



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>



Michelin Rehberi'nde Yer Alan İşletmelerin İzmir Gastronomi Turizminin Tanıtımına Etkisi** (The Impact of Michelin-Listed Establishments on the Promotion of Gastronomy Tourism in İzmir)

*İlgi TIRPANCİ¹ , Turgay BUCAK² 

¹Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: ilgitirpanci@klu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-9774-7897

²Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: turgay.bucak@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4901-2673

Anahtar Kelimeler

Michelin Rehberi,
Gastronomi Turizmi,
İzmir

Jel Sınıflama Kodu

L83, Z32, M31

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Michelin Guide,
Gastronomy Tourism,
İzmir

Jel Classification Code(s)

L83, Z32, M31

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmanın amacı, İzmir'deki Michelin rehberine girmiş restoranların analiz edilerek Michelin'in destinasyon gastronomi turizmine etkilerinin İzmir ili örneği ile incelenmesidir. İzmir'de yer alan ve Michelin rehberine girmiş olan restoranların şefleri ve işletmeciliğini yapan kişiler, İzmir'deki turizm sektörü ile ilişkili kurum ve kuruluşlardaki yetkili kişiler bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın geçerliliği için tamamına ulaşmak amaçlanmıştır ve yarı yapılandırılmış sorular yöneltilerek yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bulgular, Michelin rehberinde yer almanın işletmelere ve İzmir'in genel gastronomik tanınırlığına olumlu etkiler sağladığını göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, rehberin dünyadaki en prestijli restoran ödüllendirme sistemi olduğunu belirtmiş; bu sistemin tanıtım, turist çekiciliği, marka itibarı ve ekonomik katkılar açısından önemli avantajlar sağladığını vurgulamıştır. Katılımcılar, rehberde dahil olmanın ardından restoranlara olan ilginin arttığını, bilinçli ve yüksek gelirli turist profilinin ağır bastığını, ekip motivasyonunda yükselme yaşandığını ve yerel turizm hareketliliğinde gözle görülür bir artış olduğunu ifade etmiştir. Öte yandan bazı katılımcılar, artan beklentiler nedeniyle oluşan baskı ve maliyet yönetimi gibi dezavantajlara da dikkat çekmiştir. İzmir'in gastronomi turizmini daha ileriye taşımak için fuar katılımları, sosyal medya tanıtımları, yerel üretici iş birlikleri, gastronomi rotaları ve disiplinler arası tanıtım ajansları önerilmiştir. Akademik olarak ise gastronomi bölümleri ile sektör arasında köprü kurulması, uzun vadeli etkilere odaklanan çalışmalar yapılması ve diğer destinasyonlarda benzer araştırmaların sürdürülmesi önerilmiştir. Çalışmadan çıkartılan genel sonuç, Michelin rehberinde yer almanın İzmir'in gastronomi turizmine tanıtım, kültürel aktarım, ekonomik değer yaratımı ve uluslararasılaşma boyutlarında önemli bir potansiyel sağladığı yönündedir.

Abstract

The aim of this study is to analyse the restaurants in İzmir that are included in the Michelin guide and to examine the effects of Michelin on destination gastronomy tourism with the example of İzmir province. The population of this study consists of the chefs and managers of the restaurants in İzmir, which are included in the Michelin guide, and the authorised persons in the institutions and organisations related to the tourism sector in İzmir. For the validity of the study, it was aimed to reach all of them and face-to-face interviews were conducted by asking semi-structured questions. The data obtained from the interviews were analysed by content analysis method. The findings indicate that inclusion in the Michelin Guide has positive effects on the businesses and on the overall gastronomic recognition of İzmir. The majority of participants defined the guide as the most prestigious restaurant rating system in the world and emphasized that it provides significant advantages in terms of promotion, attracting tourists, brand reputation, and economic contributions. Participants stated that following their inclusion in the guide, interest in their restaurants increased, the profile of tourists shifted toward more conscious and higher-income visitors, team motivation improved, and local tourism activity visibly increased. On the other hand, some participants pointed out disadvantages such as heightened expectations, increased pressure, and cost management challenges. In order to further advance İzmir's gastronomy tourism, participation in international fairs, enhanced social media promotion, collaborations with local producers, the development of gastronomic routes, and interdisciplinary promotional agencies have been suggested. From an academic perspective, it is recommended to establish stronger connections between gastronomy departments and the sector, to conduct studies focusing on long-term impacts, and to replicate similar research in other destinations. The overall conclusion drawn from the study is that being featured in the Michelin Guide offers significant potential for İzmir's gastronomy tourism in terms of promotion, cultural transmission, economic value creation, and internationalization.

Tirpanci, İ., ve Bucak, T. (2025). Michelin Rehberi'nde yer alan işletmelerin İzmir gastronomi turizminin tanıtımına etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 96-108. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1600993>

Makale Gönderim Tarihi: 13/12/2024

Makale Kabul Tarihi: 23/06/2025

***Sorumlu Yazar**

**Bu çalışma, yazarlar tarafından 17-20 Ekim 2024 tarihlerinde 8. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde aynı isimle tam metin bildirisi olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Beslenme, insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından birisidir. Bu fizyolojik ihtiyaç insanlığın her döneminde farklı yöntemlerle, farklı şekillerde karşılanmıştır. Ateşin bulunması ile başlayan ve ateş üzerinde yapılan yemekler gibi farklı tekniklerin bulunması, zamanla çeşitli birçok araç-gerecin yapılması gastronominin gelişmesini ve dünyadaki farklı birçok yemek kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Türkoğlu ve Akoğlu Kozak, 2015). İlk restoranların açılması, insanların yaşam tarzlarının değişmesi ve zamanla refah seviyelerinin artıp imkanların kolaylaşmaya başlaması gibi durumlar insanların yeni şeyler deneyimleme isteğini ve hem gastronomi hem de turizme olan ilgiyi arttırmaya başlamıştır (Durlu Özkaya, vd., 2021). Turizmin, bir ülkenin kalkınmasında önemli bir rolü vardır. Gastronomi turizmini geliştirmek için ülkeler destinasyonları ve yöresel mutfak kültürleri ile ilgili birtakım çalışmalar yaparlar. Bir ülkenin ya da bölgenin mutfak kültürü turistler için çekicilik unsurudur. Bu sebeple destinasyonlar, sahip oldukları mutfak kültürlerini ve gastronomik ürünlerini turizm alanında bir güç olarak kullanmaktadırlar (Bucak ve Aracı, 2013).

Gastronomi rehberleri, içerikleriyle gastronomi turizmine yol göstermek amacıyla görsel, işitsel ve basılı kaynaklar aracılığı ile bilgi veren rehberlerdir. Yiyecek içecek işletmelerini sürekli bir rekabet haline sokan gastronomi rehberleri, yapmış oldukları değerlendirme ve derecelendirmeleri sadece ilan etmek ile kalmazlar. Bu rehberler her sene değerlendirmiş oldukları işletmelere giderek denetleme yaparlar. Bu denetlemelerde işletmeler daha yüksek bir derece ile ödüllendirilebilir ancak derece ve verilen ödüller geri alınabilir ya da seviyesi düşürülebilir (Bucak ve Yiğit, 2019).

