacağı düşünülmektedir. Görüşmelerdeki cevaplar, mülakatlar sonuçları ve tavsiyeler analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Türkiye'de açılabilecek Michelin yıldızlı restoranlar için, yabancı misafirlerin daha fazla geleceği öngörülmektedir. Michelin yıldızlı restoranlardaki hizmet standartları ve kültürünün çok iyi anlaşılmasının, yabancı misafir sürekliliğinin sağlanması açısından önemli olacağı belirtilmektedir. Yerli misafirlerin, Michelin yıldızlı restoran standartlarına göre davranmasının önemli olacağı, bu durumun yerli misafirlere iyi bir şekilde anlatılması gerektiği, kültür eksikliğini gidermeleri gerektiği düşünülmektedir. Türkiye'de açılabilecek olan restoranlar için, misafir ve işletme sürekliliğinin sağlanabilmesi amacıyla, yapılması gerekenlerin olduğu, bu kültürün tüm restoran personelleri ve işletmeler tarafından iyi anlaşılması gerektiği belirtilmiştir.

Yabancı misafirlerin, Michelin yıldızlı restoranlarda nasıl bir hizmet aldığı, restoran kültürünün ne olduğu, beklentilerin neler olduğu tespit edilmelidir. Yerli misafirlerin de, restoran standartları ve kültürünün ne olduğunu öğrenmesi gerekmektedir. Misafir ve restoran sürekliliğinin sağlanabilmesi amacıyla, gelecekte açılabilecek olan, Michelin yıldızlı restoranlara adapte olabilmek için, eğitimlerin verilmesi gerektiği ve hazırlıkların yapılmasının önemli olacağı düşünülmektedir.

(K8), Türkiye'de açılacak Michelin yıldızlı restorana yerli misafirlerin daha fazla ilgi göstereceğini belirterek, görüşlerini şu şeklide tamamlamıştır.

"İlk önce, yerli misafirin daha çok olacağını düşünüyorum. Michelin çok önemli bir saygınlıktır. Maddi durumu iyi olan Türk misafirler, yurt dışında Michelin yıldızlı restoranlara gidiyorlar. Michelin üst düzey kalite ve standardın sembolü

olduğu için, kalitenin mutlaka karşılığı ve alıcısı olacaktır. Sırf bu durum için, Türk misafirler gelecektir diye düşünüyorum."

Michelin yıldızlı restoranlarda maliyetler çok yüksek olduğu için, sadece yabancı turistleri beklemenin çözüm olamayacağını söyleyen **(K2),** düşüncelerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Her iki misafir grubuda olmalı. Yoksa, işletme ayakta kalamaz Özellikle gurme turistler ve gastro turistler mutlaka gelecektir. %70 yabancı misafir ve %30 yerli misafir olacaktır diye düşünüyorum. Bu misafirler, günler öncesinden rezervasyon yaptıracaklardır."

(K3), yabancı gastro turistler ve gurme turistler ağırlıklı olmak üzere, yabancı ve yerli karışımı misafir kitlesinin olacağını söyleyerek, düşüncelerini ifade etmiştir.

"%70 yabancı misafir, %30 yerli misafir gelir diye düşünüyorum. Ancak, Türkiye'deki güvenlik endişeleri yabancılar için her zaman çekince yaratmaktadır. Bu durum, yabancı misafirler için güvenlik sorunları olduğunda süreklilik arz etmez. Böyle olursa, sadece Türk misafir kalır. Sadece yerli misafir ile Michelin restoranını ayakta tutamazsınız. Zaten, çok fazla gelir beklentinizin olmaması gerekiyor."

Çoğunlukla, yabancı misafirlerin restoranlara geleceğini düşünen **(K1),** görüşlerini şu şekilde açıklamıştır.

"Yerli misafirden daha fazla sayıda yabancı misafir olur diye düşünüyorum. Yerli misafir, öncelikle kendisini bir kere gösterir. Daha sonra ise kebap ve balık yemeğe gider. Michelin yıldızlı restoranlar, sürekli konsantrasyon gerektiren işletmelerdir. Türk misafirler, bunu yapamazlar. Ben, dünyanın çeşitli yerlerinde 3 yıldızlı, 2 yıldızlı ve 1 yıldızlı Michelin restoranlarında bulundum ve yemek yedim. Bu restoranlarda, dinamik bir ortam yok. Tüm misafirler aynı konsantrasyon ile

yemeklere konsantre olurlar. Kültür farklılığımız olduğu için, Türk misafirler daha rahat ve neşeli yerleri tercih ediyorlar. Böyle yerlere arada bir gelirler."

Türkiye'de Michelin yıldızlı restoran açıldığında, misafirlerinin yabancı turist ağırlıklı olacağını söyleyen **(K17),** bu konuyla ilgili düşüncelerine aşağıdaki gibi devam etmiştir.

"Yabancı misafir ağırlıklı olur. Yabancı turistler gelir. Yerli misafirler için uygun değil diye düşünüyorum. Türk misafirlerin alışkanlıkları için uygun değil. Türkler, uzun süre kendilerini konsantre bir şekilde sadece yemek yemeğe adapte edemiyorlar. Bu yüzden cebinde parası olsa bile Türkiye'de, yerli misafirler sürekli gittikleri, tanıdıklarını her zaman rahatlıkla götüreceği ve rahat edebilecekleri yer isterler. Bu yüzden, Türk misafirler için cazip olmayacağını düşünüyorum."

Michelin yıldızlı restoran açılması durumunda, çoğunlukla yabancı turistlerin geleceğini söyleyen **(K29),** sözlerini şu şekilde tamamlamıştır.

"Michelin yıldızlı restoranın yabancı misafirlere ihtiyacı olacaktır. Yerli misafirin çok az sayıda olacağını düşünüyorum. Kültürel farlılıklardan dolayı gelir düzeyi iyi olan yerli misafirler meraklarını gidermek için gelirler. Restoranda görünmek ve ben de gittim demek için giderler. Ondan sonrası için Türkler, kendi alışkanlıklarından dolayı her zaman gittkleri mekanlara giderler. Kanaatimce, açılacak olan Michelin yıldızlı restoranın yabancı misafirler ile sürekliliğinin olacağını düşünüyorum."

(K5), yabancı gastro turistler ve gurme turistlerin, Michelin yıldızlı restoranın daimi misafirleri olacağını söyleyerek, görüşlerine devam etmiştir.

"Michelin yıldızlı restoranların Türkiye'de olmasını istiyoruz. Ancak, Türklerin sürekli gideceğine ve ilgi göstereceğine emin olamıyorum. Pek çok kişinin bana katılacağını düşünüyorum. Türkler, yurt dışına gittiğinde ödüllü Michelin

yıldızlı restoranlara aylar öncesinden rezervasyon yaptırp, restoranlara gidiyorlar. Türkiye'ye geldiklerinde normal alışkanlıklarına uygun restoranlara gidiyorlar. Türkiye'de moleküler gastronomi uygulamaları yapılan ve Avrupa'dan ünlü bir mutfak şefi'nide getiren, "İstanbul Ritz Carlton Oteli" içindeki "Cam Restoran", iş yapamadığı için 1 yılda kapanmıştı. Bunun gibi, örnekler çok fazla olduğu için, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranın ana misafiri yabancı turistler olacaktır."

Michelin yıldızlı restoranlara hem yerli hem de yabancı misafirlerin ilgi göstereceğini düşünen **(K11),** düşüncelerini aşağıdaki gibi tamamlamıştır.

"Konumuz, Michelin yıldızlı restoran olduğu için, mutlaka alıcısı olacağını düşünüyorum. Restoranlar, Michelin yıldızı alıncaya kadar, defalarca denetleniyor ve ziyaret ediliyor. Hem yerli misafirler, hem de yabancı misafirler ilgi göstereceklerdir. Yeterki, restoran aynı şekilde başarısını göstermeye devam etsin. Türk kültürü farklı olabilir. İyi yemeğin ve Michelin'in adının olduğu bir restorana Türk misafirler mutlaka gideceklerdir."

Michelin yıldızlı restoran Türkiye'de açılırsa, yerli misafirlerin mutlaka destekleyeceğini belirten **(K16),** görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Yurdumuzda iyi yemeğin peşinde koşan ve Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme tecrübesi olan kişiler bulunmaktadır. Bu yüzden, insanımızın ilgileneceğini ve açılacak olan Michelin yıldızlı restoranı, yerli misafirlerin yalnız bırakmayacağını düşünüyorum. Yiyecek-içecek ve gastronomi sektörü açısından önemli bir gelişme olacaktır. Türkiye'de, iyi ve kaliteli yemeğe yüksek ücretler ödeyen insanlar mevcut. Bu insanlar bile, bu restoranın yaşamasına yeterli olacaklardır."

"Michelin Rehberi'ne ne kadar sürede girilebilir?" sorusuna katılımcıların vermiş olduğu cevaplar tablo 28'de gösterilmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, katılımcıların bu soru ile ilgili yorumlarının ve düşüncelerinin

betimsel analizlerii yapılmıştır. Son olarak, bu soru ile ilgili olarak, katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarındaki düşünce ve tavsiyelerine yer verilmiştir.

