

GASTRONOMİ TURİZMİNDE MICHELIN REHBERİ ETKİSİNİN GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİNCE BİLİNİRLİĞİ

Awareness of the Michelin Guide Effect in Gastronomy Tourism by Gastronomy Students

F. Atıl BİLGE*
Ayşe CABI**
İlknur ŞAHİN***

ÖZ

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmini destekleyen bir derecelendirme sistemi olan Michelin Rehberinin gastronomi turizmine olan etkilerini araştırmak, tanıtmak ve rehberin gastronomi bölümünde okuyan öğrenciler tarafından bilinirliğini ölçmektir. Michelin Rehberi, günümüze kadar en iyi “rehber kitap” ünvanını koruyarak gelmiş olup restoran işletmelerini yıldızlarla derecelendirerek ve ödüllendirerek, gün geçtikçe popüler hale gelen gastronomi turizmine katkıda bulunmuştur. Turizmin yeni ivme kaynaklarından biri olan gastronomi turizmi, bu rehber sayesinde kendisine destekleyici bir alan ilave etmiş bulunmaktadır. Çalışmada Michelin Rehberi’nin gastronomi bölümü öğrencileri tarafından bilinirliği ve gastronomi turizmine etkisi ile ilgili 11 öğrenciye görüş formu doldurtulmuş ve veriler analiz edilmiştir. Araştırmada görüşme tekniğiyle veriler toplanmış ve elde edilen veriler tekrar etmeye başladığında mülakatlar sonlandırılmıştır. Verilerin analizinde olgu bilim deseni kullanılmıştır. Michelin Rehberinin uygulandığı ülkelere ve işletmelere çekicilik kattığı gözlenmiş olup, insanların bu rehberden yararlanarak en popüler lezzet duraklarına kolaylıkla ulaşması sağlanmıştır. Rehber, turist sayısında ve turist başına düşen harcama düzeyinde de artışa neden olmuştur. Yıldızlı restoranlar %40-50 civarında gelir artışı sağlayarak ekonomiye canlılık katmıştır. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin Michelin Rehberi hakkında bilgi sahibi oldukları ve rehberin gastronomi turizmi açısından önemini kavradıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Michelin Rehberi ile Gastronomi Turizmi, Gastronomi Öğrencilerine Göre Michelin Rehberi, Michelin Rehberinin Etkileri

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate and introduce the Michelin Guide's effects on gastronomy tourism and to measure the awareness of the guide by students studying in the gastronomy department. The Michelin Guide has survived by preserving its title as the best “guidebook” and The Michelin guide has contributed to gastronomic tourism, which is becoming popular day by day, by rating and awarding restaurant businesses with stars. Gastronomy tourism, which is one of the new sources of acceleration in tourism, has acquired a supporting field with this guide. In the study, opinion forms were filled out by 11 students about the awareness of the Michelin Guide and its effect on gastronomic tourism by the students of the gastronomy department and the data were analyzed. In the research, data was collected by the interview technique and when the obtained data started to repeat, the interviews were terminated. Phenomenological design was used in the analysis of the data. It has been observed that it adds attraction to the countries and businesses included in the Michelin Guide and by using this guide, people can easily reach the most popular restaurants. The guide also caused an increase in the number of tourists and the level of expenditure per tourist. Starred restaurants have add vitality to the economy by increasing the income of around 40-50%. As a result of the analysis, it was seen that the students had information about the Michelin Guide and understood the importance of the guide in terms of gastronomy tourism.

Keywords: Gastronomy Tourism with Michelin Guide, Gastronomy Students' perception of the Michelin Guide, Effects of the Michelin Guide

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, abilge@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5084-6480

** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, cabi@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1380-0510

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği ABD, sahinilknur49.la@gmail.com

GİRİŞ

Günümüzde her geçen gün popülaritesini artıran gastronomi turizmi birçok etmeden etkilenmektedir. Michelin rehberi de gastronomi turizmini etkileyen önemli faktörlerden birisi haline gelmeye başlamıştır. Michelin rehberi, gastronomi turizmine ekonomik gelir artışı sağlamaktadır (Bucak & Yiğit, 2019, s. 9). Bu konunun literatüre kazandırılmasının temel amacı ülkelerin ekonomik girdilerinin büyük bir bölümünü oluşturan turizm faaliyetinin bir türü olan gastronomi turizminin, Michelin rehberi sayesinde popülaritesini artırmaya başlamış olmasıdır.

Rehber varlığını giderek tüm dünya ülkelerinde göstermektedir. Günümüzde 34 ülke ve 4 kıtada rehber yayınlamaktadır (Cancela, 2018). Bu rehber; her ülkede, her ülkenin kendi dili ve İngilizce olacak şekilde bölgenin yiyecek içecek yerleri, araç tamir alanları, benzin istasyonları, hastaneler ve şehri tanımlayıcı ve rehber sahiplerine yardımcı olacak şekilde düzenlenmiştir. Rehber, aynı zamanda, içinde bulundurduğu sembollerle de gastronomi alanındaki varlığının önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (soyleki.com, 2020). Diğer bir ifade ile rehber içinde bulunan önemli niteliğe sahip yıldız dereceleri (1-2-3 yıldız) gastronomi turizmi ve rehber arasındaki en önemli bağıdır. Yıldızlar teorik olarak şeflere değil restoranlara verilmektedir. Fakat yıldız restorana kazandıran kişi şefler olduğu için şefler de yıldızlı şef olarak adlarını duyurmaktadırlar. Bu yıldızlara ulaşmak isteyen şefler, marifetlerini ve bilgilerini en iyi şekilde sergileyerek birbirleri ile kıyasıya bir yıldız alma mücadelesine girmektedirler. Yıldız almaya hak kazanan şefler dünyaca ün kazanıp, mesleğinin getirebileceği zirveye ulaşmış olmaktadır. Ancak bu noktada kalabilmek ve gelişimi sürdürebilmekte bir o kadar önem arz etmektedir. Aksi halde yıldız kaybedildiği takdirde şefin itibarı ve mesleki kariyeri zedelenebilmektedir (soyleki.com, 2020).

Restoranlar aldıkları yıldız ve yansıttıkları mutfak kültürüne göre ziyaretçi çekmektedir. Özellikle yiyecek hazını hissetmek isteyen ziyaretçiler tarafından seçilen restoranlar buldukları destinasyonlar için bölge turizmini canlandırıcı etkiye sahip olmaktadır. Rehber, turizm sektörü için çok önemli bir teşviki temsil etmeye başlamış durumdadır. Üst düzey yıldızlı restoranlar, yeni müşteri çekme, gastronomi turizmini teşvik etme ve ülkenin olumlu imajını ve markasını yansıtmaya kapasitesine sahiptir (Bakova, 2013).

Bu çalışmada, Michelin rehberinin gelişimi ve gastronomi turizmi açısından önemi üzerinde durulmuştur. Yapılan literatür taramasında gastronomi turizminin varlığının hızlı bir şekilde geliştirebilmesi ve korunabilmesi için Michelin rehberi gibi destekleyici bir rehber ihtiyacı duyduğu görülmüştür. Ayrıca Michelin rehberinin öğrenciler tarafından bilinirliğini tespit etmek amacıyla gastronomi bölümü öğrencilerine görüş formu doldurtularak verdikleri cevaplar analiz edilmiştir.

MİCHELİN REHBERİ KAVRAMI

Fransız Michelin firması, dünyanın en iyi restoranlarını ödüllendirmek için yıldızlı derecelendirme sistemi olarak bilinen, Michelin Rehberini tasarlamıştır (Rodrigues vd., 2013: 2). Rehberin içerisinde; yayınlanan bölgeye ait otel işletmeleri, restoran işletmeleri ve yol haritalarının olduğu en önemlisi de bu işletmeler hakkında bilgilerin detaylı bir şekilde yer aldığı kırmızı kılavuz olarak tanımlanmaktadır (Karpik, 2000: 3).

Michelin Rehberi serüveni, küçük bir el kılavuzu ile başlayan sonrasında beklenmedik bir şekilde gastronomi dünyasında şeflerin ve kaliteli restoranların prestij ve kalite göstergesi haline dönüşmüştür (Christopher, 2014; Cotter ve Snyder, 1998: 3). Fransız lastik üreticileri olan Andre ve Eduardo Michelin kardeşler, Michelin rehberinin ilk baskısını 1900 yılında Fransız sürücüler için yayımlamışlardır (Karpik, 2002: 3). Michelin kardeşlerin amacı o dönemde 3000'den az araç bulunan Fransa'nın otomobil talebini ve dolayısıyla da lastik talebini arttırmaktı (TheReaderwiki, 2018). Sürücüler için hazırlanmış kılavuzda, pek çok bilginin yanı sıra yol güzergahlarındaki restoran işletmelerine de yer verilmiş ve zaman içerisinde rehberdeki otel ve restoranlar bölümüne derecelendirme sistemi eklenmesiyle rehber restoranlar için prestij sağlayıcı bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Bilir, 2020).

Günümüzde Michelin Rehberi, yemek yerleri seçiminde önemli bir yere sahiptir. Michelin yıldızına sahip olmak ya da yıldızı kaybetmek, restoran işletmeleri için iş dünyasında ve projelerinde büyük değişikliklere neden olmaktadır. Michelin yıldızının kaybetmek restoranın satışlarını %50 azaltırken, işletmenin kapanmasına da yol açabilmektedir (Snyder ve Cotter, 1998: 18).