Michelin rehberi ödülleri, 2022 yılında İstanbul ile başlayarak ardından 2023 yılında İzmir ve Bodrum da rehberine dahil edilmiştir. 2024 yılında ise İstanbul, İzmir ve Muğla olarak 3 şehirde ödüller dağıtılmıştır ve Türkiye'nin Michelin rehberine girme serüveni bu şekilde başlamıştır (Michelin, 2023). Gastronomi turizminin, yöresel ve ülke mutfaklarının bilinirliğinin artması açısından büyük bir önemi olduğu düşünülmektedir. Ancak Türkiye'nin Michelin rehberine yeni dahil olması ve henüz sadece 3 yerde verilmeye başlanması sebebiyle Türkiye'deki gastronomi turizmine olan etkileri henüz bilinmemektedir. Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmine yol gösteren gastronomi rehberlerinden olan Michelin rehberine Türkiye'nin dahil olmasının ardından İzmir'in de rehberine dahil edilmesiyle birlikte Michelin rehberinin İzmir'in gastronomi turizminin tanıtımını nasıl etkilediğinin araştırılmasıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Michelin Rehberi

Michelin Rehberi, dünya çapındaki en nitelikli olan restoranları, kimliğini gizleyerek giden denetçilerle birlikte denetleyen ve yıldız sistemi gibi birtakım kategorilerde ödüllendiren bir restoran rehberidir (Uğuzluoğlu, 2021). Bu rehber Avrupa'da Michelin Rouge (Kırmızı Rehber) olarak bilinmektedir (Johnson vd., 2005). 1900 yılında bir lastik şirketi olan Michelin Lastik Şirketi, ilk Michelin Rehberini Fransa'da müşterilerine el kitabı olarak ücretsiz bir şekilde dağıtmıştır. Rehber, şirketin merkezi ile fabrikanın olduğu yerde yani Clermont Ferrand'da, kırmızı bir kapağı olan ve cep boyutunda bir kitap olarak basılmıştır (Olson, 2010). Müşterilerin yolculuklarına yardımcı olarak araç ve araç lastiği satışlarının arttırılması amacıyla sürücüler için faydalı bilgilerin yer aldığı ufak bir rehber olarak hazırlanmıştır. İçerisinde yol haritaları, lastik değiştirme, benzin istasyonlarının yanında yemek yiyebilecekleri ve konaklayabilecekleri güzel yerlerin listesi de yer almıştır (Michelin, 2023). Başlangıçta teknik bir rehber olarak çıkarılan Michelin Rehberi, hızlı bir şekilde turizm ve gastronomi rehberine dönüşmeye başlamıştır. Michelin Rehberi, restoran seçimini kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Fusté-Forné ve Noguer-Juncà, 2023). Bu yeni rehberde ilk olarak Paris'te yer alan otellerin listesi ve belirli kategorilere göre seçilmiş restoranlara yer verilmiştir. Rehberin restoran kısmına olan ilgi ve taleplerin arttığını gören Michelin kardeşler, restoranları kimliğini gizleyerek incelemeye gitmeleri amacıyla anonim ekiplerini, hatta mevcut dönemde restoran müfettişleri şeklinde söz ettiğimiz kişileri bu amaç için görevlendirmiştir. Rehber 1926 tarihinde, yüksek kaliteli restoranlara yıldızlar vererek ödüllendirmeye başlayarak ilk aşamada sadece tek bir yıldızla derecelendirmiş, beş yılın ardından sıfır, bir, iki ve üç yıldız derecelendirme sistemine geçilerek 1936 yılında yıldızlı sıralama kriterlerini yayınlamışlardır (Michelin, 2023).

Michelin Yıldızı, bir restoranın alabileceği en saygın ödül ve en güvenilir işaret olarak kabul edilmiştir (Chiang ve Guo, 2021). Bir restorana Michelin Yıldızı verildikten sonra müşteri sayısı ve restoranı ziyaret etmek isteyen kişi sayısı önemli ölçüde artmaktadır. Bu da rezervasyon yaptırmayı zorlaştıran bir durumdur. Böylelikle doğal olarak tüketicilerde daha yüksek standart beklentisi gelişmeye başlamaktadır (Chiang ve Guo, 2021). Michelin yıldızlı restoranlarda sunulan yemeklerin kalitesi, sunum şekli ve hizmet standartları diğer restoran işletmelerine göre daha yüksek olduğundan, fiyatların bu restoranların menülerinde daha yüksek seviyelerde olması da doğal bir sonuçtur (Statman, 2014).

2.1.1. Michelin Ödülleri

Michelin Rehberi'nin sadece Michelin yıldızı derecelendirme sistemi yoktur. Onun dışında yeşil michelin, bib gourmand, tavsiye edilen restoran, oteller veya konaklama yerleri, restoran konfor ve kalitesi, içecek kategorileri de bu rehberin içerisinde yer alan kategorilerdir (Michelin, 2023).

Michelin Yıldızı

Michelin Yıldızı olağanüstü yemekler sunan restoranlara verilir. Michelin yıldızı yıllık verilen bir ödüdür. Denetçiler her sene hem yeni yıldızlar ararlar hem de konuklara aynı standartta yemeklerin sunuluyor olduğundan emin olmak amacıyla yıldızlı restoranları yıllık olarak yeniden değerlendirirler. Michelin yıldızı verilirken her yerde 5 kriteri dikkate alarak değerlendirme yapılır. Kriterler şunlardır (Michelin, 2023);

- Kullanılan malzemelerin kalite seviyesi,
- Lezzetlerin birbiri ile uyumluluğu,
- Pişirme tekniklerine hâkim olunması,
- Şefin kişiliğinin tabaklara yansması,
- Müfettiş ziyaretlerindeki tutarlılık şeklinde ifade edilebilir.

Michelin rehberinin verdiği yıldız sistemine dayalı ödüller aşağıdaki gibidir (Michelin, 2023);

1 *Michelin Yıldızı*: Kaliteli menüsü olan, kendi alanında çok kaliteli bir restoran,

2 *Michelin Yıldızı*: Mükemmel ve ilham veren yemeklere sahip, rotayı değiştirmek için değer,

3 *Michelin Yıldızı*: Mesleğin zirvesinde olan, olağanüstü bir mutfağa sahip, özel olarak yolculuk yapmaya değer restoranları ifade etmektedir.

Yeşil Michelin

Yeşil Yıldız da Michelin Yıldızı gibi her yıl yenilenen bir ödüdür. Sürdürülebilir gastronomiye yönelik cesur, duyarlı ve kararlı yaklaşımları nedeniyle fark yaratan restoranlara verilir. Temelinde eko-sorumluluk olan bir yemek deneyimi sunan bu mekanlar, sadece lezzetli değil aynı zamanda duyarlı alternatif bir gastronomi vizyonu tasarımları ile rol model konumundadırlar. Müfettişler, sürdürülebilir gastronomiye güçlü bir bağlılık gösteren bir kuruluşun çevreye duyarlı tüm girişimlerini inceler. Örneğin kullandıkları ürünlerin menşeinin bilincinde olmalarından, mevsimselliğe, atıkların veya restoran kaynaklarının yönetimine ve hatta personelin müşterilerinin dikkatini işletmenin sürdürülebilir yaklaşımına çekme becerisine kadar pek çok konuyu incelerler (Michelin, 2023).

Bib Gourmand

Michelin Rehberi her fiyat aralığında, her duruma uygun ve herkes için bir seçenek sunmayı amaçlamaktadır. Güzel yemekleri yüksek fiyatlara yemek zorunluluğunun olmadığını anlatan bu ödül, "Makul fiyata eksiksiz bir yemek deneyimi sunan, paranın karşılığını en iyi veren restoran" anlamına gelir. Bu restoranların ortak noktası bilinen ve yemesi kolay olan daha basit pişirme tarzının kullanılmasıdır (Michelin, 2023).

Tavsiye Edilen Restoran

Bib Gourmand ya da Michelin Yıldızı seviyelerine ulaşmamışlardır ancak kaliteli yemek ve hizmet sunan restoranlardır (Michelin, 2023).

Oteller veya Konaklama Yerleri

Michelin Rehberi, oteller için de oldukça rahat, rahat, çok rahat, birinci sınıf konfor ve geleneksel tarzda lüks olarak beş kategoride ödül vermektedir (Michelin, 2023).

İçecek Kategorileri

Mükemmel şarap listesine sahip işletmeler için "dikkate değer şarap", ilginç kokteyl listesi ve ilginç bira listesi olarak üç kategorisi bulunan bir değerlendirmedir (Michelin, 2023).

Restoran Konfor ve Kalitesi

Restoranların konforunu değerlendiren bir kategoridir. Oteller için hazırlanan kategori ile benzerlik gösterir. Oldukça rahat, rahat, çok rahat, birinci sınıf konfor ve lüks olarak beş derecesi bulunmaktadır (Michelin, 2023).