Tablo 28: Michelin Rehberi'ne Ne Kadar Sürede Girilebilir?

Katılımcı Kodu	1 yıl	2 yıl	3 yıl	4 yıl	5 yıl	5-10 yıl arası	10 yıl	10 yıldan fazla	Çok uzun bir süre olmaz
K1								*	
K2					*				
K3						*			
K4						*			
K5							*		
K6					*				
K7					*				
K8					*				
K9							*		
K10					*				
K11			*						
K12			*						
K13					*				
K14					*				
K15							*		
K16						*			
K17						*			
K18							*		
K19						*			
K20					*				
K21							*		
K22					*				
K23						*			
K24						*			
K25						*			
K26							*		
K27							*		
K28		*							
K29							*		

Tablo 28 Devam: Michelin Rehberi'ne Ne Kadar Sürede Girilebilir?

K30						*			
Oy	**0**	**1**	**2**	**0**	**9**	**9**	**8**	**1**	**0**
Yüzde	**%0**	**%3,3**	**%6,6**	**%0**	**%30**	**%30**	**%27**	**%3,3**	**%0**

Kaynak: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Kayıtları

"Michelin Rehberi'ne ne kadar sürede girilebilir?" sorusu ile ilgili 9 veri incelendiğinde, katılımcılardan hiçbiri 1 yıl içerisinde girilebileceğini belirtmemişlerdir. Katılımcıların, %3,3'ü 2 yıl içinde ve %6,6'sı 3 yıl içinde girilebiceğini düşünmektedirler. 4 yıl içerisinde girilebileceğini belirten katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların, %30'u 5 yıl içerisinde, %30'u 5-10 yıl içerisinde, %27'si 10 yıl içinde ve %3,3'ü 10 yıldan fazla sürede girilebilecğini öngörmektedirler. Katılımcılardan hiçbiri, çok uzun bir süre içerisinde girilemeyeceğini düşünmemektedirler. Görüşmelerdeki cevaplar, mülakatlar sonuçları ve tavsiyeler analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesinin çok kısa sürede olamayacağı, bazı yatırım ve hazırlıkların yapılması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların mutlak çoğunluğu, Michelin Rehberi'ne girebilmek için en az 5 yıl geçmesi gerektiğini belirtirken, bu sürenin hazırlıkların, yatırımların ve desteklerin yapılmasına göre, 5-10 yıl arasında gerçekleşebileceğini ifade etmektedirler.

Görüşmeye katılan katılımcıların bu soruya verdikleri cevapları, görüşleri ve tavsiyelerini içeren görüşme kayıtlarına aşağıda yer verilmiştir.

(K23), Michelin Rehber'inin yakın gelecekte Türkiye'ye gelebileceğini, ancak 5 yıldan önce bunun gerçekleşemeyeceğini söyleyerek, görüşlerini açıklamıştır.

"Yakın zamanda olur diye düşünüyorum. Ülkenin içinde bulunduğu durum süreci uzatabilir. Ancak, herşey düzelirse yakın zamanda süreç başlar. Hazırlık çalışmalarının yapılması, organize olunması, devlet ile birlikte sorumlulukların

paylaşılması ile beraber, bir süreç gerçekleşecektir. Şu andaki öngörüm, 5 yıldan önce olamayacağı yönündedir."

5 yıl içerisinde, Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelebileceğini söyleyen **(K13),** görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"5 yıl içinde olabilir diye düşünüyorum. Bunun içinde öngörüm şu şekildedir. Eğer, Nusr-Et değerlendirilirse, Michelin'e girebileceğini düşünüyorum. Sürpriz bir şekilde, Nusr-Et'in Michelin getirebiceğini düşünmekteyim. Bu konsept yerli misafirlere de hitap edecektir."

Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye çok kısa sürede gelemeyeceğini düşündüğünü söyleyen **(K15),** görüşlerini şu şekilde tamamlamıştır.

"Yakın zamanda olması oldukça zor görünüyor. Zaten çok geç kalmış durumdayız. Çok özel, yoğun bir çalışma ve tanıtım yapılırsa sürenin kısalabileceğini düşünüyorm. Bunun dışında, Türkiye'deki maliyet unsurları ve girişimci mantığınıda düşününce, 10 yıl içerinde ancak belli bir noktaya gelebileceğimizi öngörüyorum."

(K23), Michelin Rehberi'nin 5 yıldan önce Türkiye'ye gelemeyeceğini belirterek, bazı özel şartların olması gerektiğine değinmiş ve açıklamalarına devam etmiştir.

"Çok geç kaldığımız apaçık ortada. Eksikliklerimiz de çok fazla. Bizi, bu süreçten, Doğuş Grubu gibi, gastronomi alanında donanımlı ve tecrübeli bir grubun sorumluluğu alması kurtaracaktır. Böylesine büyük bir firmanın kendi tecrübelerini ve insan kaynağını kullanarak, ilk başta kar amacı gütmeden, bu saygınlığı yaşamak ve yaşatmak için, sürece dahil olması gerektiğini düşünüyorum. Bunlar olursa bile en az 5 yıl süreceğini düşünüyorum."

Yakın zamanda Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelemeyeceğini söyleyen **(K18),** görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

"Şu an için hazır değiliz. Kalifiye personel yok. Kültürümüz farklı. Michelin için hazır restoranımız olmadığını düşünüyorum. Çalışmalara şimdi başlarsak ve çok ciddi olarak, devletin desteğini de alırsak, Michelin için 10 yıl içinde hazır hale gelebileceğimizi düşünüyorum".

Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelebilmesi için çok zamana ihtiyaç olduğunu belirten **(K1),** düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır**.**

"Michelin Rehberi'ne uzak bir noktadayız. Çok sıkı çalışmalı ve eksiklikleri gidermeliyiz. Yiyecek-içecek ve gastronomi sektörüne Michelin Rehberi'nin felsefesini çok iyi anlatmamız gerekiyor. Michelin'in kültürünü ve beklentilerini anlamalıyız. Devlet desteği ile birlikte iyi bir çalışma yapılırsa, Michelin Rehberi'ne girilebilir. Bu durumda bile, Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesi 10 yıldan fazla sürecektir."

Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesini çok istediğini, ancak uzun bir süre daha Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesinin zor olacağnı söyleyen **(K21),** sözlerine aşağıdaki gibi devam etmiştir.

"Michelin ile ilgili ciddi çalışmalar yapılmadığı ve eksikliklerimiz de olduğu için, biraz daha zaman gerektiğini düşünüyorum. Türkiye'de, devlet desteği ile topyekün bir çalışma yapılırsa, süreç biraz daha kısalablir. Şu anda, görünen duruma göre, Michelin'in Türkiye'ye en erken 10 yıl içerisinde gelebileceğini düşünüyorum."

(K27), Türkiye'ye gelmesini gerçekten çok arzu ettiği Michelin Rehberi'nin, çok kısa sürede gelemeyeceğini düşünerek, açıklamalarına devam etmiştir.

"Michelin Rehberi'nden ve kültüründen çok uzak olduğumuz için, zaman içerisinde eksikliklerimiz oldu. Eksikliklerimizi gidermemiz ve standartlarımızı yükseltmemiz gerekiyor. Devlet, destek verirse, sektörün tamamı eksikliklerini giderirse ve hep birlikte bir çalışma yapılırsa, Michelin Türkiye'ye gelir. Şu anda çok zor görünüyor. Ancak, 10 yıl sonra gelebileceğini düşünüyorum."

Mutfak şefleri yaratıcı ve çağdaş sunumlar yaparsa ve devlet desteklerse, sürenin kısalabileceğini belirten **(K16),** görüşlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

"Michelin Rehberi'ne girebilmek için, bugünden hazırlığa başlansa bile, Michelin Rehberi'nin, 5-10 yıl içerisinde Türkiye'ye gelebileceğini düşünüyorum. Michelin'in gelmesini ben de çok isterim. Ancak, Michelin Rehberi'nin standartlarından çok uzaktayız. Michelin Rehberi'nin istediği sürdürülebilir ürün kalitesi, ürün sunumu ve hizmet standartlarını, fotokopi gibi uygularsak, mutfak şefleri tutkularını bu işe katar, işletmelerinin başında dururlarsa, Michelin Rehberi için aday ülke olabiliriz. Herşeyi devletten beklemek de yanlış. Devlet, destek yapsa bile, restoranlar, mutfak şefleri ve tüm ekibin hep birlikte çalışma yapmaları gerekecektir."

(K3), Michelin Rehberi'ne girebilmek için çok disiplinli olunması gerektiğini belirterek, sözlerine devam etmiştir.

"Michelin yıldızlı restoranlarda çalışmış bir kişi olarak, "Michelin bizden ne bekler?" sorusunu kendimize sormalıyız. Herşeyi iyice anladıktan sonra, yapılması gerekenleri yapmalı ve eksikliklerimizi gidermeliyiz. İstanbul'da başarısı olan, iyi yemek, sunum ve hizmet veren restoranlar var. Ancak, tamamına yakını sürdürülebilir standartları yakalayamıyor. Her zaman sürdürülebilir ürünü, aynı yerden, aynı kalitede almalıyız. Ürünlerin hazırlığını standart bir şekilde yapmalı, sunum ve hizmeti de aynı şekilde kusursuz sunmalıyız. Eğer, belirttiğim standartları yakalar ve sürekli kılarsak, Michelin Rehberi 5 yıl içinde Türkiye'ye gelir veya Türkiye'yi değerlendirme listesine alır."

