

A R A Ş T I R M A M A K A L E S İ / R E S E A R C H A R T I C L E

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1348453

MİCHELİN YILDIZI'NIN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİSİ: SOSYAL
MEDYA'DA TÜKETİCİ YORUMLARINA DAİR BİR ARAŞTIRMA*

Dr. Öğr. Üyesi Gabriela O. OLARU

İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

İstanbul / TÜRKİYE

e-posta: gabriela.olaru@medipol.edu.tr

ORCID 0000-0001-9486-3349

ÖZ

Bu araştırma Michelin Yıldızı'nın sosyal medya platformlarına olan yansımalarını ve gastronomi turizmine olası etkilerini kapsamaktadır. Araştırmanın deseni durum çalışması, analiz tekniği de içerik analizidir. Çalışmanın evrenini Michelin Rehberi oluşturmaktadır ve belirlenen evrenden amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Buna göre araştırmanın örneklemini İstanbul'da yer alan ve Michelin Yıldızı'na layık görülen 5 restoran oluşturmaktadır. TUTAK Fatih Türk 2 yıldız, Neolokal, Mikla, Nicole ve Araka ise 1 yıldız olarak Michelin Rehberinin yıldızlı restoranları arasındaki yerlerini almışlardır. Araştırmada Michelin Yıldızı'nın verilmesi restoranların Tripadvisor yorumlarına yansımalarına ve bu yorumlarda öne çıkan tema ve kodların neler olduklarına cevap aranmıştır.

'Deneyim Hakkında Geribildirim', 'Genel Deneyim' ve 'Mekân' araştırma sonucunda ortaya çıkan üç ana temadır. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, Michelin Yıldızı'nın yemek deneyimi yaşayan ve bunu sosyal medya kanallarından paylaşan müşteriler için önemli olduğudur. Müşterilerin memnuniyet konusunda yorum yaparken Michelin yıldızı alan diğer Avrupa ülkelerindeki restoranlar ile lezzet, sunum, hizmet ve fiyat konularında karşılaştırma yaptıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, gastronomi turizmi, Michelin Yıldızı, yeni medya

THE EFFECT OF MICHELIN STAR ON GASTRONOMY TOURISM: A RESEARCH ON
CONSUMER COMMENTS ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

This research covers the reflections of the Michelin Star on social media platforms and its effects on gastronomy tourism. The design of the research is case study, and the analysis technique is content analysis. The universe of the study is the Michelin Guide and criterion sampling, which is one of the purposeful sampling methods, was used from the determined universe. Accordingly, the sample of the research consists of 5 restaurants located in Istanbul and awarded with a Michelin Star. TUTAK Fatih Türk received 2 stars, while Neolokal, Mikla, Nicole and Araka received 1 star, taking their places among the starred restaurants of the Michelin Guide. In the research, it has been sought to answer how the Michelin Star is reflected in the Tripadvisor comments of the restaurants, what are the main themes and sub-themes that stand out in the Tripadvisor comments.

'Feedback About the Experience', 'General Experience' and 'Space' are the three main themes that emerged as a result of the research. Another finding emerging from the research is that the Michelin Star is important for customers who have a dining experience and share it on social media channels. It has been observed that customers, when commenting on satisfaction, make comparisons with restaurants in other European countries that have received Michelin stars in terms of taste, presentation, service and price.

Keywords: social media, gastronomy tourism, Michelin Star, new media

Geliş Tarihi/Received: 23.08.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 04.11.2023

Yayın Tarihi/Printed Date: 30.12.2023

Kaynak Gösterme: Olaru, Gabriela O. (2023). "Michelin Yıldızı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Sosyal Medya'da Tüketici Yorumlarına Dair Bir Araştırma". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(11) 422-442.