2.1.2. İzmir ve Michelin

Michelin Rehberine ilk kez 2022 yılında İstanbul'un 2023 Michelin seçkisine girmesiyle birlikte Türkiye rehberde yer almaya başlamıştır. 2022 yılında İstanbul'da bulunan 5 restoran Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiştir. Bunlardan Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole 1 yıldızla ödüllendirilirken, TURK Fatih Tutar 2 yıldızla ödüllendirilmiştir. Türkiye'deki restoranların bu prestijli ödüle sahip olmaları ülke imajına ve gastronomi turizmine ciddi bir fayda sağlamaktadır (Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay, 2023). Bunun ardından İstanbul'un yanına İzmir ve Bodrum da eklenmiştir ve 9 Kasım 2023 tarihinde İstanbul'da yapılan törenle birlikte iki destinasyon daha Michelin Rehberi'ne 2024 seçkisi

ile dahil olmuştur (Michelin, 2023). 5 Aralık 2024 tarihinde gerçekleştirilen törende, 2025 seçkisine 3 şehirden de yeni ödüller eklenmiştir. Tablo.1’de Michelin Guide 2024 seçkisinde ve Tablo.2’de ise Michelin Guide 2025 seçkisinde listeye giren İzmir’deki restoranlar ve aldıkları ödüller derlenmiştir.

Tablo 1: Michelin Guide 2024 İzmir Restoranları

1 YILDIZ	BIB GOURMAND	TAVSİYE EDİLEN	YEŞİL YILDIZ
Vino Locale	Tavacı Recep Usta	İsabey Bağevi	Vino Locale
Teruar Urla	LA Mahzen	Ristorante Pizzeria Venedik	HİÇ Lokanta
OD Urla	Adil Müftüoğlu	Levan	OD Urla
	Ayşa Boşnak Börekçisi	Amavi	
	Beğendik Abi	SOTA Alaçatı	
	HİÇ Lokanta	Kasap Fuat	

Kaynak: (Michelin, 2023)

Michelin Guide 2024 seçkisinde İzmir’de yer alan üç restoran yeşil yıldız, altı restoran tavsiye edilen, altı restoran bib gourmand ve 3 restoran 1 Michelin yıldızı ile ödüllendirilmiştir; iki ve üç Michelin yıldızı ödülünü kazanan restoran olmamıştır.

Tablo 2: Michelin Guide 2025 İzmir Restoranları

1 YILDIZ	BIB GOURMAND	TAVSİYE EDİLEN	YEŞİL YILDIZ
Narımor	Asma Yaprağı	Kasap Fuat Çeşme	Asma Yaprağı
	Aslında Meyhane	Ortaya Alaçatı	
		Scappi	
		Hus Şarapçılık	
		Gula Urla	
		Birinci Kordon Balık Restoran	

Kaynak: (Michelin, 2024)

Michelin Guide 2025 seçkisinde İzmir’de yer alan 1 restoran 1 Michelin yıldızı, 2 restoran bib gourmand, 6 restoran tavsiye edilen ve 1 restoran ise yeşil yıldız ile ödüllendirilmiştir. 2024 seçkisinde yer alan restoranlar ödüllerini korumuştur. Böylelikle İzmir’de toplamda 4 adet 1 Michelin yıldızlı restoran, 8 adet bib gourmand, 12 adet tavsiye edilen ve 4 adet yeşil yıldız kazanan restoran olmuştur.

2.2. Gastronomi Turizmi

“Gastronomi” sözcüğü, Yunanca olan “gastro” (mide) ile “nomos” (kanun) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmesi dolayısıyla, yeme-içmeyle ilgili kuralları veya normları ifade etmektedir (Santich, 2004). Gastronomi, “tüm yiyecek- içecek maddelerinin kültürle arasındaki bağlantıyı ve iyi yemek yeme sanatını inceleyen bir disiplindir” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Durlu Özkaya, vd., 2021).

Gastronomi turizmi, öncesinde bilinen fakat deneyimlenmemiş ya da deneyimlenmiş olursa bile aynı deneyimi bir daha yaşama gayesiyle, turistlerde motivasyon meydana getiren yiyecek veya içecekleri tatmak, üretilme aşamalarına dahil olmak ve yer aldıkları bölgeye ziyarette bulunmak amacı ile yolculuğa teşvik eden önemli bir olgudur (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Gastronomi turizmi, birçok farklı gastronomi unsuruna sahip olan bir

bölgedeki gıda üretimi yapılan yerleri, gastronomi konulu festivalleri, gıda ile ilgili fuarları gibi organizasyonlara katılıp yerel üretici pazarlarını deneyimleme, gastronomi ile ilgili yapılan gösterileri izleme, çeşitli yiyecek ve içecekleri tatma ve benzeri gastronomi ile ilgili kültürel veya deneyimsel gayeler ile gerçekleştirilen seyahatlerdir (İpar, 2021).

Ellis ve diğerleri (2018) gastronomi turizmi kavramını 5 tema ile kavramsallaştırmıştır. Bu temalar kültür, motivasyon, özgünlük, yönetim ve pazarlama ve destinasyon yönelimidir. Gastronomi turizminde yemek sadece bir ihtiyaç değil; aynı zamanda bir seyahat motivasyonudur (Cordova-Buiza vd., 2021). Fields (2002), bu motivasyon faktörlerini fiziksel, kültürel, kişilerarası ve statü ve prestij olmak üzere dörde ayırmıştır. Fiziksel motivasyon, yemek yemenin seyahat esnasında temel bir ihtiyaç ve fiziksel bir eylem olmasının yanı sıra, duyuları harekete geçirme ve haz alma isteğiyle de ilişkilidir. Kültürel motivasyon, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun kültürünü ve yaşam şeklini anlamak için o destinasyonun mutfak kültürünü, yerel lezzetlerini deneyimleyerek öğrenmek istemesi ile ilgilidir. Kişilerarası motivasyonlar, yemeğin bir sosyalleşme aracı olarak kullanılması, bireylerin sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı ile ilişkilidir. Statü ve prestij motivasyonu ise turistlerin yaşamış oldukları gastronomi deneyimlerinin onlara prestij sağlayacağını düşünmeleri ve bu deneyimlerini başkaları ile paylaşma istekleri ile ilişkilendirilmektedir (Fields, 2002). Gastronomi, bir destinasyonun kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir (Cordova-Buiza vd., 2021). Çünkü yemek, bir destinasyonun köklerinin sembolü, o yerin kültürel ve tarihi mirasının önemli bir unsurudur. Bu bağlamda bölgeye özgü yemekler, destinasyon için yemek aracılığıyla kurulan kültürel bir kimliğin oluşmasını ve turist açısından farklılık deneyimi sunmasını sağlamasıyla özgünlük kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Ellis vd., 2018). Destinasyon pazarlamasında da önemli bir yeri olan gastronomi, destinasyon imajı ve tanıtımında bölgenin mutfak kültürünün kullanılmasının kırsal ve bölgesel kalkınma için güçlü bir araç olarak ortaya çıktığını göstermektedir (Ellis vd., 2018; Okumuş vd., 2007). Destinasyon yönelimi yukarıda bahsedilmiş olan, motivasyonlar, gastronomi ve kültürle bağdaşmaktadır. Bu sebeple gastronomi, destinasyonun imajında önemli bir role sahiptir ve kültürel mirasıyla doğrudan bağlantılı olarak turist deneyimlerinin önemli bir parçasıdır (Ellis vd., 2018). Tüm bu niteliklerine ek olarak, gastronomi turizmi günün her saatinde, her türlü hava koşulunda ve mevsimsel bir sınırlama olmaksızın yapılabilmesiyle diğer turizm türlerinden farklılaşmakta ve dört mevsim turist çekebilmesine olanak tanımaktadır (Richards, 2002; Kivela ve Crofts, 2005; İbiş, 2020).

2.2.1. Gastronomi Turizminin Önemi

Gastronomi turizmi, farklı kültürler tanımak ve farklı lezzetler deneyimlemek amacıyla turistik seyahate çıkan bireyleri bir araya getiren bir alandır (Bilge, vd., 2021). Gastronomi turizmi, bulunduğu bölgeye ait yemeklerin sunulabilmesini sağlayarak, turistlerin seyahat deneyimlerinin kalitesini arttırmakta, çekicilik unsuru olma bağlamında destinasyonun sürdürülebilir gelişimi ile ekonomik kalkınmaya destek olarak yerel ekonomiyi canlandırmaktadır. Destinasyonun mutfak kültürünün çeşitliliği, o destinasyona seyahatte bulunan turistlerin, tekrar görmek ve ziyarette bulunmak istemelerini sağlaması bakımından önemlidir (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017; Köktürk, 2023). Gastronomik olarak köklü bir kültürü ve geçmişi olan destinasyonlar, gastronomi turizmiyle birlikte bir fark yaratmakta ve bulundukların ülkenin de üzerinde bir tanınırlığa sahip olabilmektedirler.