(K19), Michelin Rehberi'nin bulunduğu düzeyden geride olunduğunu belirterek, sözlerini şu şekilde tamamlamıştır.

"Kaliteli restoranlarımız ve iyi mutfak şeflerimiz var. Restoranlarımız Avrupa'da derece almaya da başladılar. Başarılarının artarak devam edeceğini düşünüyorum. Michelin diğer restoran rehberlerine göre başka bir seviyede. Bu yüzden en iyisi olmalısınız. Michelin Rehberi'nin beklentilerine göre, çalışmalarımızı yapar ve sürdürülebilir hizmet sunarsak, 5-10 yıl içerisinde Michelin Rehberi'nin çekim alanına gireriz diye ümit ediyorum."

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, turistlere kendi içinde değişik seçenekler sunarak, alternatif turizm seçenekleri yaratmaktadır. Gastronomi turizmi, son yıllarda giderek potansiyelini artıran, alternatif turizm hareketlerindendir. Gastronomi turizmi, yöresel mutfak aktiviteleri sayesinde kültürleri birbirine yaklaştırır. Seyahat edilecek yörenin ve destinasyonun sahip olduğu kaynakların çok olması, kaliteli hizmetler sunması, gidilen bölgenin refahı ve kalkınması için olanak sağlamaktadır (Göker, 2015: s. 45). Gelir düzeyi yüksek, damak zevki ve tecrübesi olan, farklı ükelerin mutfak kültürlerini deneyimlemek isteyen ve bunu keyif alarak yapan gurme turistler ve gastro turistler, her geçen yıl daha fazla lüks gastronomi turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Gastro turistler, gidecekleri lokasyondaki restoranları, yiyecek ve içecek mekanlarını araştırıp, en iyilerini deneyimlemek istemektedirler. Yeni ve özel lezzetleri keşfeden, ünlü ve ödüllü bir aşçıbaşının restoranına rezervasyon yaptıran ve yöresel lezzetlerin peşinde koşmaktan keyif alan gastro turistler, bu aktivitelere katılırken, oldukça fazla harcama yapmaktadırlar. Gastronomi turizminde, turistlere sunulan yemek alternatiflerinde, farklı ülkelerin değişik konsept ve menüleri yer almaktadır (Demir, 2011: s. 34-35)

Lüks gastronomi etkinliklerine katılan gastro turistler, gidecekleri bölgelerdeki kaliteli, iddialı, güvenilir ve ödüllü restoranları bulabilmek için, restoran rehberlerinden faydalanmaktadırlar. Restoran derecelendirme ve değerlendirme rehberlerinin, en önemli ve saygın olanı Michelin Rehberi'dir. Bilinen restoran rehberleri, yıl boyunca yapmış oldukları restoran denetlemeleri sonucunda, restoranları gösterdikleri başarılara göre derecelendirip, ödüllendirmektedirler. Restoranlar ve mutfak şefleri, Michelin yıldızını alabilmek için, menü yaratıcılığı, tabak sunumu ve misafir hizmetinde en mükemmelini yapmaktadırlar. İşletmenin yıldız kazanması, saygınlığının, rezervasyonlarının ve menü fiyatlarının artmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, Michelin Rehberi'nin Türkiye'de olmamasının sebepleri araştırılarak, Türkiye'ye gelmesi durumunda, gastronomi turizminin gelişmesi ve geleceği ile ilgili olası etkilerinin neler olacağının araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca, Michelin Rehberi'ne girilememesi ile ilgili eksikliklerin giderilmesi amacıyla önerilere yer verilmiştir. Bu amaçla, Michelin Rehberi ve Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili deneyim sahibi olan, 30 turizm ve gastronomi profesyoneli katılımcıyla, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan güvenilir ve gerçekçi sonuçlar alınması amacıyla, profesyonel 30 katılımcının da, Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme, çalışma ve Michelin yıldızlı şeflerle birlikte çalışma, etkinlikler ve eğitimlere katılma şartlarından en az birisini gerçekleştirme şartını yerine getirmiş olmaları sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde, katılımcılara 11 adet soru yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesini istediklerini ve Türkiye'nin Michelin Rehberi'ne ihtiyacı olduğunu ifade etmişlerdir. Michelin Rehberi'nin, Türkiye'ye gelmesinin çok önemli sonuçlar doğuracağı, saygınlık kazandıracağı, işletme standartlarını yükselteceği, menü sunumlarını farklılaştıracağı, sürdürülebilir ürün ve misafir hizmeti sağlayacağı, personelleri geliştireceği ve ekonomik kazançlar elde edileceği, sonucuna ulaşılnıştır. Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyelinin üst düzeyde olduğu, birçok önemli lokasyon alternatifleri olduğu bilinmektedir. Türkiye'de, İstanbul, Gaziantep, Hatay, Antalya ve Bodrum gibi birçok önemli destinasyonlar olmasına rağmen, bu yerlerin pazarlaması ve işletmelerin kalite standartlarının Michelin Rehberi'ne uygunluğu noktasında, önemli eksiklikler olduğu belirtilmiştir. Lokasyonlarımız, sahip oldukları doğal güzellik, tarihi ve turistik özellikleri ve mutfak kültürleri yönünden önemli birikimlere sahip olmasına rağmen, standartların eksikliği, sürdürülebilir ürün hizmet kalitesinin olmamasından dolayı, geliştirilmesi gereken yönlerinin çok fazla olduğu görülmektedir.

Michelin Rehberi'ne girilebilmesi için en önemli eksikliğin devlet desteği olduğu, Türkiye'de yurt dışında olduğu gibi, Michelin ile ilgili bir birim

oluşturulması ve devletin işletmelere destek vermesinin gerektiği belirtilmiştir. Mutfakta yaratıcılığın, Michelin yıldızlı restoranlarda çok önemli olduğu, bu konuda Türkiye'de iyi örnekler olmasına rağmen, geliştirilmesi gereken çok noktalar olduğu bildirilmiştir. İşletme standartları, ürün kalitesi, mutfak hazırlık ve sunumu ve misafir hizmeti konularında, standart uygulamaların Türkiye'de yeterli olmadığı, Michelin Rehberi için bu eksikliklerin giderilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Michelin Rehberi'nin değişmez ve kusursuz standarlarını yakalayabilmek için, devletin Michelin hizmet kriteleri ile ilgili standartlar oluşturup, belirlenen aday restoranların bu uygulamalar konusunda denetlemesi gerektiği ifade edilmiştir. Türkiye'de yetişmiş ve yurt dışı tecrübesi olan mutfak şefleri ve personellerin sayısının artmakta olduğu, Michelin Rehberi standartları ile ilgili eğitimlerin personellere verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu anlamda, sektörde önemli bir boşluk ve eksiklik olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, personelin hizmet sunarken tutkulu olmasının, Michelin Rehberi'ne girebilmek ve standartlarını uygulayabilmek için çok önemli olduğu, bu konuda da sektörün Michelin'e göre oldukça geride olduğu belirtilmiştir.

Michelin Rehberi, ürün kalitesi, hazırlığı, sunumu ve servis konusundaki standartların sürdürülebilir ve değişmez olmasını istemektedir. Türkiye'de belirtilen konularda sektörde oluşmuş standart bir uygulama olmadığı, çok az sayıda işletmede tam anlamıyla olmasa da, bu standartların uygulanmaya çalışıldığı, belirtilen eksiklikler giderilmediği ve sürdürülebilir hizmet sağlanamadığı sürece, Michelin Rehberi'ne girmenin mümkün olamayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı içinde, Michelin Rehberi standartlarını oluşturacak, eğitimler verecek, denetleme yapıp, değerlendirme yapacak bir birimin oluşturulması gerekmektedir. Michelin restoranlarında kullanılan yiyeceklerin, mevsimsel ve en üst kalitede olması gerekmektedir. Bu nedenle doğal tarımın önemli olduğu, bazı Michelin yıldızlı restoranların kendi yiyeceklerini, kendi bahçelerinde doğal ürettikleri belirtilmiştir. Türkiye'deki restoranların menülerinde bulunan ürünlerin, tedarikçilerden her zaman aynı kalitede temin edilememesi, sürdürülebilir hizmetin sağlanmasını engellemektedir. Michelin Rehberi'nin, denetlemelerde bu duruma çok dikkat ettiği ve sürdürülebilir hizmet sağlayamayan işletmeleri rehbere dahil

etmediği bilinmektedir. Bu konuda, devletin bu tür aday işletmelere ürünlerin temininde destek olması gerekmektedir.