Michelin Rehberi Tarihi, Gelişimi ve Önemi

1900 yılında Michelin Rehberinin çığır yaratan bu serüveni için ilk baskısı yaklaşık 35.000 kopya olarak ücretsiz bir şekilde dağıtımına sunulmuştur (Unlas,2019). Michelin Kardeşler, rehberin bir kopyasını ilk kez Uluslararası alanda 1904 yılında Belçika'da yayınlamışlardır (Cancela, 2019). Daha sonra Michelin Rehberi 1907 Cezayir, Tunus; 1908 Kuzey İtalya, İsviçre, Bavyera, Hollanda, Belçika; 1910 Almanya, İspanya ve Portekiz; 1911 Cezayir, Tunus, Mısır, Kuzey İtalya, Korsika da yayınlamıştır. 1909 yılında ise Michelin rehberinin ilk İngilizce dilinde baskısı Fransa'da yayınlanmıştır (Acgcm, 2004-1016). 1900 yılında ilk basım olan Fransız rehberine, otel ve restoran derecelendirme sistemi daha sonra eklenerek turist rehberine dönüşmüş ve kültürel içerik üzerine yoğunlaşmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında rehberin yayını durdurulmuş ve savaş sonrası, rehberin eski basımları 1920 yılına kadar hediye olarak verilmeye devam edilmiştir (Wikiyours, 2019). 1920 yılında kopya başına 7 Frank verilerek ilk ücretli dağıtımına başlanmıştır ve rehberdeki diğer tüm reklamlar çıkartılmıştır. Michelin Rehberi diğer ülkelerde de basımlarını istikrarlı bir şekilde sürdürmüştür (Cancela, 2019).

Rehberin restoran işletmeleri ile ilgili süreci 1926 yılı ile başlamıştır. 1926'da rehber, yemek işletmeleri için yıldızla ödüllendirme yapmaya başlamıştır. Başlangıçta yalnızca tek bir yıldız ile ödüllendirilme yapılan rehberde daha sonra 1931'de bir, iki ve üç yıldız hiyerarşisi getirilmiştir. Aynı zamanda Mavi renkli olan Michelin Rehberi kapağı 1931 yılında kırmızı olarak değiştirilmiş, sonraki basımlarda da kırmızı olarak kalmıştır. 1934'te, Kırmızı Rehber, restoran ve kültürel ürünlere odaklanarak bugün için bilinen gastronomi rehberine dönüştürülmüştür (Karpik, 2000; Daries-Ramon vd., 2017: 12; Johnson vd.,2005: 3). Son olarak, 1936'da yıldızlı sıralamaların kriterleri yayınlanmıştır (Cancela, 2019; beyond, 1995-2019). Bu sayede çevredeki seyahat edenlerin yanı sıra Fransa dışında seyahat edenlerin de el kitabı haline gelmiştir (Johnson vd.,2005: 3).

1939 yılının sonuna gelindiğinde II. Dünya Savaşı nedeniyle rehberin basımı askıya alınmıştır (Andydyhyler). II. Dünya Savaşının sonlarında, tekrar basılan Michelin Rehberi'nin diğer baskılardan tek farkı kapağında "Sadece resmi kullanım içindir" yazısıdır. Savaş sırasında yapılan çıkartma günü Michelin Rehberlerinin çoğu kaybolmuş ya da bombalamalar sırasında yok olmuştur. Savaştan dönen askerler tarafından ABD'ye geri götürülen Michelin Rehberinin orijinaleri Avrupa'da çok az sayıda bulunmaktadır (wikiyours, 2019).

Michelin Rehberinin Fransa'nın dışına doğru istikrarlı şekilde genişlemesine, ilk İtalya baskısının 1956 yılında, ilk Birleşik Krallık baskısının 1974 yılında yayınlanması örnek olarak gösterilebilmektedir (Beyond, 1995-2019). 2005 Avusturya, 2006 New York, 2007 Holland ve San Francisco, 2008 Tokyo, Las Vegas ve Los Angeles, 2009 Hong Kong ve Makao, 2010 Kyoto-Osaka, 2013 Hiroşima, 2014 Kansai-Kyoto, Fukuoka Saga ve Nordic Şehirler Rehberi yayınlanmıştır. 2015 Rio de Janeiro ve Sao Paulo, Yokohama-Kawasaki-Shonan, 2016 Hyogo Rehberi, Nara Rehberi, Toyama-Ishikawa-Kanazawa Singapur, 2017 Miyagi, Washinton Guide ve Seul, 2018 Bangkok, Guangzhou şeklinde rehberler yayınlanmıştır. 2018 Taipei Kılavuzu ve Kumamoto-Oita Kılavuzu yayınlanmıştır (Cancela, 2019).

Michelin Yıldız Kriterleri Nelerdir?

Michelin Rehberi'nin yıldızları belirli kriterlere göre verilmektedir. Bu kriterle ilgili değişiklikler en son 1936 yılında yapılmış ve günümüze kadar gelmektedir. Beş genel kriter şöyledir (Balıkçioğlu, 2021):

- Yapılan yemeklerde kullanılan ürünlerin kalitesi,

- Lezzetli yemekler ve pişirme tekniklerini ustaca kullanmak,
- Şefin mutfağında sergilediği yaratıcılık,
- Hizmeti ve lezzetin, verilen ücreti karşılması,
- Sunulan hizmetin istikrarlı bir şekilde devam etmesi,

Michelin Yıldızı Nasıl Takip Edilmektedir?

Michelin Rehberinde yıldızların verilme sürecinde en etkin rolü Michelin Müfettişleri oynamaktadır. Müfettişlerin gizliliği esastır. Aileleri tarafından da bilinmemektedir. Belirli eğitimler ardından Michelin Müfettişliği unvanını kazanırlar (soyleki.com, 2020).

Michelin Rehberi her yıl yenilerek tekrar basılmaktadır. Bununla birlikte her yıl restoranlar Michelin müfettişleri tarafından gizlice denetlenmektedir. Restoranlar denetleme sonucu yıldızını koruyabilir, yükseltebilir ya da kaybedebilir (Kutluay, 2020).

Michelin Rehberinde Kullanılan Kavram ve Sembol Standartları

Anlaşılır ve akıcı bir dile sahip olan Michelin Rehberi, güncelliğini koruyarak günümüze kadar gelmektedir. Güncellenerek ve Dünyaya yayılarak popülerliğini devam ettiren Michelin Rehberi birçok kaynaktaki rehberlerin incili olarak anılmaktadır. Rehberdeki kavram ve semboller açık, anlaşılır ve hafızada kolay kalan göstergelerden oluşmaktadır. Rehber içerisinde yapılan her bir yenilik, kavramlarda da yeni düzenlemelerin oluşmasına yol açabilmektedir. Rehberin yayınlanmasından bu zamana kadarki sürede kavram ve sembollerde değişiklikler yapıldığı gibi yeni kavram ve sembollerde eklenip çıkartılmaktadır.

Michelin Yıldızı, rehber içerisindeki en önemli semboldür. Michelin yıldızı 1926 yılına kadar rehber içerisinde yer almıyordu, restoran işletmelerinin rehberde dahil edilmesiyle birlikte yıldız sistemi de gelişerek günümüzdeki halini almıştır ve bu gelişme ilk olarak 1931 yılında tek yıldız kavramına, ikinci ve üçüncü yıldızın eklenmesiyle genişlemiş son olarak 1936 yılında, yıldızların tanımı tamamlanmıştır (Beyond, 1995-2019). Michelin yıldızı, restoran işletmelerinin kalite anlayışını temel alarak belirtilen derecelendirmeye göre verilen semboldür. Yıldız, rehberin içinde restoran işletmelerinin aldığı yıldız sayısına göre restoran isminin hemen yanında yer alır. Yıldız alan restoran işletmeleri açıklandıktan sonra Michelin firması tarafından işletmeye sembolleri gönderilmektedir. İşletmeye teslim edilecek Michelin Yıldızı, kırmızı fon üzerine beyaz rengi çiçek deseniyle etrafı çerçevesel bir şekilde dizayn edilmiştir. Kırmızı fon üzerine beyaz rengi çiçekli desenin içinde ilk olarak yıldızın alındığı yıl belirtilir, belirtilen yılın hemen altında yıldız sayısı yazılmaktadır.



(Themaggar, 2019)

Michelin Rehberinde yer alan yıldız derecelerinin tanımlamaları şöyledir (Tripsavvy, 2019):

* Tek Yıldızlı restoranlar, uğramaya değer, kaliteli yemek vaadini ifade eder. Yol üzerinde uğranabilecek yerlerdir.

** İki Yıldızlı restoranlar, tat ve sunum kalitesidir. Yolunuzu değiştirebileceğiniz yerdir.

*** Üç Yıldızlı restoranlar, olağanüstü yemekleriyle, sunumuyla seyahat etme sebebi olacak restoranları ifade eder. Sadece bu restoranlara gitmek için seyahat edilebilir.