Günümüzde turistler, farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. Bu sebeple destinasyonlar turistlerin ilgisini çekmek ve marka imajı oluşturmak için tanıtım çalışmalarına bölgenin gastronomik zenginliğini de ekleyerek gastronomi turizmine ve bölgenin kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Hazarhun ve Tepeci, 2018). Gastronomi turizmi son yıllar içerisinde alternatif turizm çeşitleri arasında çekim gücüyle dikkat çekerek hem yurt içinde hem de yurt dışında turistler tarafından yoğun talep gören bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Gastronomi turizminin sağladığı imkanlara bakıldığında, yerel yemeklerin hazırlanması, sunulması ve kayıt altına alınarak korunması ile bölge gastronomisi ve kültürünün sürdürülebilirliğini sağlaması söylenebilmektedir (Akgöz, 2023).

2.2.2. İzmir Gastronomisi ve Gastronomi Turizmi

Türkiye, tarih boyunca farklı pek çok kültüre ev sahipliği yapmıştır ve bu durum her bir kentinin kendine özgü farklı mutfak kültürlerinin oluşmasını sağlamıştır. İzmir'in kendine özgü zengin bir mutfak kültürü vardır. İzmir ve çevresinde yaşayan Türkler, İzmirli Rumlar, Levantenler, Sefaradlar, Batı Trakya ve adalarından mübadele döneminde gelenler, Makedonlar, Boşnaklar, Arnavutlar, Afrika kökenli Araplar bu kültürün çeşitliliğini oluşturmuştur. Bu durum İzmir ilini gastronomi turizmi bakımından önemli bir destinasyon haline getirmektedir (Karşı ve Candemir, 2023; İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Zeytinyağlı sebze (çiçek dolması, zeytinyağlı enginar), ot (arapsacı, ebegümece, cibez, şevketi bostan vb.), balık yemekleri, et (köfte, kuzu etli tandır), süt (tulum peyniri), buğday (keşkek) içerikli yemekleri, çeşitli börekler, tatlılar (lokma, şambali) ve sokak lezzetleri (boyoz, söğüş, kumru, İzmir gevreği vb.) ile İzmir çok zengin bir mutfak kültürüne ve geçmişine sahiptir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Son yıllarda yerelleşme tüm dünyada daha çok ilgi çekmeye başlamıştır ve İzmir'de de bu alanda yapılan çalışmalar konusunda bir artış görülmektedir. İzmir'in tarihi, kültürel ve tarımsal çeşitliliği gücünü artırma ve

geliştirme amacıyla yapılan çalışmalarla birlikte kentte yer alan restoranlarda da farkındalık artmıştır. Böylelikle restoranlar yerel ürünler kullanma ya da yöresel yiyecek-içeceklerle menülerinde yer vermeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra coğrafi işaretli ürünlerin, yemeklerin zenginliği, bu zenginliği yansıtan yerel restoranların varlığı, yerel pazarlar, gastronomi konulu şenlikler, festivaller, turlar ve müzeler de gastronomi turizmi bakımından destinasyonun gelişmesini ve çekicilik unsuru haline gelmesini sağlamaktadır (Erdoğan ve Özdemir, 2018). İzmir'de gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen organizasyonlara bakıldığında bağ yolu rotaları (Urla Bağ Yolu rotası, Çeşme-Bağlararası-Ovacık-Manastır Parkuru vb.) , zeytin rotaları (Selçuk-Şirince zeytin rotası, Urla Merkez zeytin rotası, Seferihisar-Kavakdere-Orhanlı-Beyler zeytin rotası), Kemeraltı gastronomi turları, İzmir ilçelerinde yapılan yerel ürün ya da yöresel yemek festivalleri (Alaçatı Ot Festivali, Seferihisar Mandalina Şenliği, İzmir Boyoz Festivali vb.) önemli bir yer kaplamaktadır ve İzmir gastronomisini ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Altıntaş ve Hazarhun, 2020).

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda, İzmir'de Michelin Rehberi'ne 2024 yılında girmiş restoranların değerlendirilmesi ve bu restoranlara verilen ödüllerin İzmir'in gastronomi turizmine etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın evrenini, İzmir'de yer alan ve Michelin rehberinde yıldız, Bib Gourmand, Yeşil Yıldız ve Tavsiye kategorilerinde yer alan restoranların şefleri ve yöneticileri ile gastronomi ve turizm alanlarında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların yetkilileri oluşturmaktadır. Katılımcılar, Michelin Rehberi hakkında ve İzmir gastronomi kültürüne dair bilgi sahibi olmaları esas alınarak, konunun derinlemesine incelenmesine imkân sağlayan amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Çalışmanın geçerliliğini artırmak amacıyla, belirlenen evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme yöntemi, katılımcıların konu ile ilgili deneyimleri ve algılarına yönelik bilgi toplamak için kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi, farklı katılımcılardan aynı konulardaki bilgilerin alınması amacıyla hazırlanan, görüşmecinin önceden hazırlamış olduğu soruları sorarken bu sorularla ilgili daha detaylı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahip olduğu bir yöntemdir (Patton, 2002; Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Yüz yüze gerçekleştirilen mülakatlar, Şubat – Mart 2024 tarihleri arasında İzmir'in Urla, Çeşme, Balçova ve Konak ilçelerinde, restoranların kendi mekânlarında ya da kurum temsilcilerinin ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Her görüşme yaklaşık 20–30 dakika sürmüştür; katılımcıların izniyle ses kayıtları alınmıştır. Toplamda görüşülmesi hedeflenen 17 katılımcının 13'ü ile görüşme yapılabilmektedir. 4 katılımcı, zaman kısıtı ve uygunluk sorunları nedeniyle çalışmaya dahil edilememiştir. Bu durum çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca, araştırmanın yürütüldüğü dönemde Michelin Rehberi'nin 2025 seçkisinin henüz açıklanmamış olması, yalnızca 2024 seçkisi kapsamındaki restoranlarla görüşme yapılmasına neden olmuştur. Görüşme kayıtları yazıya dökülerek analiz edilmiştir. Veriler, içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi, birbiri ile benzer verilerin önceden belirlenmiş kavramlar ve temalarla bir araya getirilerek anlaşılır bir biçimde yorumlanmasına olanak tanıyan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Kodlama sürecinde, katılımcıların gizliliğini sağlamak amacıyla her katılımcıya anonim bir kod atanmış ve analiz bu kodlar üzerinden yürütülmüştür. Araştırma verileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 29.01.2024 tarihinde alınan etik kurul onayı doğrultusunda toplanmış; katılımcılardan yazılı gönüllü katılım onam formu alınmıştır. Görüşme formu, literatürdeki benzer çalışmalar ve uzman görüşleri ile geliştirilmiş 14 sorudan oluşmaktadır. Michelin rehberi ile ilgili sorular oluşturulurken Köse'nin (2015) ilgili çalışmasında yer alan Michelin rehberine ilişkin sorulardan faydalanılmış, İzmir gastronomisine ilişkin sorular için Altıntaş ve Hazarhun'un (2020) çalışması incelenmiş ve gastronomi turizmine yönelik sorular için ise Güzel Şahin ve Ünver'in (2015) yapmış olduğu çalışma incelenmiş olup, bu çalışmalarda yer alan sorular ışığında ve uzman görüşleri doğrultusunda araştırma soruları hazırlanmıştır. Katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış 14 soru Tablo 3'te; katılımcılara dair demografik bilgiler ise Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Soruları

1.	Michelin rehberi ile ilgili düşünceleriniz nelerdir ve sizin için Michelin rehberi ne ifade etmektedir?
2.	Michelin rehberinde yer alma süreci ve yer aldıktan sonraki süreç nasıl ilerlemiştir?
3.	Michelin rehberinde yer almaya başladıktan sonra restoranınızda nasıl farklılıklar gözlemlediniz?
4.	Michelin rehberine yer almanın size sağladığı avantaj ve dezavantajları nelerdir?
5.	Menünüzde yöresel yiyecek ve içeceklerin hangilerine yer veriyorsunuz?
6.	İzmir mutfak kültürü hakkında bilgi verir misiniz?
7.	İzmir'in gastronomik unsurları içerisinde yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken ve çekmeyenler nelerdir?
8.	İzmir'in mevcut gastronomi turizmi ve tanıtımı amacıyla ileride yapılabilecek faaliyetler hakkında önerileriniz ve düşüncelerinizi paylaşabilir misiniz?
9.	İzmir'de gastronomi turizminin gelişmesi için sizlerin yapmış olduğu ve yapacağı faaliyetler nelerdir?