Michelin yıldızlı restoranlarda kullanılan yiyeceklerinin kaliteli olmasından dolayı, maliyetleri yüksektir. Bu yüzden yatırımcıların bu konuya dikkat etmesi gerekmektedir. Devletin, işletmelere ürünlerin daha uygun şartlarda temini konusunda destek olması gerektiği düşünülmektedir. Michelin yıldızlı restoranlarda sunulan menü, hizmet standartları ve restoran içindeki sofra adabının farklı olduğu, Türk misafirlerin ve personellerin bu duruma adapte olmaları gerektiği belirtilmiştir. Bu restoranlarda, mutfak şefinin hazırladığı tadım menüleri, servis edilmektedir. Misafirlerin, tadım menüsü sunan işletmelerde, menüdeki yemeği değiştirme şansı bulunmamaktadır. Personellerin üst düzey servise adapte olmaları, menülerdeki yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Türkiye'de, bu standartlarda hizmet sunan işletmelerin sayısının yok denecek kadar az olduğu bilinmektedir. Personellerin, Micehlin Rehberi'ne adapte olmak için, bu tür menü ve hizmetin verildiği, yurt dışındaki işletmelerde tecrübe edinmeleri gerekmektedir.

Michelin Rehberi için aday olabilecek restoranlar için Türk Mutfağı, Modern Türk Mutfağı, Çağdaş Anadolu Mutfağı ve Dünya Mutfakları'nın önerildiği görülmektedir. Michelin Rehberi'nin, son yıllarda, klasik mutfaklar ve moleküler gastronomi uygulayan restoranlar dışında, yerel mutfak konseptlerini uygulayan restoranları tercih etmeye başladığı görülmektedir. Michelin Rehberi, kaliteli ürünlerden, en güzel şekilde hazırlanıp, yaratıcı sunumlar yapan ve bunları her zaman aynı şekilde standart olarak sunan işletmeleri tercih etmektedir. Türk Mutfağı'nın geniş bir ürün çeşitliliği olmasına rağmen, bazı yiyecekler etrafında şekillendiği, standart reçete ve sunumların çok yaygın olmadığı, sürdürülebilir ürün kalitesi, yiyecek hazırlama ve sunum konularında önemli standart eksiklikleri olduğu görülmektedir. Türk Mutfağı'nın aslına sadık kalarak, daha çağdaş ve yaratıcı sunumlarla ön plana çıkarılması ve sürdürülebilir standartların her zaman uygulanmasının sağlanması gerekmektedir.

Michelin Rehberi'nin, Türk turizmi ve gastronomisine mutlaka katkısı olacağı düşünülmektedir. Standartların yükselmesi önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Michelin Rehberi'nin kusursuz hizmeti ve değişmez standartlarının uygulanması, Türkiye'deki işletmelerin kalite standartlarını artıracaktır. Türkiye'de, Michelin Rehberi'nin mükemmel standartlarına göre, uygulamada önemli eksiklikler bulunmaktadır. Restoranların bu konuda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Türkiye'de, Michelin yıldızlı restoranların standardını uygulayan restoranların sayısının yok denecek kadar az olduğu bilinmektedir. Michelin Rehberi'nin önemli saygınlık ve imaj sağlayacağı öngörülmektedir. Michelin Rehberi'ne giren tüm işletmeler ve bulunduğu ülkeler bu saygınlık ve imaja doğal olarak sahip olmaktadırlar. Bu restoranlar, gurme turistler tarafından tercih edilmektedirler.

Michelin Rehberi'ne giren bir işletme ve personellerinin kalite düzeyleri artmaktadır. Bu restoranlarda çalışan personeller, Michelin Rehberi'nin sürdürülebilir standartlarını uyguladıkları ve bu konularda eğitimler aldıkları için hizmet kaliteleri yükselmektedir. Michelin yıldızını almak ve alınan yıldızı korumanın önemi ve motivasyonu, hizmet kalitesinin her zaman en üst seviyede olmasını sağlamaktadır. Türkiye'de, bulunan restoranlar ve personellerden kaliteli hizmet sunanlar bulunmaktadır. Ancak, Michelin standartlarında, mükemmel ve sürdürülebilir işletme ve personel hizmet standartlarına ulaşabilmek için, eksikliklerin giderilmesi ve hizmet kalitelerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Bu durumda, Michelin Rehberi'ne girmenin çok zor olduğu görülmektedir. Michelin Rehberi'ne giren restoranlar, gelir elde etme konusunda önemli avantaj sağlamaktadır. Rehbere giren restoranlar tercih edilmekte, menülerdeki yiyecek-içecek fiyatları yükselmektedir. Türkiye'de, bu standartları uygulayacak restoranların oldukça az olması, sektörün kendisini sorgulaması açısından önemli olmalıdır. Yiyecek-içecek sektöründe, Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimiyle, aday restoranlar, Michelin standartları doğrultusunda denetlenip, eksikliklerin giderilmesi sağlanmalıdır. Bu avantajları elde etmek için, Michelin standartlarında, sürdürülebilir hizmetin sunulması gerekmektedir.

Türkiye'de, The World 50 Best Restaurant Listesi'ne girmeyi başaran restoranlar bulunmaktadır. Bu işletmelerin sayısının azlığı görülmektedir. Modern ve Çağdaş Türk Mutfağı uygulayan, Türk Mutfağı'nı araştıran, standartlarından ödün vermeyen, mevsimsel ürünler kullanan ve sürdürülebilir hizmet sunan işletmelerin başarılı oldukları görülmektedir. Michelin Rehberi'ne girebilmek için tutkulu bir şekilde, sürdürülebilir hizmet sunan, yaratıcı sunumlar yapan ve personelin profesyonel hizmet sunduğu işletmelerin tercih edileceği düşünülmektedir. Bunun için, dünyada restoranlar arasında ciddi bir yarış olduğu bilinmektedir. Türkiye'deki restoranların, Michelin standartlarına kendilerini adapte etmeleri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tarafsız şekilde denetlenmeleri gerekmektedir. Sektörde bu konuda da önemli eksiklikler bulunmaktadır.

Michelin Rehberi'ne girebilecek mutfak şeflerinin olduğu görülmektedir. The World 50 Best Listesi'ne girmeyi başaranlar, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışma tecrübesine sahip olanlar, mutfak kültürlerini araştırıp kitap yazanlar bulunmaktadır. Başarılı olan mutfak şefleri, yaratıcı, çağdaş, özgün menüler hazırlamakta, yerel ürünleri araştırmakta, mevsimsel ürünleri kullanarak, tutkuyla çalışmaktadırlar. Restoranların sayılarının azlığı, bu konuda da sektörün gelişime ihtiyacı olduğu, Michelin standartlarına adapte olmak için çaba sarfetmenin zorunlu olduğu görülmektedir. Michelin yıldızlı restoranlar ile Türkiye'deki restoranların arasında, Michelin standartları açısından önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın oluşturulacak rehber ile restoranları denetleyerek, bu standartlara erişilmesine yardımcı olması beklenmektedir.

Michelin Rehberi'ne girebilmek için, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, turizm ve gastronomi sektöründeki paydaşların katılımıyla çalıştay düzenlemesi önerilmektedir. Bakanlık içinde bir birim oluşturularak, çalıştay organize edildikten sonra, yapılması gerekenler belirlenip, bir kurul oluşturulması düşünülmektedir. Bu kurulun, gerekli iş bölümleri ve planlamaları yapması gerekmektedir. Devletin, sürdürülebilir ürünlerin temini konusunda restoranlara destek vermesi, rehber için politika oluşturması ve çalışma yapması beklenmektedir. Bu konuda önemli

eksiklikler olduğu görülmektedir. Aday restoranlar, tanıtım ve mali destek, eğitim konularında destek verilmelidir. Aday olabilecek restoranların bu desteğe ihtiyaç duyduğu, yurt dışında devletin benzer destekleri restoranlara sağladığı bilinmektedir. Aday mutfak şefleri, yurt içi ve yurt dışı eğitimler, yarışmalara katılma, sponsorluk konularında desteklenmelidir. Girişimcilere, maddi destek, kredi, vergi muafiyeti ve tarım alanları verilmesi konularında teşvik sağlanmalıdır. Sektördeki restoran ve personellerin, yukarıda belirtilen destekleri göremediği, bu destekler sağlanırsa, önemli aşamalar kaydedilebiceği düşünülmektedir.

Türkiye'de açılabilecek Michelin yıldızlı restoranın misafir kitlesinin çoğunlukla yabancı misfirler olacağı, işletmelerin devamlılığı açısından Türk misafirlere de ihtiyaç olduğu görülmektedir. Türk misafirlerin, Michelin yıldızlı restoranların hizmet standartlarını ve kültür farklılıklarını bilerek, gelmeleri halinde adaptasyon sorunu yaşamayacakları düşünülmektedir. Michelin Rehberi'ne girebilecek bir restoranın oratalama en az 5 yıl beklemesi gerektiği, genel olarak 5-10 yıl arasında veya 10 yıl içinde Michelin Rehberi'ne hazır hale gelmenin mümkün olabileceği düşünülmektedir. Türkiye'de, restoran rehberi konusunda çok fazla seçenek olmadığı ve yeterli tecrübe edinilmediği, devletin Michelin Rehberi'ne hazırlık için, bir rehber oluşturması ve bunu uygulamaya koyması gerektiği düşünülmektedir. Belli bölgelerde, aday restoranlar belirlenip, restoranların Michelin standartlarına uygun bir şekilde denetlenmesi sağlanmalıdır.