* Bu çalışma, ITICAM2023 Kongresinde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

GİRİŞ

İnsanların iletişim biçimlerini değiştiren ve hızlandıran teknolojik alt yapılar, makine, teçhizat ve internet tabanlı platformlar sanal olarak algılanan ve fiziki sınırları olmayan soyut bir dünya yaratmaktadır. Bahsi geçen bu soyut dünya somut ve fiziki olan dünyamıza doğrudan etki etmekte ve bireyler de iki farklı dünyayı harmanlayarak hibrit bir yaşam sürdürmektedir. Z kuşağı ve sonraki kuşaklar için alışlagelmiş sayılan bu hibrit yaşam biçimi onların günlük deneyimlerinde planlama, yaşama ve paylaşma gibi birçok şeyi iki dünya arasında harmanlayarak deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır.

Günlük dil kullanım pratiğine yerleşen ve herkes tarafından anlaşılabilen 'sosyal medya platformları' kavramı sayesinde bilgi üretilmekte, işlenmekte ve son aşamada bir araya getirilmektedir. Bu sayede ülkelerin kimliğini oluşturan kültürlerin kendilerine has profilleri oluşmaktadır (Karagöz, 2013; Uluç ve Yarcı, 2017). Son yirmi yılda insanlar tarafından fazlasıyla kanıksanmış olan bu iletişim biçimi ve beraberinde getirdiği sosyal medya uygulamaları günlük hayat akışında yoğun kullanılmaktadır (Erendağ Sümer, 2017). Bununla birlikte, farklı sektörlerde dahil olup hizmet sunan organizasyonlar açısından da sosyal medya platformları ve bunlarla sürdürülen iletişim faaliyetleri ön plana çıkmaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Sonuç olarak iletişim biçimlerinin yeniden şekillendiği ve hayat akışının dönüştüğü bu dönemde sosyal medya etkisinin hayatın tüm alanlarında araştırılması önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Michelin Rehberi'nin ilk kez Türkiye'ye gelmesi ve beş restoranı yıldız ile ödüllendirmesinin sosyal medya dolayımı etkisi araştırılmaktadır. Michelin Yıldızı'nın çeşitli boyutlardaki etkilerini konu alan birçok uluslararası çalışma literatürde yer almaktadır (Şahin vd., 2021; Daries vd., 2021; Batat, 2021). Michelin Yıldızı'nın sosyal medya kanallarındaki yansımaları konusunda da bir çok araştırma yapılmıştır (Bang vd., 2022; Vásquez ve Chik, 2015 ; Saydam ve Altun, 2023; Lin vd., 2022; Li vd., 2022). Pacheco, araştırmasında genel müşteri memnuniyeti ile yemek, hizmet, fiyat ve ambiyans arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir (2018). Ancak, literatürde sektörde sözü geçen ve restoranlara prestij katan bir değerlendiricinin müşterinin algısına etkisini sosyal medya kanalları üzerinden irdeleyen araştırmalar yeterli değildir.

Türkiye'deki restoranları kapsayan bu araştırma, sosyal medya kanallarında paylaşılan içeriklerden ortaya çıkan müşteri görüşlerinin anlaşılması bakımından önemlidir. Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiş olmanın müşteri gözünde taşıdığı değer ve anlamı ortaya koyma gayreti de araştırmaya önem katan bir diğer etkidir. Gerek gastronomi turizmine katma değer sağlaması, gerek işletmelere bilinirlik kazandırması bakımından Michelin Yıldızı hem restoranlar hem de ülkeler için değerlidir. Başarının sürdürülmesi ve yeni restoranların da rehberde yer alarak yıldız ile kalitelerinin tescil edilmesi bakımından araştırmada elde edilen bulgular önem taşımaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gastronomi Turizmi ve Michelin Rehberi

Gastronomi geniş bir kavram olarak kabul edilmektedir. Hakkında yapılan tanımlamalara bakıldığı zaman yaşama ve beslenme sanatı, yiyecek bilimi (Santich, 2004; Kanık, 2016), kimlik oluşturmaya yardımcı olan bir bileşen (Richard, 2002) ve zevk veren (Scarpato, 2002) bir kavram olarak tanımlandığı görülmektedir. Diğer yandan, farklı kültürler ile tanışmada önemli rol oynayan gastronomi ulusal bir kimliktir. Bölgenin tarihi, mutfaktaki görgü ve işleyiş kuralları, özel tarifleri bulunduğu yerleşim yerinin farklılaşmasına yardımcı olmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Fields, 2002). Bu bağlamda gastronomi, ait olduğu bölgedeki diğer unsurları oluşturan toplumun yaşam biçimleri, bölgenin tarihi, doğal çevresi ile bütüncül bir turistik deneyim sunmaktadır (Robinson ve Clifford, 2012).