10.	Gastronomi turizmi çerçevesinde işletmenizi ziyaret eden yerli/yabancı turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgi verebilir misiniz?
11.	Sizce rehberde yer alan restoranlar İzmir'in yöresel lezzetlerinin (yiyecek, içecek ve tarım ürünleri) tanıtımında nasıl rol alabilir ve bu restoranlara düşen sorumluluklar nelerdir?
12.	Michelin yıldızlı restoranlar İzmir gastronomi turizminin tanıtımına nasıl etkide bulunabilir?
13.	Michelin rehberinde yer aldıktan sonra ve almadan önce İzmir'deki gastronomi turizmi hareketliliği hakkında bilgi verebilir misiniz?
14.	Michelin rehberinin değerlendirilen bölgeler listesinde yer alması İzmir'in gastronomi turizminin tanıtımına neler sağlar?

Tablo 2'de belirtildiği gibi katılımcılara öncelikle Michelin rehberi ve ödül alma süreçlerine ilişkin bilgi edinmek amacıyla 4 adet soru yöneltilmiştir. Ardından menülerinde yer alan yöresel yiyecek ve içecekler ve İzmir mutfak kültürü hakkında sorular yöneltilmiştir. Son olarak Michelin rehberinin İzmir gastronomi turizmine etkisini ve bu konuda yapılabilecek faaliyetleri tespit etmek amacıyla katılımcılara 7 adet soru yöneltilmiştir.

Tablo 4: Katılımcılara Dair Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalışma Süresi (Yıl)	Kurum veya Kuruluştaki Görevi
K1	Erkek	66	Lisans	5	Yönetim Kurulu Başkanlığı
K2	Kadın	55	Lisans	21	İşletme Sahibi
K3	Erkek	30	Lisans	5	Restoran Şefi
K4	Kadın	65	Lise	26	İşletme Sahibi
K5	Erkek	38	Lisans	9	İşletme Sahibi
K6	Erkek	39	Lisans	9	İşletme Sahibi
K7	Erkek	40	Lisans	4	İşletme Sahibi
K8	Erkek	38	Ön Lisans	8	İşletme Sahibi
K9	Erkek	50	Lisans	5	İşletme Müdürü
K10	Erkek	41	Lisans	19	İşletme Sahibi
K11	Erkek	63	Lisans	8	İl Kültür Turizm Müdür Yardımcısı
K12	Erkek	45	Lisans	10	İşletme Sahibi
K13	Erkek	39	Lisans	4	Restoran Şefi

4. BULGULAR

Katılımcıların Michelin Rehberine Yönelik İfadeleri

11 katılımcı %84,6 oranı ile Michelin rehberini dünyadaki en prestijli restoran ödüllendirme sistemi olarak tanımlamıştır. 1 katılımcı (K13 kodlu katılımcı) “Belli bir iradenin gastronomik olarak, mesleki zanaat çerçevesinde görünür kılınması; bir tavrın ödüllendirilmesi” şeklinde ve 1 katılımcı ise (K5 kodlu katılımcı) “Türk mutfagını dünyaya tanıtabilmemiz için çok büyük bir olanak ve mutfagımızı dünya standartlarına getirdiğimizin bir belgesidir” ifadelerinde bulunmuştur.

Katılımcıların Michelin Rehberinde Yer Alma Süreçleri Hakkındaki İfadeleri

11 katılımcı %84,6 oran ile Michelin değerlendirmelerinin kimliğini gizleyen müfettişler tarafından habersiz ve gizli bir şekilde yapıldığını, en az iki kez o işletmede yemek yediklerini bu ziyaretlerin bazen üçe kadar çıkabildiğini belirtmiştir. Daha sonrasında restoran şeflerinin telefon ile arandığı ve bilgilerinin istendikten sonra mail üzerinden ödül törenine davet edildiklerini belirtmişlerdir. Bu süreçler boyunca restoranların aldıkları ödüller ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiş ve şefler törende açıklandıklarında öğrendiklerini iletmışlerdir.

Katılımcıların Michelin Rehberinde Yer Almaya Başlamaları Sonrası Restoranları Hakkında Gözlemleri

Katılımcıların %69,2'lik kısmını oluşturan 9 katılımcı, daha fazla turist restoranlara gelmeye başladığını, yeni misafirlerin arttığını belirterek yoğun bir ilginin oluştuğunu söylemişlerdir. 2 katılımcı (K8 ve K13 kodlu katılımcılar) araştırarak ve bilerek gelen bilinçli bir turist kitlesinin oluştuğunu ve misafirlerin beklentilerinin de arttığını belirtmiştir. Bu katılımcıların oranı %15,3'tür. 1 katılımcı (K6 kodlu katılımcı) artık işletmesine gelmeyen eski misafirlerin tekrar gelmeye başladığını belirtirken farklı bir katılımcı (K13 kodlu katılımcı) ise ödüllerden sonra ekibinde olumlu yönde etkiler olduğunu, ekipteki motivasyon ve aidiyet duygusunun arttığını; ayrıca restoranında çalışmak isteyen öğrencilerin çoğaldığını ve birçok başvuru geldiğini belirtmiştir.

Katılımcıların Michelin Rehberinin Sağladığı Avantajlar ve Dezavantajlara İlişkin İfadeleri

Michelin rehberinin sağladığı avantajlara ilişkin yanıtların %53,8'lik kısmını oluşturan 7 katılımcı büyük bir tanıtım olduğunu, kalitelerinin görünür hale geldiğini ve misafir sayılarında artış yaşandığını belirtti. %23,07 oranı ile

3 katılımcı (K1, K12, K9 kodlu katılımcılar) Türkiye'ye ekonomik durumu daha yüksek turistlerin çekilebileceğini, ülkenin, şehrin ve restoranın bulunduğu beldenin otelinden yerel üreticisine kadar ekonomik olarak önemli getiriler elde edeceğini belirtti. %23,07 oranı ile farklı 3 katılımcı (K13, K6, K8 kodlu katılımcılar) ise ekip ruhunun ve motivasyonun artması ile sorumlulukların artmasını avantaj olarak belirtmiştir.

Michelin rehberinin sağladığı dezavantajlara ilişkin yanıtlarda %38,4 oranı ile 5 katılımcı herhangi bir dezavantaj görmediğini belirtmiştir. 6 katılımcı %46,1 oranıyla insanlarda yüksek beklentilerin oluştuğunu ve bu durumun büyük bir strese neden olduğunu bu sebeple hata yapma lükslerinin olmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı (K12 kodlu katılımcı) turistlerin artmasının olumlu bir yön olduğunu ancak bu durumun özellikle Urla ilçesi için doğal dokunun kaybolması hakkında endişelerini dile getirmiştir. Diğer bir katılımcı (K8 kodlu katılımcı) ise standartların ve giderlerin arttığını, kaliteli hizmet vermek amacıyla masa sayısını düşürüp personel sayısını arttırdığını ancak maliyetleri menüye fazla yansıtamadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların Menülerinde Yer Alan Yöresel Yiyecek ve İçecekler Hakkında İfadeleri

Katılımcıların %53,8'lik kısmını oluşturan 7 katılımcı restoranlarında Ege mutfağı ağırlıklı bir menüleri olduğunu, bulundukları ilçe ve çevre ilçelerde yetişen ürünleri çiftçiden, yerel üreticiden temin ederek mevsimsel olarak menülerini değiştirdiklerini, ayrıca Ege otlarını, deniz ürünlerini, balıklarını, hayvanlarını ve şaraplarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %15,3'lük kısmını oluşturan iki katılımcı bölgede yetişen ürünleri kullanmalarının yanı sıra çeşitli yerel ürünleri ve yemekleri geliştirerek geleneksel ile modern bir araya getirdiklerini söylemişlerdir. 1 katılımcı (K9 kodlu katılımcı) Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerindeki illerimizin yöresel yemeklerinin menülerinde yer aldığını; 1 katılımcı (K12 kodlu katılımcı) geleneksel Türk mutfağı yaptıklarını ve her yöreden yöresel yiyecek ve içeceklerin menülerinde bulunduğunu; 1 katılımcı (K2 kodlu katılımcı) ise Boşnak mutfağı, Osmanlı mutfağı ve Ege mutfağı ağırlıklı yöresel yiyeceklerin menülerinde yer aldığını belirtmiştir.