Bu çalışmada, Michelin Rehberi'ne girebilmek için sektörün eksikliklerinin ve yapılması gerekenlerin neler olduğu, Michelin Rehberi'ne girilmesi halinde, gastronomi sektörünün gelişmesi ve geleceğine nasıl katkılar sağlayacağı ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, sektörde iyileştirilmesi gereken önemli eksiklikler olduğu görülmektedir. Araştırma sonunda, çalışma konusu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik, kamu kurumları, özel işletmeler ve akademik çalışmalara, aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Kamu Kurumlarına Öneriler:

●Devletin, Kültür ve Turizm Bakanlığı içerisinde, Michelin Rehberi Birimi oluşturması, bu birim içinde bir kurul organize edilmesi, bu kurulun çalışmalara başlaması,

●Kültür ve Turizm Bakanlığı önderliğinde, Tarım Bakanlığı, yerel yönetimler, belediyeler, sponsor firmalar, turizm ve gastronomi profesyonelleri, Michelin tecrübesi olan profesyoneller, akademisyenler, gurmeler, gastronomi köşe yazarları, yazılı ve görsel medya, Michelin'e aday olabilecek restoranlar ve mutfak şefleri, işletme sahipleri, gıda üreticileri, sektör paydaşları, Türkiye'de Michelin yıldızlı restoranlarda çalışmış mutfak şefleri, Michelin yıldızlı restoranlarda çalışmakta olan yabancı ve yerli şeflerin katılımıyla "Michelin Rehberi Çalıştayı" düzenlenmesi,

●Michelin Rehberi'nin Türkiye'ye gelmesi için yapılması gerekenlerin planlanması ve çalıştay sonucunda, Çalışma Kurulu oluşturulması,

●Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, Michelin Rehberi'ne hazırlık amacıyla örnek rehber oluşturulması, bu rehberin seçilmiş denetçilerle restoranları denetleyip, aday restoranların belirlenmesi,

●Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin, gastronomik bölgelere ayrılması, bu bölgelerde restoranların gruplandırılması,

●Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın lobi ve tanıtım faaliyetleri düzenlemesi,

●Türkiye'deki, Michelin Rehberi'ne aday olabilecek restoranların belirlenmesi ve bu restoranların, maddi destek, kredi, organik tarım, vergi muafiyeti vb. konularında desteklenmesi,

●Türkiye'deki, Michelin Rehberi'ne aday olabilecek mutfak şeflerinin belirlenmesi, bu mutfak şeflerine, eğitim verilmesi, yurt dışındaki yarışmalara gönderilmesinin sağlanması, aday şeflerin Michelin yıldızlı şeflerle buluşmasının sağlanması, bu şeflerin, eğitim ve seminer amaçlı Türkiye'ye getirilmesi,

●Türkiye'de, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteğiyle, Michelin Rehberi'ne hazırlık amacıyla, sürdürülebilir hizmet standartlarının oluşturulması, eksikliklerin giderilmesi ve sürekli eğitimler verilmesi,

●Michelin ile ilgili, gastronomi fuarları ve etkinlikler düzenlenmesi,

●Michelin'e aday restoranlara organik tarım yapabilmeleri ve en iyi ürünleri uygun fiyatlarla, sürdürülebilir olarak temin edebilmeleri için destek olunması,

●Michelin'e aday restoranlara, maddi destekler ve sponsor destekleri sağlanması,

●Türkiye'ye ait yöresel ürünlerin ve yemeklerin reçetelerinin olşturulması için çalışmalar yapılması, önerilmektedir.

Özel Sektöre Öneriler:

●Sürdürülebilir yiyecek üretimi ve hizmet standartlarının oluşturulması ve sürekli olmasının sağlanması,

●Türk Mutfağı konseptinin farklı şekillerde uygulanması ve Türk yemeklerine sahip çıkılması,

●Yöresel ürünler ve yiyeceklerin kullanılmasının sağlanması, yaratıcı ve çağdaş yorumlar ile sunumlar gerçekleştirilmesi,

●Kaliteli ürünlerin, her zaman aynı şekilde ve aynı sunum ile kullanılması,

●Mevsimsel, taze ürünler kullanılması,

●Yurtdışı ile bağlantılı olarak, Michelin'in neler istediğinin çok iyi anlaşılması ve Michelin standartlarının aday restoranlarda uygulanmasının sağlanması, önerilmektedir.

Akademik Çalışmalara Öneriler

●Alanyazında Michelin ile ilgili tatmin edici sayıda akademik çalışmanın olmadığı, bu anlamda akademisyenlerin gastronomi turizmi açısından çok önemli olan bu araştırma konusuna ilgi gösterip, yeni çalışmalar yapmaları,

●Araştırmanın kapsamı geliştirilerek, nicel yöntemlerle desteklenmesi,

●Araştırma konusu ile ilgili devlete bir model çalışması yapılıp, öneride bulunulması,

●Michelin yıldızlı restoranlar ile ilgili yurt dışında yerinde ziyaret, görüşme ve araştırma yapılması, restoran sahibi, yönetici, mutfak şefleriyle görüşmeler yapılması,

●Aktif olarak Michelin yıldızına sahip olan mutfak şefleriyle görüşme yapılması,

●Araştırma ile ilgili yapılacak çalışmalarda, görüşmeci sayısının artırılması,

●Türkiye'de Michelin Rehberi'ne aday olabilecek restoranlar ve mutfak şeflerinin incelenmesi ve tanıtılması ile ilgili çalışmalar yapılması,

●Türkiye'deki, mutfak ve hizmet standartlarının, Michelin Rehberi'ne uygunluğunun belirlenmesi amacıyla çalışmalar yapılması, önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu vd (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırrma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amabile, Teresa M. (1996). Creativity in Context. Boulder Colorado: Westview Press.

Bernard, H. Russell, Gery W. Ryan (2010). Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches. U.S.A.: SAGE Publications.

Blank, Grant (2007). Critics, Ratings and Society: The Sociology of Reviews. Lanham: Rowman and Littlefield.

Butler, Richard, Roslyn A. Russell (2010). Giants of Tourism. Oxfordshire: CAB International.

Canadian Tourism Commission (2002). Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy. Ottowa: Canadian Tourism Commission (National Goverment Publication).

Creswell, John W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Creswell, John. W (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Csergo, Julia (1999). "The Emergence of Regional Cuisines." Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari, Albert Sonnenfeld (Eds). Food: A Culinary History from Antiquity to The Present. Newyork: Columbia University Press, 500-516.

Freedman, Paul (2017). Yemek: Damak Tadının Tarihi (Çev. N. Elhuseyni). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Given, Lisa M. (2008). The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Los Angeles: SAGE Publications.

Hall, Michael C., Liz Sharples, Richard Mitchell vd (2003). Food Tourism Around The World. Development, Management anad Markets. Oxford, England: Elsevier Butterworth Heinemann.

Harp, Stephen L. (2001). Marketing Michelin: Advertising & Cultural Identity in Twentieth-Century France. Baltimore, Maryland: The John Hopkins University Press.

Karasar, Niyazi (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karasar, Niyazi (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karasar, Niyazi (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karpik, Lucien (2010). Valuing The Unique: The Economics of Singularities. New Jersey: Princeton University.

Kish, George (1978). A Source Book in Geography. Cambridge: Harvard University Press.

Kothari, Charmy R. (2004). Research Metodology: Methods and Techniques. New Delhi, Indian: New Age International Publishers.

Lane, Christel (2014). The Cultivation of Taste. Chefs and The Organization of Fine Dining. Oxford: Oxford University Press.

Long, Lucy M. (2003). Culinary Tourism. A Folkroristic Perspective on Eating and Otherness. Lexington, ABD: The University Press of Kentucky.

Michelin Le Guide Rouge Benelux (2003). Michelin De Rode Gids Benelux 2003. Michelin Touristikabteilung: Multilingu Edition.

Miklos, Ilona (2019). A Fault in Our Stars: Competitiveness Among Michelin-Star Restaurants. Marketing & Menedzsment. 1.Szam Hungary: Eszterhazy Karoly Egyeten University: 31-41.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. London: Sage Publications.

Miller, K. Richard, Kelli D. Washington (2011). The 2011 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook/Trends in Fine Dining. Loganville, GA: Richard K. Miller & Associates.

Morgan, David. L., Robin K. Morgan (2008). Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences. SAGE Publications.

Neuman, W. Lawrence (2006). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. USA: Pearson.

Öney, Hüseyin (2013). "Gastronomi Turizmi." Adili Sadık Bahçe. Alternatif Turizm. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri, 159-188.

Özgen, Işıl (2015). Menü Planlama. TRAMEP: Ankara. Nadir Kitap.

Rush, Colleen (2006). The Mere Mortal's Guide to Fine Dining: From Salad Forks to Sommeliers, How to Eat and Drink in Style Without Fear of Faux Pas. New York: Broadway Books.