Yukarıda bahsedilen bu coğrafi kimliğin insan hayatında önemli bir yer tutmasının nedenlerinden biri yemek yeme ihtiyacının insanlara keyif vererek psikolojik açıdan da iyi hissetmelerini ve memnun olmalarına yardımcı olmasıdır (Quan ve Wang, 2004; Kringelbach

vd., 2012; Spence, 2017). Pozitif duygular etrafında şekillenen gastronomik seyahat ise turistlerin gelecekteki davranışlarını da şekillendirebilmektedir (Prayag vd., 2017).

Turistik faaliyet genel anlamda her ne kadar yaz veya kış turizmi ile özdeşleşse de bu faaliyetleri anlamlı kılan ve son yıllarda popüler olan birçok alt faaliyet türleri de destinasyon kararında etkili olmaktadır (Türkben vd., 2012). Bu faaliyetler içerisinde gastronomi odaklı seçenekler ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizmi, meraklısına yeni tat ve zevkleri sunarken daha önce belirtilen kültürel faaliyetleri de sunarak çekicilik unsuru olarak kabul gören özel bir turizm dalı olarak tanımlanmaktadır (Mason ve Paggiaro, 2009; Cohen ve Avieli, 2004; Şahin ve Ünver, 2015).

Gastronomik deneyim yaşamak için her geçen gün daha fazla insan yüksek meblağları ödemeyi göze almakta, dolayısıyla bu sektör hızla büyümektedir (Subakti, 2013) (Williams vd., 2014; Fields, 2002; Hall ve Sharples, 2011; Aslan ve Akay, 2017). T.C. Batı Kalkınma Ajansı Raporu'nda belirtildiği üzere, turizm sektörünün büyümesi Pandemi etkisi ile ciddi düşüşler yaşamıştır (2023). Pandemi dönemi sonrasında gelen toparlanma sürecinde gastronomi turizmi önemli bir alternatif olarak öne çıkmaktadır.

Ekoturizm İhtisas Komisyon Raporu'nda belirtildiği üzere Pandemi sonrası dönemi kapsayan 2021 yılında Avrupa 744 milyon turist sayısı ile en çok turist çeken bölge olmuştur. Türkiye'ye 2021 yılında gelen turist sayısı ise 30 milyona ulaşmıştır (Karabacak ve Yalçın, 2023). Pandeminin ardından gelen dönemde turizmin toparlanması ve geliştirilmesi için Türkiye'de de çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Kırsal bölgelerde gastronomi turizminin teşvik edilmesi sayesinde çiftçi, işletmeci ve küçük işletmelerin gelirlerinin artmasıyla yerel ekonominin de gelişmesine katkı sağlanmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008; Yüncü, 2010). Bununla birlikte, gastronomi turizmi sayesinde kültürel mirasın sürdürülmesi ve kültür alışverişinin gerçekleştirilmesi de söz konusudur (Everett ve Aitchison, 2008; Bilgili vd., 2012).

Türkiye, turizm ve alt turizm dallarının geliştirilmesi konusunda çeşitli strateji ve politikalar geliştirmektedir. Bu çalışmalardan biri olan On Birinci Kalkınma Planı'nda turizm çeşitliliğinde artış sağlanması, verilen hizmet kalitesinin artırılması, harcama bakımından yüksek potansiyel taşıyan turistlerin gelmesinin sağlanması ve konaklama dışı harcamaların artması gibi hedefler öne çıkmaktadır (T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019). Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen restoranların yüksek kalitede oldukları ve fiyat bakımından da harcama potansiyeli yüksek olan turistlere hitap ettikleri göz önünde alındığında Strateji ve Bütçe Başkanlığının hedeflerine yönelik doğrudan etki ettiklerini belirtmek mümkündür.