Michelin yıldızı alan restoranlar beraberinde birçok olumlu ve olumsuz etkilerle karşılaşabilmektedir. Yıldız sahibi işletmenin, yıldızını korumak ve yükseltmek için sürekli yenilikler yapması gerekmekte ve böylelikle işletme hizmet standartlarını yükseltmekte, geliştirmekte ve her zaman güncel kalmaktadır. Yıldızla birlikte menüdeki fiyatlarda standartlara göre artmaktadır. Bunun temel sebebi Michelin Rehberi tarafından kaliteli malzeme, kaliteli hizmet anlayışının benimsenmesidir. Yıldızın en önemli olumlu etkisi, restorana kazandırdığı tanınmışlık ve ündür. Michelin yıldızının olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Restoran profili yıldızla birlikte değişmekte ve müşterilerin beklentileri de bu oranda değişim göstermektedir. Aynı zamanda yıldızın derecesine göre müşteri profili de değişim göstermektedir. Personeller, artan beklenti karşısında olumsuz etkilenmekte ve bunun önüne geçmek için işletme içi eğitime tabi tutulmaktadır.

Espoir (Yükselen Yıldız), 2005 yılında Michelin Rehberine eklemiştir. Espoir kavramı kendi kategorisinde iyi olan bir restorani ve kendisini geliştirerek yıldızını yükselten restoranları ifade etmek için rehberde eklenmiştir. 2012 yılında rehber içinde tutarsızlığa sebebiyet vermesiyle rehberden çıkartılmıştır (Andyhayler, 2019).

Bib Gourmand isimli yıldızı ifade etmeyen bu kategori 1950 yılında rehberde dahil edilmiştir. Bu işaretin sembolü firmanın avatarı olan "Bibendum"dan gelmektedir. En uygun fiyata kaliteli yemeği olan restoranları ifade etmektedir (Michelinguide, 2019).



(Themagger, 2019)

Fork&Spoon (Çatal ve Kaşık) Sembolü, restoranların konfor ve stilini belirlemek amacıyla Michelin Rehberine eklenmiştir. Yıldız alan restoranların yıldız derecesine bakılmaksızın restoranın genel konfor ve kalitesine uygun olarak Fork&Spoon sembolü verilebilmektedir. Fork&Spoon sembolü 1 çatal kaşık ve 5 çatal kaşık arasında derecelendirmeyi ifade eder. 1 çatal kaşık konforlu restorani, 2 çatal kaşık oldukça konforlu restorani, 3 çatal kaşık çok konforlu restorani, 4 çatal kaşık yüksek sınıf konforlu restorani, 5 çatal kaşık lüks restorani ifade etmektedir. Fork&Spoon sembolü ile Michelin Rehberi içerisinde, restoran işletmeleri hakkında genel bilgileri de elde edebilirsiniz (Linkedin, 2019).






(Michelinguide, 2019)

Buradan da anlaşılacağı üzere Rehber içinde kullanılan işaretler, rehberde açıklık ve anlaşılabilirlik özelliği katmıştır. Rehberdeki semboller rehberdeki her şeyi kısa sürede anlama imkânı sağlarken şehri daha iyi tanımanızı sağlar. Ayrıca bu sembollerin neyi ifade ettiği rehberin ilk sayfalarında anlatılarak rehber daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır.

Michelin Rehberi, güvenilirliğini ve tanınmışlığını her yıl yaklaşık 650.000 kopya satarak ortalama 21 hafta boyunca en çok satanlar listesinde üst sıralarda kalarak ispatlamıştır. Dünya çapında bağımsız

ve sürekli olarak uygulanan Michelin Rehberine dâhil olma işlemi sayesinde, rehber restoran işletmeciliğinde uluslararası bir ölçüt haline gelmiştir. Michelin Rehberi 34 ülkeyi, 4 kıtayı kapsamakta ve 3.326 tane yıldızlı mekânı kapsamaktadır (Guidemichelin, 2018; Cancela, 2019).

Tablo 1: 2018 Yılı 1-2-3 Yıldızlı Michelin Restoranları

2018 YILI 1-2-3 YILDIZLI MICHELIN RESTORANLARI				
				TOPLAM
JAPONYA	34	163	586	783
FRANSA	27	84	504	615
İTALYA	9	41	305	355
ALMANYA	11	39	250	300
İSPANYA	11	25	159	195
AMERİKA	14	25	127	166
İNGİLTERE	5	19	140	164
BELÇİKA	2	22	108	132
ÇİN	10	22	87	119
İSVİÇRE	3	19	94	116
HOLLANDA	3	16	89	108
SİNGAPUR	0	5	34	39
İSVEÇ	1	4	21	26
DANİMARKA	1	3	22	26
GÜNEY KORE	2	4	18	24
PORTEKİZ	0	5	18	23
TAYVAN	1	2	17	20
AVUSTURYA	0	7	12	19
BREZİLYA	0	3	16	19
TAYLAND	0	3	14	17
LÜKSEMBURG	0	1	11	12
İRLANDA	0	1	10	11
MONACO	1	1	4	6
NORVEÇ	1	0	5	6
YUNANİSTAN	0	2	3	5
FİNLANDİYA	0	0	5	5
MACARİSTAN	0	1	3	4
HIRVATİSTAN	0	0	3	3
ÇEK CUMHURİYETİ	0	0	2	2

POLONYA	0	0	2	2
LİECHESTEİN	0	0	2	2
SAN MARINO	0	0	1	1
İZLANDA	0	0	1	1
ANDORA	0	0	0	0
	136	517	2673	3326

Kaynak: (Cancela, 2018)

Michelin Rehberinin Gastronomi Turizmine Katkısı

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişimini, yiyecek ve içecekleri oluşturan malzemelerin nasıl kullanılacağını, mutfaklar arası kültürel farklılık ve benzerlikleri gösteren, geliştiren ve günümüze kadar tarihi ve sanatsal dokusunu koruyarak yemekten alınan tadı zirvede yaşatan bir bilim dalıdır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt; 2013: 30). Aynı zamanda gastronomi bilimi, sadece yeme içme eyleminden meydana gelmediğini, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevre bilimi gibi birçok bilim dalıyla etkileşimde bulunarak göstermektedir. Konu olarak insanı ele alan gastronomi biliminin amacı ise en iyi beslenmeyi sağlayarak insanın korunması ve hayattan zevk almasını sağlamaktır. Bununla birlikte gastronomi temel fizyolojik ihtiyaçlar içinde yer alıp insanın her zaman zorunlu bulunması gereken bir durum olmakla birlikte turizm alanında günümüzde daha spesifik olarak gastronomi turizmi çerçevesinde turizm içinde yerini almaktadır (Gülen, 2017, s. 33-34).

Dünden bugüne gelişim gösteren önemli bir turizm faaliyeti olan gastronomi turizminin, çokça tanımı yapılmış olmasına rağmen temelde aynı düşünceler ve varsayımlar vardır. Bir bölgeye ya da yöreye ait yemeği tatmak ve mümkünse yapımını gözlemlemek için bu yiyeceklerin bulunduğu alanları ziyaret etmeyi içerir. Spesiyal yemeği ile ün kazanmış restoranlar, özel yemek festivalleri, yiyeceğin üreticileri ve üretildiği alanlar (üzüm bağları, şarap mahzenleri) ziyaretçilerin uğrak noktalarıdır.

Gastronomi turizmini tarım, kültür ve turizm üçlüsü oluşturmaktadır. Şöyle ki tarım; ürünü ham halde sunar, kültür; tarihi ve otantikliği oluşturur, turizm ise; hizmetleri sağlayarak gastronomi turizminin bölgesel ve yöresel çekicilik unsuru olarak pazarlanmasını sağlamaktadır. Gastronomi turizmi; yiyecek ve içeceğin kültürle ilişkisini ortaya koyan ve iyi yemek yeme, içme sanatını gözlemleyen, kültürel mirasın korunarak gelişmesini sağlayan bir turizm türüdür (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014: 63). Bu duruma ülkeler açısından baktığımızda bazı ülkeler yiyecekleriyle marka olmuş ve gastronomi turizmi faaliyetine yön vermişlerdir. Örneğin şarap turizminde, Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya, peynir turizminde Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda dünya çapında adını duyurmuş ülkelerdir (Şahin ve Ünver, 2015: 4).

İnsanların yiyecek ve içecek deneyimlerini ifade eden gastronomi turizmi, daha çok özgün yemek ve şarap turizmi alanlarında gerçekleşmektedir. Fakat bu turizm çeşidini bu kadar dar bir alanda ifade etmek doğru değildir. Yemek kitapları satan yerler, gastronomi tur operatörleri, aşçılık okulları, gastronomi ile ilgili medya, yöresel yiyecek ve içecek üretim alanları ve gastronominin bulunduğu her alan gastronomi turizmini ifade etmektedir. Gastronomi turizmi faaliyeti kendine has küçük bir mekân ya da tarihi bir yerde bulunan dondurmacıyı, yerel pastaneyi de kapsayabilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 4-5).

Gastronomi turizmi, yöresel yemeğin pişirme, sunum, lezzet olarak mirasını korurken tatil mekânına ayrı bir değer katarak, yerel ve bölgesel turizm alanını genişleterek, yiyeceğin reklamını yapmak ve turizmin yerel ekonomisine katkı sağlamak yaşattığı en önemli unsurdur (Bucak ve Aracı, 2013: 5-6). Gastronomi turizmi ile birlikte yerel halkta yöresel ürünlerine sahip çıkıp kültürler arası aktarımı sağlamaktadır. Gastronomi turizminde bulunan bireyler, yöresel alanları, restoranları, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve özel alanları bu yöreye ait yemeğin nasıl yapıldığını görmek ve yemeğin gerçek lezzetine ulaşmak için eğlenceli ve motive edici bir çaba harcamaktadır (Yüncü, 2010:

29). Turistler artık otel ve restoranlardaki sıradan yemekleri değil yöreye ait bir alanda ya da buldukları herhangi bir yerde yöresel lezzetleri tatmak istiyorlar ve sadece bu arzusunu gerçekleştirmek için turizm faaliyetinde bulunan turistlerin sayısı da her geçen gün artış göstermektedir.