Sarıışık, Mehmet, Şenol Çavuş, Kurtuluş Karamustafa (2019). Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler Uygulamalar ve Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Saunders, Mark, Philip Lewis, Adrian Tornhill (2009). Research Methods for Business Students. England: Pearson.

Sharma, Kewal Kumar (2006). Tourism and Travel Industry. New Delhi: Sarup & Sons.

Silkes, Kalkstein Carol, Liping A. Cai, Xinran Y. Letho (2008). "Conceptualizing Festival-Based Culinary Tourism in Rural Destinations." C. Michael Hall, Liz Sharples. Food and Wine Festivals and Events Around The World. Hungary: Elsevier, 65-75.

Ural, Ayhan, İbrahim Kılıç (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık

Watson, Nicola J. (2009). Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Weeden, Clare, Karla Boluk (2014). Managing Ethical Consumption in Tourism. New York: Routledge.

Wolf, Erik (2006). Culinary Tourism: The Hidden Harvest. Abd Lowa: Kendall Hunt Publishing Company.

Woodward, Ken, Marc Stierand (2014), "Stars War: Conflicts Between Chefs and Restaurant Guide." The Routledge Handbook of Hospitality Management: Ioannis Pantelidis. London: Sage, 227-236.

Yazıcıoğlu, Yahşi, Saniye Erdoğan (2018). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Ali, Hasan Şimşek (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, Atila, Fisun Yüksel (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitabevi.

Yüncü, Hilmi Rafet (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Salim Şengel. Onuncu Aybastı Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi İçinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Abbate, T., Angela Presenza, Fabrizio Cesaroni vd (2019). "Creativity and Innovation in Haute Cuisine Restaurants: Factors Affecting The Creative Process of Michelin-Rated Chefs". Sinergie Italian Journal of Management, 37 (1): 109-124.

Akgöl, Yasemin (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Akoğlu, A., Osman Çavuş, İsa Bayhan (2017). "Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastian, İspanya Örneği". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (1): 43-59.

Akoğlu, A., Emre Öztürk (2018). "Türkiye'de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6 (1): 430-443.

Aksoy, M., Gülistan Sezgi (2017). "Moleküler Mutfak Tekniklerinin Duyusal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi". Journal of Tourism and Gastromony Studies, 5 (4): 546-565.

Alparslan, K., Canan Tanrısever, Burcu Tütüncü (2018). "Dağcılık Turizminde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi?". Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (1): 104-122.

Amelia, M., Anshul Garg (2016). "The First İmpression In A Fine-Dining Restaurant. A Study of C Restaurant In Tampera, Finland". De Gruyter Open, 7 (2): 100-111.

Aslan, Hasan (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aubke, F., Marc Stierand, Stefanie Kratz (2012). "Hubs nad Spokes: Characteristics of Career Networks of Michelin-Starred Chefs". 30th EuroCHRIE Annual Conference. Lausanne, Switzerland: Breda University of Applied Sciences: 110, 1-10.

Aubke, Florian (2014). “Creative Hot Spots: A Network Analysis of German Michelin-Starred Chefs.” Creativity and Innovation Management, 23 (1), 3-14.

Baldwin, Watson (2018). “The Restauranteurship of Hong Kong’s Premium Japanese Restaurant Market.” International Hospitality Rewiev. 32 (1), 825.

Barrere, C., Quentin Bonnard, Veronique Chossat (2009). “Luxury Gastronomy as a Attractive Activity for Luxury Tourism”. Econometri XVI Namur 2009, Session 7, 1-16.

Bender, J., Bob Gidlow, David Fisher (2013). “National Stereotypes in Tourist Guidebooks: An Analysis of Auto and Hetero Stereotypes in Different Language Guidebooks About Switzeland”. Annals of Tourism Research, Vol (40): 331-351.

Bernardo, M., Raúl Escalante, Joan Roca vd (2017). “Gastronomy Management: A Comparative Analysis of The Existing Management System Standards”. International Journal of Quality & Reliability Management, 34 (2): 163-175.

Bertan, Serkan (2016). “Michelin Yıldızlı Restoran İşletmelerinin Değerlendirilmesi.” Journal of Human Sciences, 13 (2), 3221-3230.

Bertan, S., Serap Alkaya (2018). “Ülkelere Göre Michelin Yıldızlı Restoranların Algılanması”. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 10 (2) : 105-112.

Bertan, Serkan (2020). “Restaurant Rankings Factors in Gastronomy Tourism.” Tourism Original Scientific Paper, 68 (1/), 34-42.

Birdir, K., Yasemin Akgöl (2015). “Gastronomi Turizmi Ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3 (2): 57-68.

Boyne, S., Derek Hall, Fiona Williams (2003). “Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”. Journal of Travel and Tourism Marketing, 14 (3/4): 131-154.

Bucak, T., Ülker Erdoğan Aracı (2013). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (30): 203-216.

Bucak, T., Zeynep Ceren Köse (2014). “The Aplication of Michelin’s Star Standarts in Restaurant Business; Hamburg Le Canard Sample”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (3): 11-17.

Chossat, V., Olivier Gergaud (2003). “Expert Opinion and Gastronomy: The Recipe for Success”. Journal of Cultural Economics, (27): 127-141.

Christel, Lane (2010). “The Michelin-Starred Restaurant Sector as a Cultural Industry. A Cross National Comparison of Restaurants in The UK and Germany.” Food, Culture & Society, 13 (4), 493-519.

Christel, Lane (2013). “Taste Makers in The Fine-Dining Restaurant Industry: The Attribution of Aesthetic and Economic Value by Gastronomic Guides.” ScienceDirect, 41(4), 342-365.

Christensen, B. T., Pedersen Jesper Strandgaard (2011). “Evaluative Practices in the Culinary Field: A Case of Restaurant Rankings”. Copenhagen Business School: Creative Encounters Working Paper. 66: 1-20.

Clark, Priscilla P. (1975). “Thoughts for Food II: Culinary Culture in Contemporary France.” American Association of Teachers of French, 49 (2), 198-205.

Codrin, C., Ciuchete Stela Georgiana, Moraru Livin Catalu (2011). “The Ecological Dimension of Gastronomic Tourism. Risks & Global Trends In The Age of Crisis”. QualityAccess To Success, 2 (6): 177-182.

Cousins, J., Kevin O’Gorman, Marc Stierand (2009). “Molecular Gastronomy: Cuisine Innovation or Modern Day Alchemy?”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22 (3): 399-415.

Cömert, M., Figen Durlu Özkaya (2014). “Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (2): 62-66.

Cömert, M., Osman Çavuş (2016). “Moleküler Gastronomi Kavramı”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (4): 118-131.

Çakıcı, Celil A., Seçkin Eser, (2016). “Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme”. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (1): 215-227.

Çalışkan, Osman (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik.” Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (2), 39-51.

Çavuş, O., Serkan Sengül, Fügen Durlu Özkaya (2018). “Restoran Şeflerinin Menü Geliştime ve Ürün Tedarikleri Süreçleri Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List Örneği”. Journal of Tourism and Gastromony Studies, 6 (3): 95-110.

Daries, N., Eduard Cristobal-Fransi, Berta Ferrer-Rosell vd (2008). “Maturity and Development of High-Quality Restaurant Websites: A Comparison of Michelin-Starred Restaurants in France, Italy and Spain”. International Journal of Hospitality Management, (73): 125-137.

Demir, Cihan (2011). Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Du Rand, Gerrie. Ernie Heath, Nic Alberts (2003). "The Role of local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis". Journal of Travel & Tourism Marketing, 14 (3-4): 97-112.

Durand, R., Hayagreeva Rao, Philippe Monin (2007). "Code and Conduct in French Cuisine: Impact of Code Changes on External Evaluations". Strategic Management Journal. (28): 455-472.

Eren, S., Osman Güldemir (2017). "Factors Affecting The Success of Internationally Awarded Turkish Chefs". International Journal of Human Sciences, 14 (3): 2409-2416.

Fauchart, E., Eric von Hippel (2008). "Norms-Based Intellectual Property Systems: The Case of French Chefs". Organization Science, 19 (2): 187-201.

Ferguson, Priscilla. Parkhurst (1998). "A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France." The American Journal of Sociology, 104 (3), 597-641.

Frochot, Isabelle. (2003). "An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures." Journal of Travel & Tourism Marketing. 14 (3/4), 77-96.

Gehrels, S. A., Stephanie Kristanto, Klaes Eringa (2006). "Managing Word-Of-Mouth Communication In Michelin Starred Restaurants In The Netherlands". Jurnal Manajemen Perhotelan. 2 (2): 47-56.

Giousmpasoglou C., Evangelia Marinakou (2017). "Banter, Bollockings & Beatings': The Occupational Socialisation Process in Michelin-Starred Kitchen Brigades in Great Britain and Ireland". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30 (3): 1882-1902.

Giousmpasoglou C., Lorraine Brown, John Cooper (2018). "Alcohol and Other Drug Use in Michelin-Starred Kitchen Brigades". International Journal of Hospitality Management, 70 (2018): 59-65.