Gastronomi kökenli ülke zenginliklerinin turizm geliri olarak değerlendirilmesi amacıyla farklı etkinlik ve çalışmalar da sürdürülmektedir. Bunlar içerisinde gastronomi müzeleri, gastronomi festivalleri, yemek yarışmaları ve tadım turları ön plana çıkmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018). Tüm bu etkinlik ve çalışmalar gastronomi turizminin gelişmesine, kalitenin artmasına ve ülke imajının güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Turistik ve gastronomik faaliyetlerin değerlendirilmesi amacıyla çeşitli değerlendirme kuruluşları bulunmaktadır. Bu değerlendirme sistemleri içerisinde en eski olanı ise Michelin Rehberidir. Söz konusu rehber, küresel ölçekte en köklü ve güvenilir rehber olarak kabul görmektedir (Subakti, 2013). Profesyonel bir anlayış içerisinde değerlendirme yaparak mekân önerilerini sunması sebebiyle rehber özellikle Avrupa'da hem şefler hem de müşteriler tarafından saygı duyulan ve danışılan bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Johnson vd., 2005). Michelin lastik firması tarafından ilk kez 1904 yılında yayınlanan rehber, yalnızca restoran işletmeleri hakkında bilgi vermekle kalmayıp, bölgede bulunan otel gibi işletmeleri de kapsayarak okuyucularına yol haritası sunmaktadır. İlk yıllarında Cezayir, Tunus, Kuzey İtalya, Hollanda gibi ülkeleri dahil eden rehber, 2022 yılında Türkiye'yi dahil etmiştir (Bilge vd., 2021; Michelin Rehberi, 2023). Rehber dünya genelinde 30.000'den fazla işletmeyi değerlendirerek 30 milyonu aşkın tiraj rakamına ulaşmaktadır (Michelin Rehberi, 2023).

Michelin Yıldızı'nın verilme sürecinde kimlikleri gizli tutulan müfettişler beş kriter kullanarak değerlendirme yapmaktadır (Uğuzluoğlu , 2021) Ürünlerin kalitesi, şefin beceri ve yetenekleri, pişirme teknikleri, lezzet ve menü-fiyat dengesi bu değerlendirmede kullanılan kriterlerdir. Bir yıldız; değerlendirmenin yemek ve şarap kalitesi dikkate alınarak yapıldığı ve restoranın kendi alanında çok iyi olduğu anlamına gelmektedir. İki yıldız; restoranın özgün olduğu ve şefin kişiliğini yansıttığını ifade etmektedir. Üç yıldız ise mutfağın mükemmel olmasının yanı sıra ambiyans ve kusursuz hizmetin de sunulduğunu ifade etmektedir (Lane, 2010). Tarafsız yapılan bu değerlendirme müşteriler tarafından güvenilir bulunmaktadır (Kiatkawsin ve Sutherland, 2020). Rehber sayesinde işletmeler yeni müşterileri ağırlayabilmekte, buldukları ülkenin imajına olumlu katkıda bulunmakta ve gastronomi turizmine pozitif yönde etki etmektedir.

Michelin Rehberi'nin Türkiye'yi, İstanbul'da yer alan 5 restorana yıldız vererek dahil etmesi yalnızca bu işletmeleri ilgilendiren bir başarı değildir. Son yıllarda turistler gezi rotalarını yeme içme faaliyetlerini de dikkate alarak oluşturulmaktadır. Dolayısıyla, Michelin Rehberi'nin tanınırlık konusunda sağladığı katkı yıldız alan işletmeler ve ülke için olumludur. Batat (2021) Michelin Yıldızlı Fransız restoranlarının turizm etkinliğinin ana motivasyonu olabileceğini ifade etmektedir. Michelin Rehberi'nde yer almanın ve yıldız ile ödüllendirmenin getirdiği bilinirlik işletmeye doğrudan ekonomik değer olarak yansımaktadır (Şahin vd., 2021, Daries vd., 2021, Batat, 2021). Bilinirlik sayesinde kaliteli bir marka imajının yaratılması ve rakiplerden farklılaşılması da mümkündür (Sean Hyun ve Wansoo , 2011). Kaliteli ve marka imajı yüksek işletmeler müşterileriyle kalıcı ilişkiler kurabilmektedir. Kalıcı ilişkiler ise müşterilerin yeniden gelmeleri ve tanıdıklarına da tavsiye etmeleri anlamına gelmektedir (Yang ve Robin , 2004; Zhang vd., 2014).