Katılımcıların İzmir Mutfak Kültürü'ne Yönelik İfadeleri

Katılımcıların %53,8'lik bölümünü oluşturan 7 katılımcı İzmir mutfak kültürünü İzmir'in çok göç alan bir bölge olması ve farklı birçok kültürden insanın bu topraklarda yaşamış olması dolayısıyla çok zengin bir mutfak kültürü olarak ifade etmişler ve Rumların, Sefaradların, Yunanların, Boşnakların ve Osmanlıların bu topraklarda yaşamış olmasıyla gelişen füzyon bir mutfak olarak tanımlamışlardır. %46,1 oranı ile 6 katılımcı ise İzmir mutfağında yer alan yiyecekler ile mutfak kültürünü anlatarak boyoz, kumru, kokoreç, söğüş gibi çeşitli sokak lezzetlerinin, çeşitli deniz ürünlerinin, otların, zeytinyağlıların tüketildiği, mutfak kültürü çok geniş ve Akdeniz diyetini sağlayan bir mutfak olarak İzmir mutfak kültürünü tanımlamışlardır.

Katılımcıların İzmir'in Gastronomik Unsurları İçerisinden Yerli ve Yabancı Turistlerin İlgisini Çeken ve Çekmeyen Ürünler Hakkındaki Gözlem ve İfadeleri

Katılımcıların %38,4'ü yani 5 tanesi deniz mahsülleri ve ot çeşitlerinin çok beğenildiğini ifade etmiş, %38,4'lük kısmı oluşturan 5 kişi enginar, zeytinyağı ve zeytinyağlı yemeklerin üzerinde durmuş, bir katılımcı (K2 kodlu katılımcı) daha hafif ve sağlıklı yiyeceklerin tercih edildiğini, eskisi gibi döner kebab gibi ağır yemeklerin pek tercih edilmediğini belirtmiştir. %15,3 oranıyla 2 katılımcı sakatatlar kokoreç ve söğüşün ilgilerini çektiğini, börek çeşitlerinin ve sokak lezzetlerinin beğenildiğini söylemiştir. 1 katılımcı (K6 kodlu katılımcı) şarap çeşitlerimizin çok beğenildiği üzerine gözlemlerini paylaşmıştır. %15,3 oranıyla 2 katılımcı (K6 ve K12 katılımcıları) sübyenin dikkat çekmediğini ancak potansiyelinin olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı (K11 kodlu katılımcı) ise sakatat ile yapılan çorba çeşitlerimizin ve kokorecin pek beğenilmediği ile ilgili bir ifadede bulunmuştur.

Katılımcıların İzmir'in Mevcut Gastronomi Turizmi ve Tanıtımı Amacıyla İleride Yapılabilecek Faaliyetler Hakkındaki İfadeleri

Katılımcıların %61,5'i olan 8 katılımcı;

- Yurt dışında yapılan fuarlara katılarak kuvvetli olduğumuz alanları vurgulamamız ve yemeklerimizi tanıtmamız,
- İşin sosyal medya ayağının geliştirilmesi, TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı)'nın resmi sayfasında Michelin rehberindeki restoranların yer alması,
- Reklam ve tanıtım güçlerinin daha fazla olması sebebiyle bakanlık ve belediyeler tarafından bu konudaki desteklerin ve çalışmaların artırılması,
- Kaliteli kongreler, paneller ve festivaller düzenlenerek ülkelerin bu organizasyonlara davet edilmesi, yurt dışından şefler getirilmesi ve onlara buradaki yemeklerin ve ürünlerin tanıtımının yapılması ile mutfağımızın reklamını yapmanın yanı sıra ithalat ve ihracatı da geliştirebiliriz şeklinde önerilerde bulunmuşlardır.

Katılımcıların %23,07'sini oluşturan 3 katılımcı (K2, K8 ve K13 kodlu katılımcılar) üniversitelerle iş birlikleri yapılmasını, birlikte çalışarak ortak projeler yürütülmesini önermişlerdir. Ayrıca, gastronomi bölümlerinin, aşçılık

okullarının restoranları ziyaret etmesi önerisinde bulunarak restoranların öğrencileri ağırlaması, onlarla tanışması ve bağlantı kurmasının önemini vurgulamışlardır. Öğrencilerin yemekleri görüp tadına bakmasını, onların sorularının yanıtlanmasının öğrencilere farklı bir vizyon katacağını belirterek ilk olarak öğrenciler ile işe başlanmasını, onların İzmir mutfak kültürünün tanıtılmasında gelecekte büyük önemi olduğunu belirtmişlerdir. 2 katılımcı (K4 ve K12 kodlu katılımcılar) gastronomi turları düzenlenmesi önerisinde bulunmuştur. Bu katılımcıların oranı %15,3'tür.

Bir katılımcı (K8 kodlu katılımcı) yerel belediyelerin çalışmalar yapması, turistlerin geldikleri zaman rahatça bölgeyi gezebilecekleri güvenilir bir rehberin olması, İzmir'e direkt uçuşların olması, havalimanında konu ile ilgili bilgilendirebilecek departmanların olması, broşürlerin hazırlanması gibi seyahatlerini kolaylaştıracak ve kaliteli vakit geçirmelerini sağlayacak çalışmaların yapılmasını önermiştir. Bir katılımcı (K13 kodlu katılımcı) iyi bir tanıtım için ülkemizde entelektüel bir bakış açısıyla hareket edilen multidisipliner bir ajansa ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Şeflerin, akademisyenlerin, yöneticilerin, edebiyatçıların, çiftçinin, medyacının ve daha fazlasının ajansta yer aldığı, birçok disiplinden insanın bir araya getirildiği, farklı bakış açılarının çok farklı noktalardan ele alındığı bir ajans kurulmasını, bu planın içinde çocuk kitabı yazmanın bile yer alması gerektiği önerisinde bulunmuştur. 1 katılımcı (K1 kodlu katılımcı) İzmir'deki tur rehberleri için gastronomi turizmi eğitimi verilebilir ve tur rehberlerinin bu alanda uzmanlaşması sağlanabilir önerisinde bulunmuştur.

Katılımcıların İzmir'de Gastronomi Turizminin Gelişmesi Amacıyla Yapmış Olduğu ve Yapacağı Faaliyetlere İlişkin İfadeleri

Katılımcıların %46,1'ini oluşturan 6 katılımcı öncelikle işlerini kaliteli yapmaya çalıştıklarını, mevcut seviyeyi koruyup üzerine koyarak daha ileriye taşımak için çok çalıştıklarını ve misafirlerin restorandan memnun bir şekilde ayrılmasını sağlayarak diğer restoranlara da örnek olmak için uğraştıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %46,1'lik bir bölümünü oluşturan 6 katılımcı restoran olarak katkı sağlayabilecekleri, tecrübe ve bilgi birikimlerini aktarabilecekleri organizasyonlara katılmaya çalıştıklarını, bulundukları bölgeye katkı sağlamak amacıyla belediyeler ile ortak çalışmalara ve organizasyonlara davet edilmeleri durumunda dahil olabileceklerini belirtmişlerdir. 4 katılımcı %30,7 oranı ile okullarla iletişim kurmanın önemini vurgulayarak öğrencilere ulaşmaları gerektiğini, geleceğin onlarda olduğunu belirtmiştir. Öğrencilere farklı bakış açıları kazandırmalarına, kendilerini en iyi şekilde geliştirebilmelerine destek olabileceklerini söylemişlerdir. Öğrencilere staj imkânı sağlanabileceğini, workshop verilebileceğini, restoranda öğrencileri ağırlayarak örnek olay niteliğinde bir etkinlik yapılarak restoranda gelip çalışabileceklerini ve işleyişi izleyerek dahil olabileceklerini belirtmişlerdir. 3 katılımcı %23,07 oranı ile valilik ve belediyeyle toplantı yapıp reklam ve pazarlama çalışmaları üzerine konuştuklarını, önerilerde bulunarak fikir alışverişi yaptıklarını ifade etmişlerdir. 2 katılımcı, düzenli olarak yurt dışını gezdiklerini ve her yurt dışına gidişlerinde İzmir'in ve bölgelerinin mutfağını tanıttıklarını, gittikleri yerlerde yemekler yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların oranı %15,3'tür.