Gökdeniz, A., Barış Erdem, Yakup Dinç vd (2015). "Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1): 14-29.

Göker, Gönül (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Green, Spencer (2020). Secret Ingredients: A Comparative Analysis of Fine-Dining Experience Design for Selected Michelin Star Restaurants. Yüksek Lisans Tezi, California Polytechnic State University The Faculty of The Department of Experience Industry Management, San Luis Obispo.

Güven, Aylin (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Han, H., Chul Jeong (2013). "Multi-Dimensions of Patrons Emotional Experiences in Upscale Restaurants and Their Role in Royalty Formation: Emotion Scale Improvement". International Journal. Internatiomal Journal of Hospitality Management, 32 (2013): 59-70.

Harr, Lily Ko King (2008). Service Dimensions Of Service Quality Impacting Customer Satisfaction of Fine Dining Restaurants In Singapore. Master in Hospitality Management, University of Nevada, Bachelor of Arts, Las Vegas.

Harrington, R. J., Micheal C. Ottenbacher, K. W. Kendall (2011). "Fine Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes". Journal of Foodservice Business Research, 14 (3) : 272-289.

Harrington, R. J., Simon G. Fauser, Michael C. Ottenbacher vd (2013). "Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice". Journnal of Foodservice Business Research, 16 (3): 219-234.

Hatipoğlu, Aysu (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Henderson, Joan C. (2009). "Food Tourism Reviewed." British Food Journal, 111 (4), 317-326.

Henderson, Joan. C., Ong Si Yun, Priscilla Poon vd (2012). "Hawker Centres as Tourist Attractions: The Case of Singapore". International Journal of Hospitality Management, 31 (3): 849-855.

Hudson, Simon (1999). "Consumer Behaviour Related to Tourism". in Abraham Pizam and Yoel Mansfeld (eds). Consumer Behaviour in Travel and Tourism. New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press, 7–32.

Jiménez-Beltrán, F. J., Tomas López-Guzmán, Francisco González Santa Cruz (2016). "Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture". *Sustainability, 8* (5): 418.

Jin, N. P., Nathaniel D. Line, Jerusalem Merkebu (2016). "Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants". Cornell Hospitality Quarterly, 57 (3): 268-281.

Johnson, C., Bernard Surlemont, Pascale Nicod vd (2005). "Behind the Stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46 (2): 170–187.

Johri, Furqan Latif (2013). Stress in Michelin Restaurants. Master, Vaasan Ammattikorkeakoulun University of Applied Sciences, Finland.

Karim, S. A., Christina Geng-Qing Chi (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empiricial Examination of Destinations' Food Image". Journal of Hospitality Marketing & Management, 19 (6): 531-555.

Karpik, Lucien (2000). "Le Guide Rouge Michelin (The Michelin Red Guidebook)." Sociologie Du Travail, 42 (3), 369–389.

Kesici, Mustafa (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü." Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 33-37.

Kızılırmak, İ., Merve Ofluoğlu, Leyla Şişik (2016). "Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (1): 258-269.

Kiatkawsin, K., Ian Sutherland (2020). "Examining Luxury Restaurant Dining Experience Towards Sustainable Reputation of The Michelin Restaurant Guide". Department of Hospitality and Tourism Management, Sejong University, Seoul, 12 (5): 1-16.

Kim, W. G., Yong-Ki Lee, Young-Jin Yoo (2006). "Predictors of Relationship Quality and Relationship Outcomes in Luxury Restaurants". Journal of Hospitality & Tourism Research, 30 (2): 143-169.

Kim, Y. G., Anita Eves, Caroline Scarles (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". International Journal of Hospitality Management, 28 (3): 423–431.

Kim, Shangkyun. (2015). "Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan." Tourism Planning & Development, 12(4), 433-446.

Kişioğlu, Erdal (2013). Yerel Etkinliklerin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Tekirdağ Kent Merkezindeki Paydaşlar Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Kivela, J. J., John J. Crotts (2009). "Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration". Journal of Hospitality & Tourism Research, 33 (2): 161-192.

Koveshnikov, V., Victoria Garmash (2017). "Wine and Gastronomic Tourism: Important Economic Development Potential". National University of Food Technologies, (4): 32-37.

Limina, Vera Luisa (2019). "The Effect of The Michelin Guide on Attracting Tourists." Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 7 (2), 16-30.

Liu, C.-H. S., Ching-Shu Su, Bernard Gan vd (2014). "Effective Restaurant Rating Scale Development and A Mystery Shopper Evaluation Approach". International Journal of Hospitality Management, 43 (2014): 53-64.

Long, Lucy M. (1998). "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness" Southern Folklore, 55 (3), 181-204.

Manzano, J. I. C., Mercedes Castro-Nuno, Lourdes Lopes-Valpuerta vd (2019). "The Relationship Between Michelin Stars and Tourism Demand: The Case of Spain". (Editors) Şule Aydın, Ömer Çoban, Yusuf Karakuş, Nurgül Çalışkan. IVth International Tourism Gastronomy Congress. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş University Faculty of Tourism: 56-60.

Maravic, M. U., Daniela Gracan, Zrinka Zadel (2014). "Ljubljana Quality Selection (LQS)- Innovative Case of Restaurant Assessment System". (08-09.05.2014) 22nd Biennal International Congress. Opatija, Croatia: Faculty of Tourism and Hospitality Management University of Rijeka: 536-550.

Meloury, J., Tania Signal (2014). "When The Plate is Full: Aggression Among Chefs". International Journal of Hospitality Management, (41): 97-103.

Meneguel, Cinthia Rolim De Albuquerque (2017). Michelin Universe: El Celler de Can Roca Its Role In Stimulating The Creation and Development of Gastronomy Tourism Products. Master En Turisme Cultural, Universitat de Girona Facultat de Turisme, Girona-İspanya.

Murphy, Brian (2015). "Dark Tourism and The Michelin World War I Battlefield Guides." Journal of Franco-Irish Studies, 4 (1), s. 1-9.

Nebioğlu, Oğuz (2018). "Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme." Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 124-136.

Oğuz, S., Kamil Unur (2018). "Gastronomi TurİzminDe Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güveninirliliği". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6 (1): 409-429

Opazo, Maria Pilar (2012). "Discourse as Driver of Innovation in Contemporary Haute Cuisine: The Case os elBulli Restaurant." International Journal of Gastronomy and Food Science, 1 (2), 82-89

Ottenbacher, M., Robert J. Harrington (2007). "The Innovation Development Process of Michelin Starred-Chefs". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19 (6): 444-460.

Ottenbacher, M. C., Robert J. Harrington (2013). "A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications For Strategy Making And Successful Implementation". Journal of Hospitality & Tourism Research, 37 (1): 3-28.

Özen, Yelda (2010). Türkiye'de Sağlık Turizmi İşletmeciliğinde Franchising Sisteminin Uygulanabilirliğine Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özkaya, D. F., Serdar Sünnetçioğlu, Ayşe Can (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (1): 13-20.

Presenza, A., & Giacomo Del Chiappa (2013). "Entrepreneurial Strategies in Leveraging Food as a Tourist Resource: A Cross-Regional Analysis in Italy" Journal of Heritage Tourism, 8 (2-3): 182–192.

Radjenovic, Misko (2014). "Development Model Of The Fine Dining Restaurant". Tourism and Hospitaliy Industry, Congress Proceedings, Conference Paper, 631-642.

Ramon, N. D., Eduardo Cristobal-Fransi, Estela Marine-Roig (2019). "Deployment of Restaurant WebSites' Marketing Features: The Case of Spanish Michelin-Starred Restaurants". International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 20 (3): 249-280.

Rand, G. E. D., Elizabeth Heat (2006). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing". Current Issues in Tourism, 9 (3): 206-234.

Rao, H., Phlippe Monin, Rodolphe Durand (2003). ''Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy''. American Journal of Sociology, 108 (4): 795-843.

Richards, Greg (2012). "Food and The Tourism Experiences: Major Findings and Policy Orientations". (Ed.) In Dodd, D. Food and The Tourism Experience. Paris: OECD, 13-46

Rozekhi, N. A., Shahril Hussin, Ashraf Siddiqe vd (2016). "The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction In Fine Dining Restaurant: Case In Penang". International Academic Reseach Journal of Business and Technology, 2 (2): 45-50.

Ruiz, J., Julia Calvorra, Jose Sanches del Pulgar vd (2013). "Science and Technology for New Culinary Techniques". Journal of Culinary Science & Technology, 11 (1): 66-79

Sayım, F., Volkan Aydın (2011). "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (29): 245-262.

Serçeoğlu, N., Ferhat Boztoprak, Leyla Tırak (2016). "Gastronomi Turizmi ile Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(2): 94-114.

Silkes, C. A., Liping A. Cai, Xinran Y.Lehto (2013). "Marketing to the Culinary Tourist". Journal of Travel & Tourism Marketing, 4 (30): 335–349.

Snyder, W., Michael Cotter (1998), "The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies". Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 3 (1): 51-67.