Farklı kültürleri tanımak, yerel lezzetlerin peşinden gitmek gibi motivasyonlarla yola çıkan ve bu deneyim için kaynak yaratan turistler ilgili bölgelerin ekonomik kalkınmalarına da doğrudan etki etmektedir (Deveci vd., 2013). Bunun yanı sıra Sulek ve Hensley (2004), Tuncer (2017) ve Bertan (2016) araştırmalarında gastronomi sektöründeki işletmelerin hizmet kalitelerine dair algılarının yiyeceklerin kalitesi, çevresel unsurlar ve çalışanların tutumları tarafından belirlendiğine dikkat çekmişlerdir ki bu da yıldızlı restoranların tercih edilmelerinde de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Michelin Yıldızı alan restoranların ekonomik kalkınmada teşvik edici oldukları, destinasyon turizminde marka imajına katkıda buldukları ve sosyal etki yaratarak gastronomi turizminin gelişmesine değer kattıkları bilinmektedir (De Albuquerque Meneguel vd.,2019).

1.2 Sosyal Medya Dolaylı Gastronomi Turizmi

İletişim teknolojilerindeki gelişme ve olanaklar, internet kullanıcılarının sayısını artırmakla birlikte, içerik üretimi ve paylaşımını da teşvik ederek önemli bir güç haline gelmiştir (Yeniçifti, 2016). İnternet tabanlı ağlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır ve bu platformlar dijital dünyanın önemli bir bileşenidir (Mejova vd., 2016; Sajadmanesh, vd., 2017). Kullanıcıların platformları hızlıca kabullenmesi, kolaylıkla alışması ve yoğun bir şekilde kullanması sebebiyle sosyal ağlar artmıştır (Metin ve Danış, 2017).

Kullanıcılar ihtiyaçlarını sosyal medya platformları üzerinden karşılamak amacıyla teknolojiyi her geçen gün daha fazla kullanmaktadır. Etkileşimin yüksek olduğu sosyal ağlar bireylerin kişisel profillerini oluşturarak fikirlerini paylaştığı, diğerleriyle iletişime geçtiği ortamlardır (Fuchs, 2011; Ersöz ve Doğdubay, 2012). Platformlar kişiler arasında bağ oluşturmakta (Aydın, 2016) aynı fiziksel ortamda bulunmadan sosyalleşmeyi sağlamakta (Binark vd., 2015) benzer ilgi alanları, amaçları veya hedefleri taşıyan bireylerin bir araya gelmelerine olanak sağlamaktadır (Downes, 2005; Miguéns vd. 2008).

İletişimin sözlü, görsel ve işitsel unsurlarını birlikte sunan sosyal medya platformları içeriğin hem üretildiği hem de tüketildiği ağlardır. Kullanıcılar gönüllü olarak bu üretim ve tüketim süreçlerine dahil olmaktadır. İlgi alanlarına göre ayrılabilen sosyal medya platformları içerisinde turizm alanında paylaşımların yapıldığı Tripadvisor sitesi kullanıcılar tarafından destinasyon

kararı verme süreçlerinde tercih edilmektedir (Miguéns vd. , 2008; Aydın B. , 2016). Tripadvisor, turizm faaliyetlerine yönelik üretilen geribildirim havuzu sayesinde sektörü etkileyen önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Nicoli ve Papadopoulou, 2017). Seyahat deneyimi yaşayan kullanıcılar, bu platform üzerinden yaşadıklarına dair olumlu veya olumsuz yorumları, tavsiyeleri ve önerileri diğer kullanıcılara aktarmaktadır (Miguéns vd., 2008).