Katılımcıların Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İşletmelerini Ziyaret Eden Yerli/Yabancı Turistlerin Demografik Özellikleri Hakkında İfadeleri

• 8 katılımcı %61,5 oranıyla gelen misafirleri yaş grubu olarak orta yaş, %30,7'lik bir oranla 4 katılımcı genç yetişkinlerin geldiğini ifade etmiştir.

• 6 katılımcı (%46,1) gelir seviyesi yüksek bireylerin geldiğini, 3 katılımcı (%23,07) orta gelirli bireylerin geldiğini ve 4 katılımcı (%30,7) ise yemeğe ilgisi ve merakı olan her gelir düzeyinde bireylerin geldiğini söylemiştir.

• 2 katılımcı (%15,3) çocuklu ailelerin de geldiğini belirtirken 1 katılımcı (%7,6) eskiden geldiklerini ancak çocuklu ailelerin artık gelmediğini belirtmiş; diğer katılımcılar bu konuyla ilgili herhangi bir yorumda bulunmamışlardır.

• 5 katılımcı (%38,4) iş amaçlı gelen grupların ve yabancılarla çalışan şirketlerin getirdiği yabancı turistlerin sıklıkla işletmelerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

• 7 katılımcı (%53,8), yabancı turistlerin sıklıkla işletmelerine geldiğini belirterek en sık geldikleri yerlerin ise %80 Avrupa ülkelerinden ve geri kalanın da Rus, Amerikan ve Arap olduğunu ifade etmiştir.

• Katılımcıların %30,7'sini oluşturan 4 katılımcı işletmelerine gelen misafirleri çoğunlukla eğitim seviyesi yüksek, bilinçli ve araştırarak gelen bir kesim olarak tanımlamıştır.

Katılımcıların, Rehberde Yer Alan Restoranların İzmir'in Yöresel Lezzetlerinin Tanıtımında Alabilecekleri Rol ve Sorumluluklara İlişkin İfadeleri

Katılımcıların %76,9'unu oluşturan 10 katılımcı menülerinde yöresel ürünlere, İzmir'de ve Ege Bölgesi'nde yetişen ürünlere odaklanılması ve bu ürünleri restoranlar menülerinde kendi tarzlarında zorlamadan yorumlayarak ve hikayeleştirerek misafirlere aktarılması üzerindeki önemi vurgulayarak imkanları çerçevesinde kullandıkları ürünleri kendilerinin yetiştirmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların %30,7'sini oluşturan 4 katılımcı restoranların lezzete, kaliteye, hijyene ve misafir ilişkilerine önem vererek kendi çizgilerini bozmadan ilerlemeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Michelin Yıldızlı Restoranların İzmir Gastronomi Turizminin Tanıtımına Sağlayabileceği Katkılarına Yönelik İfadeleri

Katılımcıların %84,6'sını oluşturan 11 katılımcı, Michelin yıldızının turistlere rotalarını değiştirebilecek bir ödül olduğu ve dolayısıyla buraya gelecek turistlerin de rotalarını bu restoranların olduğu bölgelere göre planlayacaklarını, çok fazla turist geleceğini ve gastronomi turizmini büyük ölçüde hareketlendirecek bir durum olarak ifade etmiştir. 2 katılımcı (K1 ve K9 katılımcıları) %15,3 oranıyla Michelin yıldızlı restoranların İzmir ve ülke tanıtımına büyük değer katacağını ifade etmiştir. K1 katılımcısı konu ile ilgili “nasıl ki Türkiye’deki ören yerleri, antik kentler UNESCO’ya girdikten sonra büyük değer kazanıyor, aynı Michelin yıldızı ödülünü kazanan restoranlar için de geçerli ve varlıklı turisti çekmek açısından çok kıymetli” ifadelerinde bulunmuştur.

Katılımcıların Michelin Rehberinde Yer Almanın Öncesi ve Sonrasındaki İzmir Gastronomi Turizmi Hareketliliği Hakkındaki Gözlem ve İfadeleri

%53,8 oranıyla 7 katılımcı hareketlilikte gözle görülür bir artışın olduğunu ve bu hareketliliğin zamanla daha da artacağını ifade etmişlerdir. %30,7 oranıyla 4 katılımcı (K1, K3, K10 ve K8 katılımcıları) herhangi bir gözlemleri olmadığını, restoranlarının bir süredir yoğun bir şekilde ilerlediğini ancak birkaç sene içerisinde gözle görülür bir fark olabileceğini ifade etmişlerdir. %15,3 oranıyla 2 katılımcı ödülün etkisinin güçlü olduğunu ancak iyi bir şekilde değerlendirilip pazarlama çalışmalarının yapılmasıyla anlam kazanacağını ve bu şekilde gastronomi turizmi anlamında önemli adımlar atılabileceğini belirtmiştir. %7,6 oranıyla 1 katılımcı (K13 kodlu katılımcı) ise misafirlerin ilgisinin yanında öğrencilerin ve burada çalışmak isteyenler tarafından da yoğun bir ilgi artışı olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların İzmir’in Michelin Rehberinin Değerlendirilen Bölgeler Listesinde Yer Almasının Şehrin Gastronomi Turizminin Tanıtımına Sağlayabileceği Katkılarına Yönelik İfadeleri

Katılımcıların %76,9'unu oluşturan 10 katılımcı şehri ciddi ölçüde ön plana çıkaracağını ve tanıtacağını belirtmiştir. 7 katılımcı %53,8 oranı ile İzmir’e gelmesi için yabancı misafiri teşvik edecek ve turizmi canlandıracak bir durum olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %38,4'ünü oluşturan 5 katılımcı rehber ne kadar restoran dahil olursa İzmir mutfağının kalitesini de o kadar gözler önüne sermiş olacağını belirtmiştir. K13 katılımcısı, “İkinci ve üçüncü senelerde Michelin rehberine giren restoranlarımızın sayısı artıyor mu, mevcutlar ödülleri koruyabiliyor mu onu da gözlemlemeliyiz. Ancak bunlar sağlanabilirse turizme katkı sağlayabiliriz.” ifadelerini eklemiştir. 1 katılımcı (K12 kodlu katılımcı) %7,6 oranıyla Michelin rehberinin şehri canlandıracağını, bir restoran için gelen misafirlerin çevredeki esnaflardan da alışveriş yapacağını, çevredeki otellerde konaklayacağını bu durumun şehri de şehirdeki insanları da kalkındırarak ülkeye katma değer sağlayacağı ifadelerinde bulunmuştur.

SONUÇ

Michelin rehberinde yer alan İzmir’deki restoranlar ile gerçekleştirilen bu çalışma ile Michelin ödülleri ile bölge gastronomi turizmi arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Michelin yıldızlı restoranların gastronomi turizmini kültürel, ekonomik, sosyal ve çevresel olarak etkilediği sonucuna varmak mümkündür (Meneguel, Mundet ve Aulet, 2019). Michelin Rehberi, çok uzun yıllardır yayınlanan, sadece restoranlara verdiği yıldızların dahi birer turistik çekicilik yaratması sebebiyle, restoranların kalitesini değerlendirmede dikkate alınması gereken önemli bir kaynaktır (Çavuş ve Nazik, 2022). Restoranların kalitesini ortaya koyarak çekicilik unsuru haline gelmesini sağlayan bu rehber, gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sunarak dünyanın en prestijli restoran değerlendirme organizasyonlarından biri olarak sayılmaktadır. Michelin ödülleri, İzmir’de yer alan işletmelere ve şehrin kendisine saygınlık kazandırarak gastronomi turizmi açısından daha güçlü bir konuma getireceği düşünülmektedir. Bu durumun yanı sıra, Türk mutfak konseptli Michelin yıldızlı restoranlar sayesinde Türk mutfak kültürüne ve yerel lezzetlerine olan talep ve bilinirlik artarak mutfak kültürünün bilinirliği ve turistik hareketlilik adına önemli gelişmeler sağlanacağı ifade edilebilmektedir.