Dünya genelinde popülaritesi artan gastronomi turları da gastronomi turizm çeşidinin gelişiminin en önemli göstergesidir. Bazı araştırmacılar ziyaretçilerin belirli turlar dâhilinde destinasyonu ziyaret ederken, farklı yiyecek içecek deneyimlerini önemsediklerini bununla birlikte bölge ait yemekleri yedikleri, ürünlerini satın alma faaliyetinde buldukları ve yerel pazarları gezdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca gastronomi turizmi amacıyla seyahat edenlerin dışında farklı amaçlarla turizm faaliyetine katılan turistlerinde yiyecek içecek deneyimlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 6).

Gastronomi turizmi adı altında yapılan etkinlikler, turizme avantajlar sağlamak ve çeşitli ülkeler için niş pazar niteliği taşımaktadır. Gastronomi turizminin, turizm faaliyetine sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Bucak ve Aracı, 2013: 5-6):

- Turizmi çeşitlendirerek sezonunu uzatmak,
- Turizm destinasyonlarının ziyaretçi sayısı açısından eşit dağılımını sağlamak,
- Destinasyonların çekiciliğini arttırarak, yeni gelir kaynakları oluşturmak,
- İnsanların bu yiyecekleri başka bir yerde bu tatta ve sunumda bulamayacağını göstererek tekrar seyahate teşvik etmek,
- Kültürel farklılığı ve özgünlüğü göstererek destinasyon markalaşmasına yardımcı olmak.

Gastronomi turizmi, turizm faaliyetine birçok alanda katkı sağlar. Michelin rehberi de yapmış olduğu yıldız ve diğer derecelendirme türleriyle gastronomi turizmüne yön veren bir rehber kitap olmuştur. Gastronomi Turizmi ve Michelin Rehberinin serüveni restoran ve yemek alanlarının rehberine dahil edilmesiyle başlamıştır. Michelin lastiklerinden, Michelin Yıldızı'na sözüyle bu durumun gelişimi ifade edilmektedir. Rehberde yer alan ve restoranlara verilen yıldızlara sahip olmak için şefler yarışa girmektedirler. Çünkü bu yıldızlar gastronomi alanında en iyi olanı seçmektedir. Gelen yıldızlarla birlikte restoranların ismi duyulmakta, bununla birlikte restoran standartları iyileştirilmekte, daha kaliteli misafirleri kendine çekmektedir.

Michelin Rehberinin gastronomi turizmüne öncülük etmesinin temelinde yiyecek sektörünü canlandırmak, bu sektöre yeniliklerle birlikte süreklilik katıp insanların yıldızlı restoranlar için seyahat etmelerini sağlayabilmesidir. Yıldızlı restoranlar 1-2-3 yıldızlı olarak ayrılması bu restoranları talep edecek insanları da bir nevi sınıflandırmıştır. Örneğin 3 yıldızlı restoranları talep eden insanlar bir şaraba ve yiyeceğe değerinin 4 katı fazla ücret ödeyebilecek insanları kendine çekmektedir. Bu insanlar 3 yıldızlı restoranlardaki yiyeceği tatmak, eşsiz sunumunu görmek için seyahat etmeyi göze alabilmektedirler. Aynı şekilde 1-2 yıldızlı restoranlar da tercih edilirken fiyat ve yemek standardı olarak daha düşük miktarları ifade ederek misafirlerini cezbedici özellikleriyle kendine çekmektedir. Rehber yıldızlı restoranlarla sınırlandırılmamış, yıldızsız yemek yenilecek restoran ya da küçük sokak işletmelerini de içine almıştır. Burada yemeğin lezzeti de yolcuların her yerde rehber sayesinde güvenilir yemek yeme tecrübesine sahip olmasını sağlamıştır.

Rehber, turizm sektörü için çok önemli bir teşviki temsil ediyor. Üst düzey yıldızlı restoranlar, yeni müşteri çekme, gastronomi turizmini teşvik etme ve ülkenin olumlu bir imajını ve markasını yansıtır kapasitesine sahiptir.

Rehber, gastronomi alanında ürün ve hizmetlerin tam olarak karşılaştırılmadığı pazarlarda kalite ekonomisine hizmet eder. Turizm de arz ve talep için bir buluşma noktası sağlar ve tüketiciyi ile üreticiyi birleştirir. Fakat diğer turizm faaliyetlerine katılan turistlerin yemek alanı olarak yıldızlı restoranları kullanmaları, düşük turizm sezonunda restoranların doluluk oranını olumsuz yönde etkilemektedir. Restoranlar açısından yoğun turizm sezonunda restoranlarda talebi karşılayacak alan sıkıntısı da oluşabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, işletmelerde, yıldız öncesinde çoğu restoranın yüzde elliden daha az kapasiteyle çalıştığını ortaya koymuştur. Yıldızdan sonra ise restoranlarda genellikle sunulan yemek sayısının arttığı ve ortalama olarak, artan talebi karşılamak ve hizmet kalitesini artırmak için personel sayısının da arttığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında yıldızla birlikte restoran ve çalışan kapasitesini artırmayan restoranlarda bulunmaktadır. Bunlar daha çok tek yıldızlı restoranlar olarak bilinmektedir. Bu değişikliklerin bir sonucu olarak, satışlar her restoran kategorisinde artmış, fakat her yıldız seviyesinde farklı bir satış oranı ortaya çıkmıştır. En yüksek oy alan üç yıldızlı restoranlar, satışlarının yüzde 30 ila 60 arasında arttığı gözlemlenmiştir.

Restoran sahipleri her yeni müşteriye hizmet vermenin, alınan yıldızdan dolayı, daha stresli bir şekilde gerçekleştiğini söylemişlerdir. Yıldız elde tutmak için yapılan hizmet her geçen gün daha iyi olmalı ve standartlar düşmemelidir. Bu durum çalışma alanının stresli olmasına yol açmaktadır. Yıldızla birlikte şeflerin görevleri de artmaktadır. Şöyle ki: süreci kontrol etmek ve başarılı sonuçlar almak için daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Şefler yaratıcılıklarını, mutfakta ortaya konulan bilgilerini, insan kaynakları becerilerini, yönetim yetkinliklerini geliştirmek zorundadır. Alınan yıldızla birlikte kendini geliştiren şef, kendi bölgesinde yetinmeyerek diğer bölgelerden de turistleri restorana çekmeyi başarmak zorundadır. Alınan yıldızlar, özellikle şefler ve restoranlar için, rakiplerin taklit etmesine engel olmak ve pazardaki yeni katılımcılara karşı savunulabilir bir rekabet pozisyonu sağlamak için önemli bir başarı ve kriterdir.

Restoranların özellikleri kadar turistlerin özellikleri de gastronomi turizminde önem arz etmektedir. Turistler yemeğe farklı anlamlar yükleyebilmektedirler. Bu durum tüketim olgusundaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Örneğin yemeği sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak gören turist bilindik yemekler tüketmeyi tercih eder, yemeğin sosyal, kültürel varlığını önemseyen turistler, farklı yiyecekler tanıyarak buldukları yerin kültürünü daha iyi deneyimleyeceğini düşünerek tüketim tercihlerini de bu şekilde değerlendirmektedir. Michelin rehberi ise yapıtı restoran sınıflamalarıyla turistleri beklentileri doğrultusunda en iyi restoranlara yönlendirebilmektedir (turizm gazetesini, 2021).

Michelin rehberi bulunduğu ülkelerde yüksek kaliteli turizmi daha da artıracığı umut edilmektedir. Aynı zamanda rehber, ilham verici etkisiyle, yerel restoranlara kalitelerini artırma görevini de yüklemektedir. Bir ülkenin dinamik mutfak kültürünün yanında yeni trendlerin de altını çizen rehber, yeni nesil entelektüel aşçıları da desteklemektedir. Rehber yerel gastronomi yapısına katkıda bulunmakta, böylece şehirleri ve ülkeleri turistler için daha cazip hale getirmektedir.