Yapılan birçok araştırmada seyahat edenlerin sosyal medyayı tatil öncesinde planlama (Gretzel, 2006; Xiang ve Gretzel, 2010; Simms ve Gretzel, 2013; Shyle ve Panajoti, 2015; Dwityas ve Briandana, 2017) ve tatil deneyiminden sonra düşüncelerini paylaşmak (Kang ve Schuett, 2013; Liu vd., 2013) için kullandıklarını göstermektedir. Sosyal medya platformlarını bu amaçla kullanmak ve diğer kullanıcıların deneyimlerinden yararlanmak seyahat edecek olan bireyleri güçlendirmektedir (Mendes-Filho ve Tan, 2009). Bu tarz platformlardaki tavsiye ve yorumlar kullanıcılar tarafından kabul görmektedir (Pantelidis, 2010; Nguyen ve Coudounaris, 2015; Nicoli ve Papadopoulou, 2017).

Turizm genelinde yapılan bu araştırmalar alt turizm dallarındaki deneyim paylaşımları konusunda da fikir vermektedir. Dolayısıyla, bu araştırmalar göstermektedir ki sosyal medya platformları turizm destinasyonu tanıtımında güçlü ve önemli bir etki yaratmaktadır (Latorre-Martínez vd., 2014). Bu anlamda sosyal medya ve dijitalleşme işletmelere önemli fırsat ve yenilikler de sunmaktadır (Filipiak vd., 2020). Sonuç olarak, etkileşim ve etkilenmenin bu denli yoğun yaşandığı sosyal medya platformlarının bilgi kaynağı olarak kabul edildiği (Parikh vd., 2017) günümüzde yiyecek içecek sektörünün de yer almasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Turizm destinasyonu seçme aşamasında sosyal medya yorumlarından yararlanan kullanıcılar, aynı davranış biçimini restoran seçiminde de göstermektedir. Kendileri gibi tüketici olan kişilerin yaptığı yorum ve öneriler kullanıcılar tarafından daha güvenilir bulunduğu için kararları etkilenmektedir (Banerjee vd., 2017). Saydam ve Altun (2023) sosyal medya yorumlarında öne çıkan temalar ve memnuniyet düzeyini araştırmıştır. Araştırma sonucunda yemek, şarap, mekan, rezervasyon işlemi ve yenilikler öne çıkan temalar olarak belirtilmiştir.

Li vd. (2022) ise 11 yıllık İngiltere ve İrlanda'nın Tripadvisor yorumlarını kapsayan araştırmalarında Michelin Yıldızı değişikliklerinin tüketiciler üzerindeki etkisini tahmin etmek üzere bir yöntem geliştirmişlerdir. Michelin Yıldızlarındaki düşüşlerin tüketici değerlendirme puanlarında iyileştirmeye yol açtığını ve bunun da uzman görüşlerinin beklenti etkisinin itibar etkisinden daha güçlü olduğunu ortaya koyduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise bir restoranın Michelin Yıldızı'nı kaybetmesinin veya daha düşük bir yıldızla geçirilmesinin de tüketiciler üzerinde pozitif etkili olduğudur. Böyle durumlarda tüketicilerin daha az talepkâr hale geldiklerini vurgulamışlardır.

Michelin Yıldızı'nın sosyal medya yansımaları ve etkileri konusunda Türkiye'de yakın dönemde Temizkan ve Aktepe (2023) ve Atik ve Atik (2023) tarafından yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. Temizkan ve Aktepe (2023) "Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin Yıldızlı Restoranların İnternet Sitelerinin İncelenmesi" başlıklı çalışmalarında işletmelerin web sitelerini içerik analizi yöntemi ile 5 boyut ve 30 ifadeden oluşan bir ölçek kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, 14 restoranın internet sitelerinde 'kurumsal bilgi, servis ve menü bilgilerinin' verildiğini ortaya çıkartmışlardır.