Sporre, Cecilia Magnusson (2013). "The Five Aspects Meal Model, FAMM From Michelin Guide To Public Meal Sector". (Editör) Sara Rodrigues, Helena Avila Marques, Bela Franchini. International Conference on Culinary Arts and Sciences VIII. Porto-Portekiz: Faculty of Nutrition and Food Sciences University of Porto: 188-197.

Statman, Meir (2014) "Behavioral Finance: Finance with Normal People." Borsa Istanbul Review, 14 (2), 65-73.

Stierand, M., Viktor Dörfler, Jillian MarcBryde (2014). "Creativity and Innovation in Haute Cuisine Towards a Systemic Model". Creativity and Innovation Management, 23 (1): 15-28.

Subakti, Agung Gita (2013). "Overview Michelin Star Reputation Restaurant In Hospitality Industry." Binus Business Review, 4 (1), 290-299.

Surlemont B., Colin Johnson (2005). "The Role of Guides in Artistic Industries: The Special Case of The Star System in The Haute-Cuisine Sector". Managing Service Quality, 15 (6): 577-590.

Sylvia, Smith, Carol Costello (2009). "Culinary Tourism: Satisfaction with a Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis". Journal of Vacation Marketing, 15 (2): 99-110.

Szilvia, Gyimóthy (1999). "Visitors' Perceptions of Holiday Experiences and Service Providers: An Exploratory Study." Journal of Travel & Tourism Marketing, 8 (2), 57–74.

Şahin, G. G., Gülçin Ünver (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3 (2): 63-73.

Şengül, Serkan (2017). "Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma." Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 20 (37), 375-396.

Taşdağıtıcı, Eylem (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara'daki 1.Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taşdağıtıcı, E., Evren Güçer (2016). "Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırm Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Uygulama". (22.05.2016). 3rd International Congress of Tourism & Management Researches. ReseacheGate: 1120-1138.

Türnüklü, Abbas (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme." Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 6 (4), 543-559.

Uyar, H., Burhanettin Zengin (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması". Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (17): 355-376.

Üner, Emir Hilmi (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Üner, E. H., Gonca Güzel Şahin (2016). "Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dahil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (3): 76-100.

Vega, C., Job Ubbink (2008). "Molecular Gastronomy: A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine?". Trends in Food Science & Technology, 19 (2008): 372-382.

Williams, H. A., Robert L. Williams Jr., Maktoba Omar (2014). "Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets". International J. Leisure and Tourism Marketing, 4 (1): 1-18.

Yamada S., Yoshifumi Yamada, Junichiro Irie vd (2019). "Societal Marketing in The Treatment of Type 2 Diabetes Mellitus: A Longitudinal Questionnaire Survey for Michelin-Starred Restaurants in Japan". International Journal of Environmental Research and Public Health, 16 (636): 1-6.

Yarış, Ahmet (2014). Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine Göre Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.

Yılmaz H., Saniye Bilici (2013). "Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(4): 20-25.

Yüncü, Hilmi Rafet (2010). Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilinler Enstitüsü, Eskişehir.

3.Elektronik Kaynaklar

AAA Diamonds. (2017). https://www.aaa.com/17.05.2020

Andy Hayler's Restaurant Guide. (2020). https://www.andyhayler.com/About Andy Hayler/09.05.2020.

Beef and Fish (2016). https://beefandfish.com/Gastronomide Yıldız Savasları/ 26.06.2020.

Buford, Bill. (13.02.2013). Why Lyon is food capital of the world. 06 03,The Guardian: https://www.theguardian.com/travel/2011/feb/13/bill-buford-lyon-food-capital/ 20.01.2021.

Escoffier Auguste School of Culinary Arts. (2019). https://www.escoffier.com/ A Brief History of The Michelin Star Rating/30.12.2019.

European Comission (2014). https://www.ec.europa.eu/Worker Productivity and Personel Expense/14.07.2020.

Feloni, Richard (2014). How The Michelin Guide Made a Tire Company The World's Fine Dining Authority. https://www.businessinsider.com/24.11.2019.

Foggo, Daniel (2006). Leith Seethes at Ramsay Badboy Gravy Train. https://www.thetimes.co.uk/14.05.2020.

Forbes Travel Guide. (2017). https://www.forbestravelguide.com/06.03.2020.

Gastroeconomy. (2015)."El portal de gastronomía empresarialy tendencias en food culture." https://www.gastroeconomy.com/25.05.2020.

Gault & Millau. (2009). https://www.gaultmillau.de/storiesAktuelles/20.05.2020.

Gök, İlkay (2019). Sınırsız Olasılıklar Sıra Dışı Lezzetler: Moleküler Mutfak. http://beefandfish.com/15.05.2020).

Graff, Vincent (2009). Meet Jean Luc Naret, The Man In Charge Of Michelin Guides. https://www.thetimes.co.uk/24.05.2020

Harden's. (2020). http:// www.hardens.com/25.03.2020

Hayler, Andy. (2019). History Guide Michelin. https://www.andyhayler.com/ 04.10.2019.

Hayler, Andy. (2020). History Guide Michelin. https://www.andyhayler.com/ 05.01.2020
.

Henley Jon, (2004). Michelin Beanspiller Loses Court Battle. https://www.theguardian.com/24.12.2019.

İncili Gastronomi Rehberi. 2019). https://www.inciligastronomirehberi.com.tr/15.02.2020.

La Liste. (2020). https://www.laliste.com/ about La Liste/09.06.2020.

McConnell, Akila (2016). How Michelin Stars Are Awarded to Restaurants. https://www.tripsavvy.com/17.07.2020.

Michelin Guide (2009). https://www.guide.michelin.com/Michelin Guide Deutschland 2009. Karlsruhe, Germany: MichelinTravel/24.12.2019.

Michelin (2015). https://www.guide.michelin.com/La guía MICHELIN España and Portugal. Madrid: Michelin/14.07.2020.

Michelin Guide. (2017). https://guide.michelin.com/Europe's 2017 Michelin Guide Awards 497 Restaurants with Stars/09.06.2020.

Michelin Guide, (2019). https://guidemichelin.com/ History of Michelin Guide/14.11.2019

Michelin Guide, (2020). https://www.guidemichelin.com/About The Michelin Guide/05.03.2020

Michelin Guide, (2021). https://guidemichelin.com/MichelinGreen Star Restaurants/ 10.01.2021.

Miele Guide. (2020).https://www.mieleguide.com/07.05.2020.

Park, Yerika (2016). The Secret History of Michelin Guide. Michelin North America. https://www.guidemichelin.com/14.06.2019.

Paul Bocuse Restaurant (2020). https://www.bocuse.fr/fr/17.05.2020.

Perry, Nigel .(2007). "In Harden, M. Restaurant trends: No need to call undertaker yet" (Melbourne, Australia). https://www.lexisnexis.com/10.04.2020.

Relais & Chateaux. (2020). https://www.relaischateaux/ 20.05.2020.

Shin, Carly (2018). Expert Opinion and Restaurant Pricing: Quantifying The Value of Michelin Star. https://www.stanfordeconjournal.com/14.06.2020.

Spector, Abraham (12.06.2004). Fine dining Seeks Bigger Audience as Upscale Food Serves Up Novel Flavors, Accessibility: Fine Dining (Electronic Version)/29.05.2020.

The Good Food Guide. (2020). https://www.thegoodfoodguide.co.uk/ 04.02.2020.

The Mobil Food Guide. (2020). https://www.themobilfoodguide.com/04.06.2020.

The World's 50 Best Restaurants/The Restaurant Magazine (2015). https://www.theworlds50best.com/26.06.2020.

The World's 50 Best Restaurants. (2015). http://www.theworlds50best.com/ 14.11.2019.

The World's 50 Best Restaurants. (2017). https://www.theworlds50best.com/ 07.06.2020.

Tlapa Ciji Ann ve Richard K. Miller (2011). The 2011 Restaurant, Food & Beverage Market Research Handbook (eBook). Loganville GA: Richard K. Miller & Associates. https://www.marketresearch.com/14.09.2019.

Travel Triangle. (2020) . https://www.traveltriangle.com/20.01.2020.

UNWTO. (2012). https://www.unwtmo.org/Global Report On Food Tourism. AM Report: Volume Four/26.09.2020.

WFTA (2011). https://www.worldfoodtravel.org/industry_research/17.07.2020.

Wilden, N. (2007). In Harden, M. Restaurant trends: No need to call undertaker yet. https://www.lexisnexis.com/25.06.2020.

Winget, M. (2005). Qualitative Research: The Ethnography of Annotation Model, https://courses.ischool.utexas.edu/megan/2007/Summer/Becker/Winget_Methods .pdf /24.12.2020.

Wolf, Erik (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. https://www. culinarytourism.org/20.01.20

Yedy Gastronomi Derecelendirme Rehberi. (2019). http://www.yedy.com.tr/ 14.03.2020.

Zagat National Restaurant Reviews. (2020). https://www.zagat.com/ 17.04.2020.

ÖZGEÇMİŞ

[redacted] İzmir 9 Eylül Üniversitesi Turizm ve Otelcilik, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinden mezun olmuştur. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans ve Anadolu Üniversitesi İşletme bölümü son sınıfta, eğitimine devam etmektedir.

Evli ve 1 kız çocuğu babasıdır.