Yapılan araştırmalarla da rehberin uluslararası turistler için bir güven kaynağı olduğu bilinmektedir. Böylece bölge ekonomisine ve gıda endüstrisine doğrudan katkı sağlamaktadır. Michelin rehberinin her geçen gün diğer dünya ülkelerinde de yayınlanması bir gastronomik lider güç rolünü sürdürdüğünü göstermektedir. Eşsiz yemek zevki arayan gezginleri dünyanın dört bir yanından kendine çeken rehber, gastronomi turizminin varoluşunu destekleyen çok önemli bir olgu olarak varlığını devam ettirmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada Michelin Rehberinin gastronomi turizmine katkısı ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bu konunun gastronomi öğrencilerince bilinirliği incelenmiştir. Michelin Rehberinin gastronomi turizmine katkısının gastronomi öğrencilerince bilinirliğinin tespit edilmesi için "Görüş Formu" kullanılmıştır. Açık uçlu beş sorudan oluşan form ile gastronomi öğrencilerinden alınan görüşler analiz edilmiştir. Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim deseni bir olgunun ya da kavramın bireyler tarafından algılanmasının ya da bilinirliğinin ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

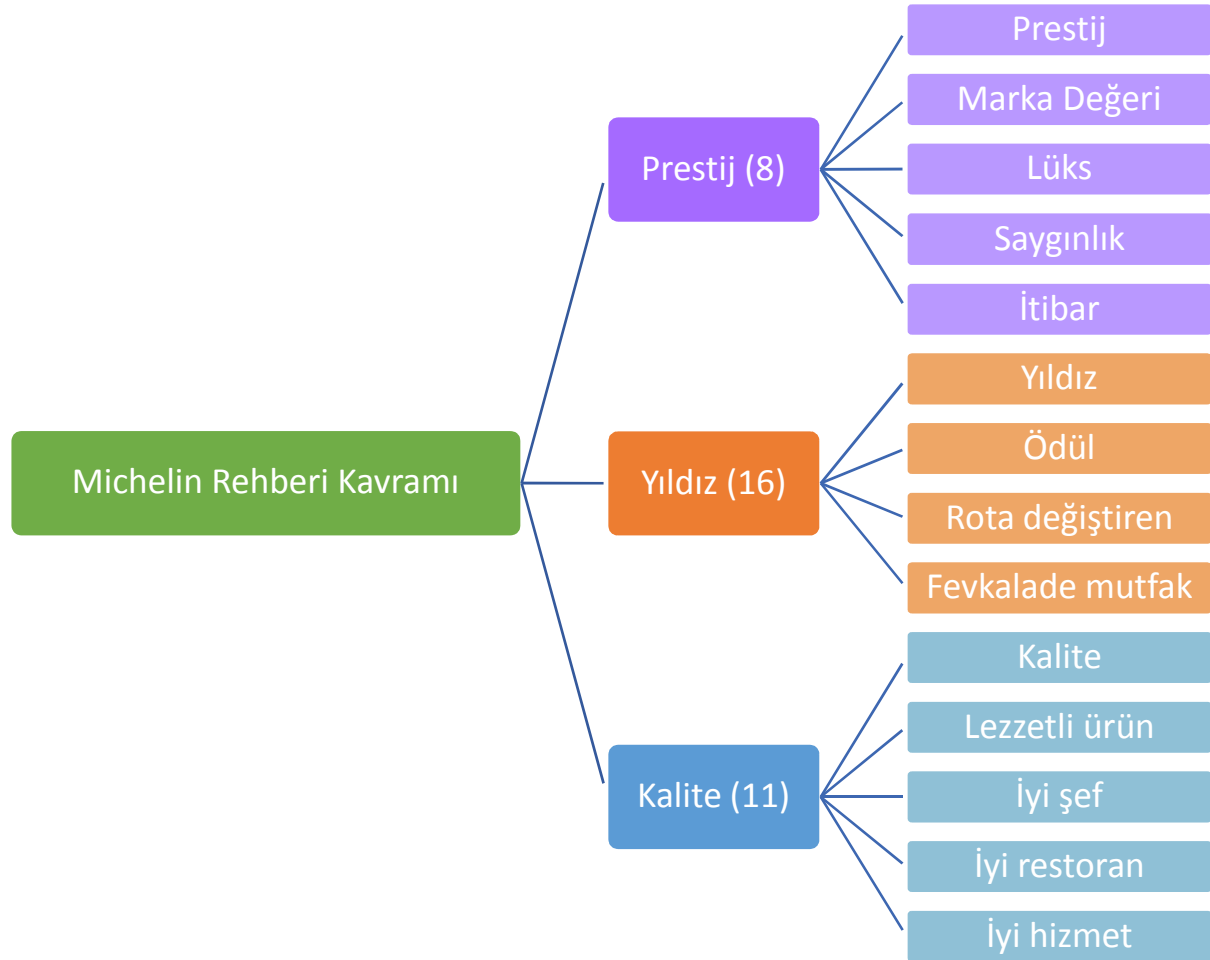
ÇALIŞMA GRUBU

Araştırmanın çalışma grubunu, gastronomi bölümü öğrencilerinin Michelin Rehberinin etkilerine ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçladığı için amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen gastronomi bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme, yapılan araştırmanın amacına uygun şekilde bilgi elde

edebilmesini sağlar (Büyüköztürk vd., 2012). Çalışmada Konya’da bulunan üniversitelerde okuyan 11 gastronomi bölümü öğrencisinin görüşlerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda genellikle veriler gözlem ve görüşmeler aracılığıyla toplanmakta ve gerek gözlemlerden gerekse görüşmelerden elde edilen veriler kendini tekrar etmeye başlayacağı için büyük örnekleme ihtiyaç duymamaktadır (Morse, 2016; Shenton, 2004).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada 5 tema üzerinden gastronomi bölümü öğrencileri tarafından Michelin Rehberinin ve etkilerinin bilinirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Temaların birincisi olan Michelin Rehberi Kavramı için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine “Michelin Rehberi Kavramı sizin için neyi ifade etmektedir?” sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin “Michelin Rehberi Kavramı sizin için neyi ifade etmektedir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Michelin Kavramını *Prestij*, *Yıldız* ve *Kalite* olmak üzere 3 kategori altında ifade etmişlerdir. Öğrencilerin yıldızlama sistemi ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Lastik üreticisi Michelin tarafından otel mutfaklarına ve restoranlara verilen bir ödüldür. Belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilen işletmeler yıldızlama sistemiyle kategorize edilir” (Öğr. 4)

“... en iyi restoranları ve şeflerin aldığı yıldızı temsil etmektedir” (Öğr. 7)

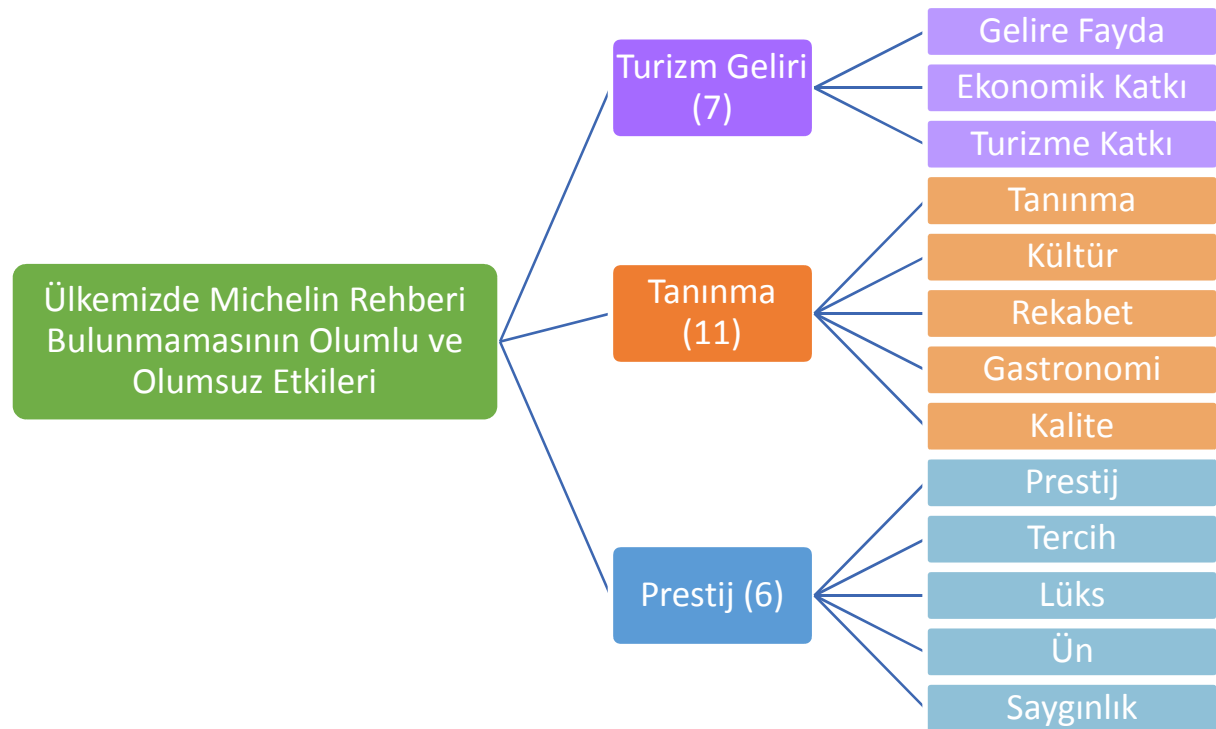
Bununla birlikte Öğrencilerin Michelin Rehberi kavramına yönelik algılarını ortaya çıkaran diğer kategoriler Prestij ve Kalite kategorileridir. Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu Michelin Rehberinin kendileri için kaliteyi ifade ettiğini belirtmişlerdir. Görüşmeye katılan gastronomi bölümü

öğrencilerinden biri Michelin rehberinin kaliteyle ilişkisini; “Restoranlara tıpkı otel gibi **ne kadar iyi olduğuna** bağlı olarak yıldız veriliyor. İnsanlar da buna bakarak kötü restoranlar yerine yıldız yüksek restoranlar seçip **güzel hizmet alıyorlar**” (Öğr. 8) şeklinde ifade etmiştir. Bir başka öğrenci Michelin Rehberi kavramını tanımlarken “Restoranlar için **kalite göstergesi**” (Öğr. 10) ifadesini kullanmıştır. Görüşülen öğrencilerin bir kısmı da Michelin Rehberini tanımlarken prestij kategorisine değinmişlerdir. Bu kategoriye ait bazı ifadeler şu şekildedir:

“Michelin rehberi michel araba lastik şirketinin restoranlara vermiş olduğu bir **marka değeridir**” (Öğr. 1)