Çalışma sonuçları, İzmir’in Michelin rehberinde yer almaya başlamasıyla İzmir’deki turistik hareketliliğin arttığını göstermektedir. Gerekli tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla daha da artacağını, ayrıca her sene alınan bu ödüllerin korunup yenilerinin kazanılmasının ilerlemeye büyük katkısı olacağını söylemek mümkündür.

Erdoğan ve Özdemir (2018)’in hazırlamış olduğu “İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada “coğrafi işaretli ürünlerin, yemeklerin zenginliği, bu zenginliği yansıtan yerel restoranların varlığı, yerel pazarlar, gastronomi konulu şenlikler, festivaller, turlar ve müzeler gastronomi turizmi bakımından destinasyonun gelişmesini ve çekicilik unsuru haline gelmesini sağlamaktadır” ifadelerine yer vermişlerdir. Bu bulgular, çalışmanın ulaştığı sonuçlarla örtüşmektedir.

Araştırma bulguları, İzmir’in gastronomi turizmi potansiyelini arttırmak için stratejiler geliştirmeye yardımcı olacaktır. Bu stratejilerin, pazarlama, altyapı geliştirme ve eğitim gibi alanları kapsayarak geniş bir etkiye sahip

olacağı öngörülmektedir. Çalışmanın sadece İzmir’de yer alan Michelin rehberine girmiş restoranlar ile ilgili olması ve mülakat sağlanamamış işletmelerin olması çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Çalışma sadece Michelin rehberine girmiş İzmir’deki işletmelerin başarısına odaklanmak yerine, şehrin genel gastronomi altyapısı ve turizm politikaları gibi diğer faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Bu sayede çalışma, İzmir’in gastronomi turizmi politikalarının geliştirilmesine ve Michelin rehberine giren işletmelerin şehrin turizm potansiyelinden daha fazla yararlanmasına yardımcı olabilir.

Sektörel Öneriler:

- İlgili bakanlıklar, belediyeler ve valilikler Michelin rehberinde yer alan şehirlerin gastronomi turizmi tanıtımı için sektör paydaşlarıyla, şeflerle, akademisyenlerle ve yöneticiler ile bir araya gelerek turizm politikaları geliştirmeli, projeler belirlemeli ve organizasyonlar düzenlemelidir.
- Michelin rehberinde yer alan restoranların şefleri menülerinde yerel ürünlere yer vermeli ve tanıtıma katkı sağlamalıdır.
- Doğru reklam ve tanıtım çalışmaları bakanlık, belediyeler ve sektör iş birliği ile yürütülmelidir.
- İzmir’in gastronomi turizmi, uluslararası platformlarda, yurt dışı fuarlarında ve organizasyonlarında daha etkin bir şekilde tanıtılmalıdır.
- Restoranların, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanarak marka bilinirliklerini artırmaları ve potansiyel müşterilere ulaşmaları gerekmektedir.
- İzmir’in farklı bölgelerindeki yöresel lezzetleri ve Michelin rehberinde yer alan restoranları içeren gastronomi rotaları oluşturulabilir.
- Gastronomi organizasyonları düzenlenerek yerel halkın ve turistlerin ilgisi çekilebilir. Yurt dışından şefler çağırılarak yerel gıda ürünlerimiz tanıtılabilir.
- Restoranların, yerel üreticilerle daha sık iş birliği yaparak taze ve mevsimlik ürünlere ulaşmaları ve menülerini bu ürünlere göre şekillendirmeleri önemlidir.
- Farklı disiplinlerin bir arada olduğu ve İzmir gastronomisinin tanıtımı için katkı sunduğu bir turizm ve gastronomi geliştirme ajansı kurulabilir.

Akademik Öneriler:

- Üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler ile sektör arasında bir köprü oluşturulup daha çok bir araya gelmeleri ve şeflerden bilgi almaları sağlanmalıdır.
- Çalışmada kısa vadeli etkiler daha net bir şekilde ortaya konabilmişken, uzun vadeli etkiler belirsiz kalmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda Michelin rehberinin destinasyon gastronomi turizmine olan etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından farklı şehirlerde veya destinasyonlarda aynı çalışma tekrarlanabilir ya da Michelin yıldızının farklı etkileri üzerine çalışmalar yapılarak uluslararası bir öneme sahip olan restoran değerlendirme ödülünün etkileri farklı çalışmalarla desteklenerek alana katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, Ş. S. (2023). Gastronomi turizminde yöresel yemeklerin etkileri. *Journal of Management Theory and Practices*, 4(1), 45-60.
- Altıntaş, V., ve Hazarhun, E. (2020). İzmir’in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Bilge, F. A., Cabi, A., ve Şahin, İ. (2021). Gastronomi turizminde Michelin rehberi etkisinin gastronomi öğrencilerince bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121-139.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bucak, T., ve Yiğit, S. (2019). Türkiye’de yiyecek ve içecek işletmelerini sınıflandıran gastronomi rehberleri üzerine bir değerlendirme. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*. İzmir, Turkey.
- Çavuş, O., ve Nazik, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161. <https://doi.org/10.32572/guntad.993924>
- Chiang, C., and Guo, H. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793, ISSN 0278-4319.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., ve García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—the case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16),

9170. <https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Durlu Özkaya, F., Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2021). *Moleküler Gastronomi*. Detay Yayıncılık.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2019), “What is food tourism?”. *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erdoğan, S., ve Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu’nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3),249-272. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.281>
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product. Motivational factors. In Hjalager, A.M., Richards, G., (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–50). Routledge.
- Fusté-Forné, F., and Noguer-Juncà, E. (2024). Designing Michelin starred menus from the perspective of chefs: Is the presence of local food worth a trip? *International Journal of Food Design* 9(1), 9-25. <https://doi.org/10.1386/ijfd.00062.1>
- Güzel Şahin, G., ve Ünver, G. (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.
- Harrington, R.J., and Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Hazarhun, E., ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa’nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371-389.
- İbiş, S. (2020). Gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesi kapsamında Balıkesir’in değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1) 87-104.
- İpar, M. S. (2021). Gastronomi turizminde güncel eğilimler. İçinde M. S. İpar (Ed.), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (ss. 81–105). Akademisyen Kitabevi. <https://doi.org/10.37609/akya.960>
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). İzmir Mutfağı. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77474/izmir-mutfagi.html> (Erişim Tarihi 27.03.2024).
- Johnson, C., Surlemont, B., and Nicod, P. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170-187.
- Kargigilioğlu, S., ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Karslı, C., ve Candemir, A. (2023). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 273-292. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1198699>
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2005). *Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment*, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39-55.
- Köktürk, N. (2023). Gastronomi turizminin çekiciliği ve geliştirilebilirliği: Zonguldak ilinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1919-1940.
- Köse, Z. C. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde Michelin Yıldızı standartlarının uygulanması: Hamburg Le Canard restoran örneği. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Meneguel, C.R., de A., Mundet, L., ve Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism, *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018>
- Michelin, (2023). Michelin Rehberi Hakkında. <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr> (Erişim Tarihi 15.03.2024).
- Michelin, (2024). Michelin Rehberi İzmir. <https://guide.michelin.com/tr/en/izmir/restaurants> (Erişim Tarihi 10.12.2024).
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in marketing tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Olson, K. (2010). Maps for a new kind of tourist: The first Guides Michelin France (1900–1913). *Imago Mundi*, 62(2), 205–220. <https://doi.org/10.1080/03085691003747142>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: and essential ingredient in tourism production andconsumption? In A-M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.
- Statman, Meir (2014). Behavioral Finance: Finance with Normal People. *Borsa Istanbul Review*, 14(2), 65-73.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its revelance to hospitality education and training. *Hospitality*

Management, 23, 15-24.

Türkoğlu, H., ve Akoğlu Kozak, M. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).

Uğuzluoğlu, A. (2021). Michelin Rehberi'nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kocaeli Üniversitesi.

Yazıcı Ayyıldız, A., ve Kудay, M. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Etik Onay

Bu araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 23.01.2024 tarihli ve 9 sayılı kurul kararı yazısı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.