“Fransız araba lastiği üreticisi Michelin tarafından mutfak ve restoranlara verilen bir **prestij ödülüdür**” (Öğr. 6)

İkinci tema olarak Ülkemizde Michelin Rehberi Kavramı için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine “Ülkemizde Michelin Rehberi bulunmamasının olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin “Ülkemizde Michelin Rehberi bulunmamasının olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Ülkemizde Michelin Rehberi bulunmamasının olumlu ve olumsuz etkilerini *Turizm Geliri*, *Tanınma* ve *Prestij* olmak üzere 3 kategori altında ifade etmişlerdir. Bu temada öğrenciler daha çok Michelin Rehberinin özellikle gastronomi turizmi olan ilişkisine değinmekte ve Michelin rehberinin turizmin tanıtılması, turizm geliri ve prestiji yönünde gastronomi turizmine etkilerinin olduğunu düşündükleri görülmektedir. Öğrencilerin tanınma kategorisindeki görüşlerine ait bazı ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Türk mutfağının **tanıtılması** aşamasında büyük rol oynaya bilirdi ve mutfağımız dünya çapında daha iyi **tanıtılabilirdi.**” (Öğr. 5)

“...ülkemiz uluslararası anlamda daha **az tanınmaktadır**” (Öğr. 4)

Gastronomi sektörünün bir parçası olan Michelin Rehberinin ülkemizde olmamasının tanınma açısından sektörü etkilediği ve bu anlamda rekabet anlayışının ve kalitenin olmayışının tanınırlığımız konusundaki olumsuzluklar olduğundan bahsetmişlerdir:

“...**rekabet** sağlayacak bir değerlendirme yok” (Öğr. 3)

“Ülkemizde restoran **kalite** standarttı yoktur” (Öğr. 9)

“...**gastronomi** sektörü olarak yol kat edemediğimizi göstermektedir” (Öğr. 1)

Öğrencilerin Michelin Rehberinin ülkemizde bulunmamasının etkileri ile ilgili turizm geliri kategorisi altında şu şekilde ifadeleri olmuştur:

“...hem de turizm geliri anlamında fayda sağlayacak olurdu.” (Öğr. 7)

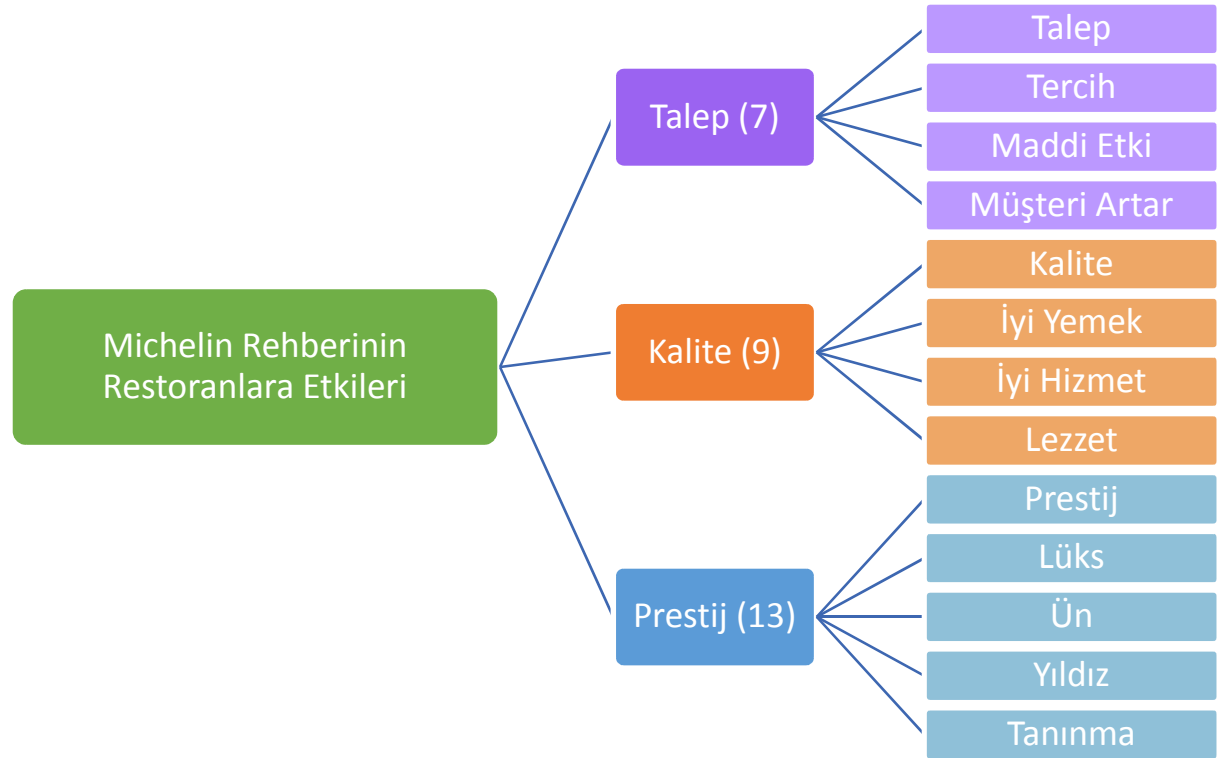
“...ekonomik açıdan büyük bir kayıptır.” (Öğr. 10)

Michelin Rehberi ülkemizde olmamasının etkilerini prestij kategorisi ile ilgili öğrencilerin görüşleri şöyledir:

“**Prestijimizi** de bu olay düşürür” (Öğr. 2)

“**Lüks** restoranlar için iyi bir rekabet sağlayacak bir değerlendirme yok” (Öğr. 3)

Michelin Rehberinin Restoranlara Etkileri başlıklı üçüncü tema için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine “Michelin Rehberinin restoranlara etkileri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin “Michelin rehberinin restoranlara etkileri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Michelin Rehberinin Restoranlara Etkileri temasını *Talep*, *Kalite* ve *Prestij* olmak üzere 3 kategori altında ifade etmişlerdir. Michelin rehberi denilince akla ilk gelenlerden biri de restoranlardır. Çünkü restoranlar varsa Michelin Rehberinin popülerliği vardır. Öğrencilerin talep ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Bulunduğu yerdeki restoranlara göre daha çok **tercih sebebi** olabilir” (Öğr. 6)

“İnsanlar ün kazanmış restoranların yemeklerini şeflerini ve o şeflere ait özel reçeteli tarifleri tatmak için bu tür restoranları gelecekleri için **ekonomik kazancı** çok fazla olacaktır” (Öğr. 10)

“...kaybedilirse **maddi** anlamda büyük bir düşüşe neden olur” (Öğr. 4)

Kalitenin yolu iyi hizmetten ve iyi yemekten geçtiğine değinilmiştir. Bu standartlar her zaman korunması ve sürdürülmesi gerektiği de tanımlarda yer almaktadır. Kalite kategorisi öğrencilerce şöyle ifade edilmektedir:

“İyi yemeğe, kaliteli restorana ve iyi yemek yapan şefe verilir” (Öğr. 2)

“...her zaman işlerini en üst seviyede tutmaya çabalayıp iyi hizmet vermeleri” (Öğr. 5)

“...daha kaliteli ürünler çıkarmaya çalışılır” (Öğr. 6)

“...restoranlar kaliteli olmalı ve kalitesini sürdürmelidir” (Öğr. 9)

Restorana verilen simgelerin yıldız olması araştırmaya katılan öğrencileri yıldızlama sisteminden bahsetmeye yönlendirmiştir. Öğrenci görüşlerinde belirtildiği üzere yıldız kazanmak kadar kaybetmedin de etkisi restoranlarda görülmektedir. Genel görüşe göre yıldız sistemi prestij sebebi olmaktadır. Öğrencilerin yıldız sistemi ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Her restoran yıldızını yükseltmek için daha özverili çalışır” (Öğr. 8)

“...yıldızını kaybeden bir işletmenin %30-40 oranında zarar ettikleri ortaya çıkmıştır” (Öğr. 8)

“Dünya çapında tanınmalarını...” (Öğr. 8)

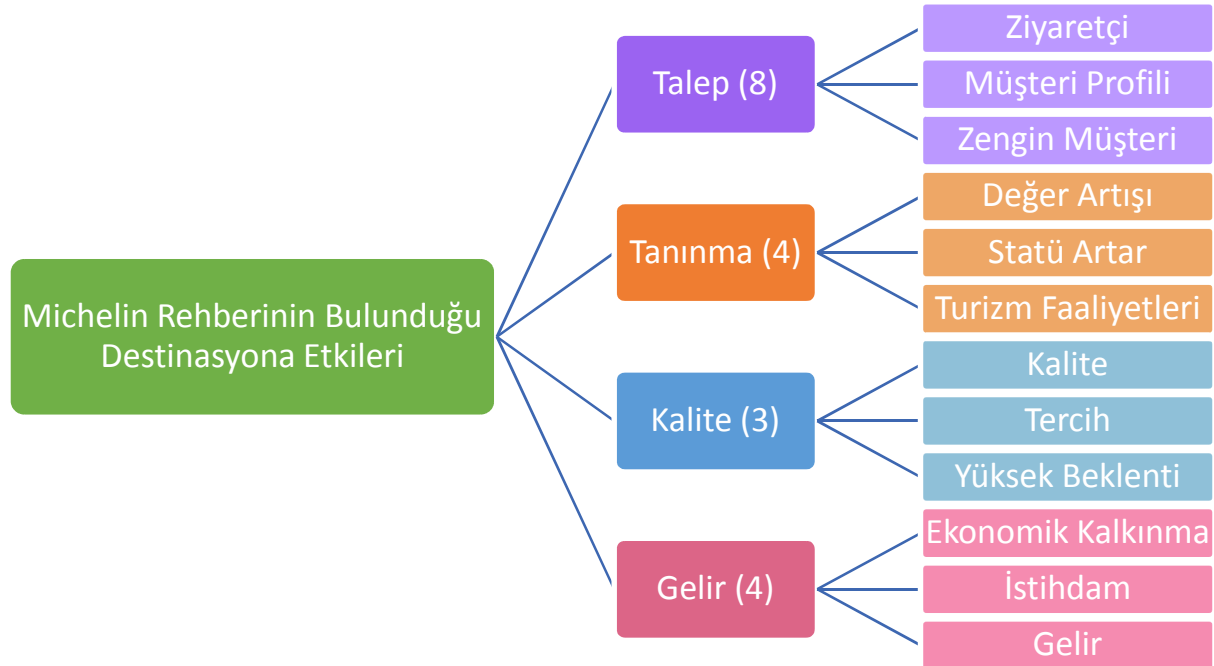
Ün algısı tercihleri etkilemekte olduğu ve lüks ortamları kapsadığı öğrenciler tarafından benimsenmiş olduğu gözlemlenmektedir. Prestij kategorisi öğrencilerce şöyle ifade edilmektedir:

“...restoranlar için büyük bir prestij kaynağıdır” (Öğr. 4)

“İnsanlar yemek yeme konusun da bu tarz ünlü restoranları tercih etmektedirler” (Öğr. 1)

“...lüks bir ortam oluşturmak” (Öğr. 3)

Dördüncü tema olarak Michelin Rehberi Kavramının Destinasyona Etkileri için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine “Michelin rehberinin bulunduğu destinasyona etkileri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin “Michelin Rehberinin bulunduğu destinasyona etkileri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Michelin Rehberinin Destinasyona Etkileri *Talep*, *Tanınma*, *Kalite* ve *Gelir* olmak üzere 4 kategori altında ifade etmişlerdir. Öğrencilerin görüşlerinden çıkarılarak

kategorilerden de anlaşılacağı üzere turistler için destinasyon çekiciliği çok önemlidir. Michelin Rehberinin bunu en iyi şekilde gerçekleştirmekte olduğu öğrencilerimiz tarafında dile getirilmektedir. Michelin Rehberi restoranlara verdiği yıldızlar aracılığı ile destinasyonları gastronomi turisti için çekici hale getirmektedir. *“Daha fazla **gastronomi turisti** çekebilir”* (Öğr. 9)

Öğrencilerin Talep kategorisi ile ilgili kullandıkları diğer ifadeler aşağıdaki gibidir:

“...müşteri profilini etkiler...” (Öğr. 2)

“Zengin kesimin uğrak noktaları olabilir...” (Öğr. 3)

“bölgeye ziyaretçi çekecektir” (Öğr. 8)

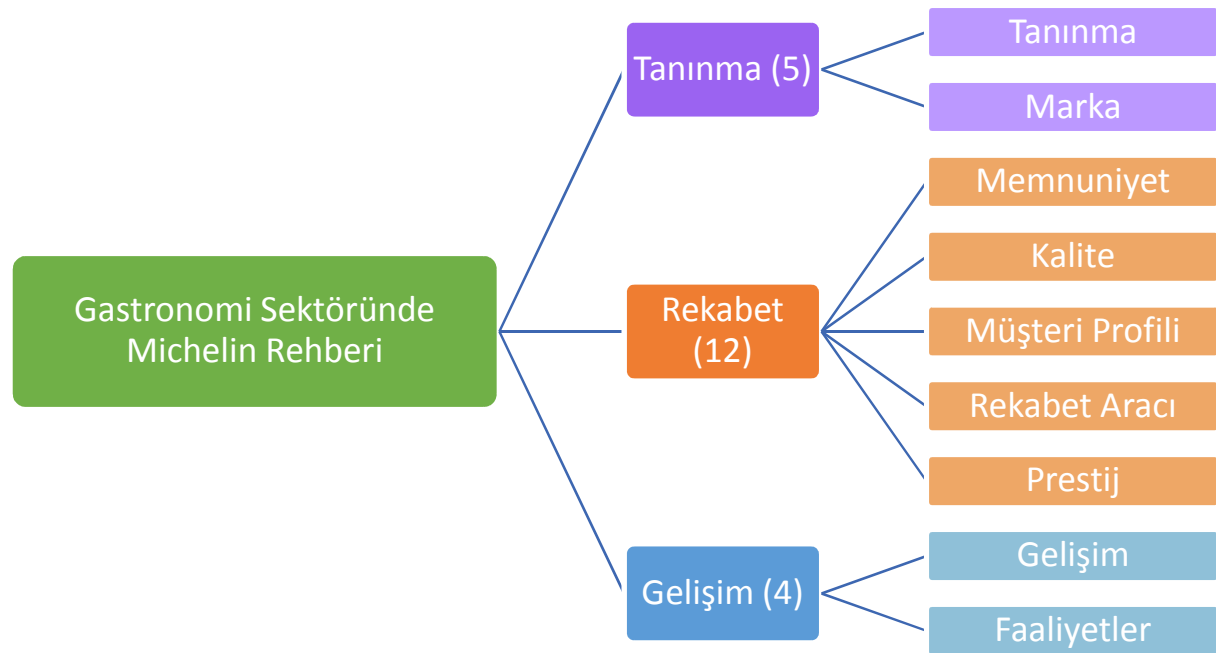
Öğrencilerin Tanınma ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Tanınmışlık sağlar...” (Öğr. 5)

*“destinasyonda **turizm faaliyetlerinin** gelişmesine etki ederek”* (Öğr. 4)

Öğrenciler Michelin rehberinin restoranlarda olduğu gibi destinasyonlar için de bir kalite göstergesi olduğunu düşünmektedirler. Bu düşünceyi Öğr. 3 *“Kaliteyi yükseltir...”* şeklinde ifade etmiştir. Gelir teması ile ilgili olarak ise *“Bölgenin **ekonomik** anlam da kalkınmasını sağlar”* (Öğr. 1) şeklinde ifadeler kullanılmıştır.

Beşinci tema olarak Gastronomi Sektöründe Michelin Rehberi başlığı belirlenmiş ve bu başlık için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine “Michelin rehberi gastronomi sektörü için neyi ifade etmektedir?” sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin “Michelin Rehberi gastronomi sektörü için neyi ifade etmektedir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Michelin Rehberi gastronomi sektörü için ifade ettiği kavramları *Tanınma*, *Rekabet* ve *Gelişim* olmak üzere 3 kategori altında ifade etmişlerdir.

Gastronominin tanıtılması için önemli bir faktör olan Michelin Rehberi, farklı amaçlara hitap etse de gastronomi sektörünün ayrılmaz bir parçası olarak görülmüştür. Öğrencilerin gastronomi ile ilgili kullandıkları ifadelerle bakıldığında bu çıkarım yapılmakta ve rehberin tanıtım anlamında gastronomi turizmine katkı sağlayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

*“...**gastronominin tanıtılması** geliştirilmesi anlamına gelmektedir”* (Öğr. 1)

*“Sahip olan kişi ve ülkelerinin kendi mutfaklarını dünya çapında **tanıtması**”* (Öğr. 5)

Michelin Rehberinin gastronomiye etkisi olmasının en temel sebebi de restoranlara verdiği yıldız dereceleridir. Öğrencilerce *“iyi bir **derecelendirme...**”* (Öğr. 2) ifadesi ile de bu durumun farkında olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile *“**Yıldızlı restoranların bulunduğu destinasyonlarda gastronomi turizmi gerçekleşebilir**”* (Öğr. 9) denilmektedir. Öğrencilerin rekabet kategorisi ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

“...iyi müşteri profili...” (Öğr. 2)

“...kalite sistemi” (Öğr.3)

“...saygın restoran veya otel...” (Öğr. 2)

Başka bir öğrenci *“Michelin rehberi bu sektörün **marka olup uluslararası ün kazanması için çok önemlidir**”* (Öğr. 10) ifadesini kullanarak gastronomi sektörünün uluslararası alanda Michelin Rehberinin gücüne ihtiyacı olduğu ifade etmiştir. Tüm bu ifadeler rehberin gastronomi turizmi için bir rekabet unsuru olduğunu işaret etmektedir.

Öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde rehberin gastronomi turizmine olan bir diğer etkisinin bu turizm türünü geliştireceği düşüncesidir. *“Bu şekilde gastronomik faaliyetler artabilir ve **gastronomi turizmi de gelişir.**”* (Öğr. 4) ifadesi bu görüşlerden biridir.

SONUÇ/DEĞERLENDİRME

Gastronomi turizmi artık günümüzde zorunlu bir ihtiyaç olan yeme içme eylemi olarak değil bir lezzeti tatmak, farklı kültürlerle buluşmak için seyahat edenleri buluşturan bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bizde, gastronomi ve turizm faaliyetinin ayrılması güç bir bütünü oluşturduğu kanaatini ortaya koymaktadır.

Gastronomi turizmini destekleyici bir güç olan Michelin rehberi de bu bütünlüğü sağlayıcı önemli bir etken olarak kendini göstermektedir. Rehber, kendi başına dünya turistlerini etkileyici bir özelliğe kavuşmuş durumdadır. Rehberin içeriğinde yer alan restoranların sıradan olmaması, özel bir etki alanına neden olmaktadır. Bu etki gastronomi faaliyetiyle direkt bağlantılıdır.

Rehberde restoranlar 1-2-3 yıldız olarak gruplandırılmaktadır. Yıldız almaya hak kazanan restoranlar kendi popülaritesini artırmış ayrıca yıldız restorana kazandıran şeflerin ismini duyurmuş ve saygınlığını artırmıştır. Bu nedenle de yıldızlar için kıyasıya rekabet yaşanmaktadır. İnsanlar rehberin uygulandığı restoranlardaki lezzetleri tatmak, sunumlar ile göz zevklerini tatmin etmek için söz konusu destinasyonlara seyahat etmektedirler. Böylelikle gastronomi, turizm faaliyetine doğrudan etki edebilmektedir. Bu durum sadece yabancı turistler için değil yerli turizmi de canlandırıcı etkiye sahiptir. Yıldızlarla gelen şöhret, restoranlar için, ekonomik kazancın artışı da demektir. Yıldızların, gastronomi turizmi alanında gözle görülebilir bir etkisi söz konusudur.

Çalışmada öğrencilere Michelin Rehberi ve etkilerine ait sorular yöneltilmiş ve beş tema üzerinden öğrencilerin Michelin Rehberinin etkileri ile ilgili farkındalığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Birinci temada öğrenciler Michelin Rehberi kavramını prestij, yıldız ve kalite olmak üzere üç kategori ile ifade etmişlerdir. Yapılan görüşmelerde verilen cevaplarda özellikle yıldızlama sisteminden bahsedilmesi öğrencilerin konu hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Ülkemizde Michelin Rehberi bulunmamasının olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik olarak öğrencilerin verdiği cevaplar turizm geliri, tanınma ve prestij kategorileri altında ifade edilmiştir. Öğrencilerin bu tema için kullandıkları ifadelerde bir ülke için Michelin Rehberinin önemini bildiklerini söylemek mümkündür. Rehberin restoranlara etkisini talep, kalite ve prestij kategorileri altında ifade edilmiştir. Aynı şekilde bir diğer tema olan rehberin destinasyona etkisi ile ilgili sorulan soruya verilen cevaplardan talep, tanınma, kalite ve gelir kategorileri oluşturulmuştur. Bu sonuçlar öğrencilerin bu konudaki farkındalıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda ve literatürde de rehberin restoranlar için bir saygınlık ifade ettiği, yıldız sahibi olan restoran işletmelerinin kalitelerini belli bir seviyede tutmak zorunda olduğu ve yıldız sahibi restoranların daha fazla talep gördüğü yer

almaktadır. Yine yapılan çalışmalara bakıldığında Michelin rehberinin destinasyon için de önemli olduğu, talep ve dolayısıyla gelir artışı sağlayacağı belirtilmektedir. Son olarak öğrencilerin “Michelin Rehberi gastronomi sektörü için neyi ifade etmektedir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş; cevaplar kodlanarak tanınma, rekabet ve gelişim olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Bu temada ortaya çıkan kategorilere bakıldığında öğrencilerin Michelin rehberinin gastronomi turizmi açısından farkındalık yaratan bir rehber olduğunun bilincinde olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada öğrencilerin gelen olarak rehber hakkında bilgilerinin olduğu ve turizm açısından etkilerine yönelik algılarının olduğu görülmektedir. Bu sonuç ülkemizde gastronomi turizminin geleceği açısından önemlidir. Zira gastronomi turizmi sadece yerel mutfağı tanıtmakla sınırlı olmamalı, bu alandaki gelişmelere ayak uydurularak gelişim sağlanmalıdır. Bu açıdan bu alanda eğitim gören öğrenciler tarafından bu ve benzeri olguları bilinmesi olumlu bir göstergedir. Öğrencilerin aldıkları eğitimlerde gastronomi turizminin teknik konuları kadar bu alandaki dünyada gerçekleşen akımları da bilmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bakova, R. (2013, Haziran 24). *Gastronomi Turizmi ve Michelin*. Raif Bakova Yazıları : <http://raifbakova.blogspot.com/2013/06/gastronomi-turizmi-ve-michelin.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 03.03.2021)
- Balıkçoğlu, A. *Michelin Yıldızı Nedir? Nasıl Ortaya Çıktı?* <https://iyikigormusum.com/michelin-yildizi-nedir-nasil-ortaya-cikti> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.02.2020)
- Bilir, Z. (2020, Mayıs 4). *İşte dünyanın en itibarlı restoran derecelendirme sistemleri*. Turizm Günlüğü: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/04/restoran-derecelendirme-sistemleri> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.03.2021)
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). *Türkiye'de Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Sınıflandıran Gastronomi Rehberleri Üzerine Bir Değerlendirme*. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı (s. 9-15). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Cömert M. ve Durlu Özkaya F. (2014). *Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.
- Deveci B., Türkmen S. ve Avcıkurt C. (2013). *Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği*, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (2), 30-31.
- Gonca Güzel Şahin, Gülçin Ünver. *Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/2 (2015) 63-73.
- Gülen, M. (2017). *Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 31-42.
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., & Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170–187
- Karpik, L. (2000). *Le guide rouge Michelin (The Michelin red guide)*. *Sociologie Du Travail*, 42, 369–389.
- Kutluay, H. (2020, Mart 20). *Michelin Yıldızı Nedir?*, [www.makaleler.com: https://www.makaleler.com/michelin-yildizi-nedir](https://www.makaleler.com/michelin-yildizi-nedir) adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 15.03.2021)
- Michael Cotter DBA & Wayne Snyder PhD (1998) *How Guide Books Affect Restaurant Behavior*, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3:1, 69-75.
- Morse, J. M. (2016). *Mixed method design: Principles and procedures*. New York: Routledge.
- Mustafa Aksoy, Gülistan Sezgi. *Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 79-89
- Natalia Daries-Ramon, Eduard Cristobal-Fransi & Estela Mariné-Roig (2017). *Deployment of Restaurants Websites' Marketing Features: The Case of Spanish Michelin-Starred Restaurants*, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2017.1383961 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2017.1383961>
- Old, C. (2014, Ekim 3). *How Restaurants Are Awarded Michelin Stars*. TRULY Experiences <https://trulyexperiences.com/blog/2014/10/how-restaurants-are-awarded-michelin-stars/>
- S. Rodrigues H. Á. ve Margues B. Franchini, D. Dias (2013). *Culinary Arts and Sciences. Global, local and national perspectives*. Pp.188-197 Conference Proceedings. International Conference on Culinary Arts and Sciences VIII ICCAS 2013, Porto

- Serkan Şengül, Oğuz Türkay. *Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 (2016) 86-99.
- Shenton, A. K. (2004). *Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects*. Education for information, 22(2), 63-75.
- soyleki.com. (2020, Temmuz 16). *Michelin Yıldızı Nedir? Restoranlar, Semboller, Kriterler, Denetçiler*. https://soyleki.com/michelin-yildizi-nedir-restoranlar-semboller-kriterler-denetciler/#21_Michelin_Yildizi_Kriterleri adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.01.2021)
- Turgay Bucak, Ülker Erdoğan Aracı (2013). *Türkiye’de Gastronomi Turizm Üzerinde Genel Bir Değerlendirme*, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 16, Number: 30, December 2013.
- turizm gazetesi. (2021, Şubat 6). *Michelin Yıldızlı restoranların yarısı üç ülkede, Türkiye’de hiç yok*. www.turizm gazetesi.com: <https://www.turizm gazetesi.com/haber/michelin-yildizli-restoranlarin-yarisi-uc-ulkede-turkiye-de-hic-yok/80008#> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 02.02.2021)
- W. Snyder and M. Cotter, *The Michelin Guide and Restaurant-Pricing Strategies*, Journal of Restaurant & Foodservice Marketing 3, no. 1 (1998): 51-67.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası*. 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara
- http://www.acgcm.com/guide_michelin.html adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- http://www.cancela.org/index.php?option=com_content&view=article&id=400:18-la-saga-de-la-guia-michelin-1900-2017&catid=25:articulos-y-estadisticas&Itemid=101 adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- http://www.cancela.org/index.php?option=com_content&view=article&id=382:16-restaurantes-con-estrellas-michelinmundo2018&catid=25:articulosyestadisticas&Itemid=101 adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- http://www.cancela.org/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=16&Itemid=48 adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- <http://www.wikiyours.com/makale/michelin-rehberi> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- <https://guide.michelin.com/hk/en/hong-kong-macau/to-the-stars-and-beyond> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- https://thereaderwiki.com/en/Michelin_Guide?oldid=259253293 adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- <https://www.andyhayler.com/michelin-history> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- <https://www.andyhayler.com/star-system> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- <https://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- <https://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- <https://www.linkedin.com/pulse/michelin-y%C4%B1ld%C4%B1z%C4%B1-nedir-nas%C4%B1-al%C4%B1n%C4%B1r-necdet-ko%C3%A7> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- <https://www.themaggar.com/michelin-yildizi-nedir/> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)

<https://www.tripsavvy.com/about-michelin-stars-1329159>(Erişim Tarihi:05.04.2020)

<https://www.unlas.com/sayfa/michelin-tarihcesi> (Erişim Tarihi:03.04.2020)