Atik ve Atik (2023) ise "Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin Glütensiz Beslenme Kapsamında İncelenmesi" başlıklı çalışmalarında nitel araştırma yöntemi kullanarak Tripadvisor sitesinde glütensiz beslenme seçeneği sunan ve Michelin Rehberinde yer alan 85 restoranı dahil etmiştir. Bulgularında "araştırmaya dahil edilen restoranların önemli bir kısmının glütensiz seçeneklere yer verdiği" ancak "menülerinde glütensiz ürünleri etiketleme ve alerjen uyarıları gibi konularda ciddi eksikliklerin bulunduğunu" ortaya koymuşlardır.

Literatür taramasında görüldüğü üzere Michelin Yıldızlı Türk restoranlarını kapsayan, Michelin Rehberi'nin sosyal medya platformlarındaki yansımaları ve gastronomi turizmine olan etkileri

konusunda henüz yeterli araştırma bulunamamıştır. Bunun en önemli nedeni Michelin Yıldızı'nın Ekim 2022 tarihinde verilmiş olmasıdır. Konunun yeni olması ve literatürde henüz çalışılmamış olması restoran sahiplerine, gastronomi sektörüne ve yeni medya iletişimcilerine müşteri beklentileri hususunda bir çerçeve sunması bakımından yararlanılabilecek bir kaynak oluşturmaktadır.

2. Yöntem

2.1 Amaç

Araştırma, Michelin Yıldızı'nın verilmesinin Tripadvisor kullanıcılarında nasıl yansıdığını irdelemeyi amaçlamaktadır. Betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak müşteri geribildirimlerinin hangi temalar özelinde kümelendiği araştırılmıştır.

2.2 Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmada, Michelin Yıldızı almaya hak kazanan 5 restoranın Ekim 2022- Haziran 2023 tarihleri arasındaki Tripadvisor yorumları incelenmiştir. Belirtilen tarih aralığında toplam 121 yorum yapılmış, tüm yorumlar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın temel sınırlılığı, kısa zaman aralığında yapılan yorumların değerlendirilmesidir. Müşterilerin yorumlarından ortaya çıkan temaların yıldızın yeniden değerlendirildiği bir yılın sonunda yenilenmesi araştırmaya yeni bir boyut kazandıracaktır. Bu sayede, yıldızın verilmesi veya geri alınmasının müşterinin bakış açısındaki değişimleri tespit etmeye olanak sağlayacaktır.

2.3 Araştırma Deseni

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması kullanılmıştır. Araştırma güncel bir olayın derinlemesine analiz edilmesini kapsayan bir süreci benimsediğinden bu yaklaşım tercih edilmiştir. Ayrıntılı ve derin araştırma yapma imkânı sunan nitel yöntemler bu tarz çalışmalar için en uygun yöntemlerdir (Patton, 2018).

Nitel araştırma yöntemlerinde gözlem, görüşme ve belge analizi veri toplamak için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi yorumlar kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Michelin Rehberi oluşturmaktadır ve belirlenen evrenden amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenen ölçütleri karşılayan bütün durumları araştırmaya dahil eden bir yöntemdir (Patton, 2018).

Buna göre araştırmanın örneklemini İstanbul'da yer alan ve Michelin Yıldızı'nı kazanan 5 restoran oluşturmaktadır. Sosyal medya mecralarının gastronomi turizmine olan etkilerinin anlaşılmasına çalışıldığı bu araştırma kapsamında araştırma problemi ve iki alt problem ortaya konulmuştur.

Araştırma Problemi:

Michelin Yıldızı'nın verilmesi listeye giren ilgili restoranların Tripadvisor yorumlarına nasıl yansımıştır?

Araştırmanın Alt Problemleri:

1. Tripadvisor yorumlarında öne çıkan temalar nelerdir?
2. Tripadvisor yorumlarında öne çıkan kodlar nelerdir?

Sosyal medya mecralarında kullanıcıların Michelin Rehberi'ne dahil olan işletmelere dair ne söylediklerini anlamak için Ekim 2022 tarihinden Haziran 2023 tarihine kadar olan tüm

yorumlar excel dosyasında kayıt altına alınmıştır. Michelin Yıldızı alan işletmeler Ekim 2022 tarihinde açıklandığı için veri toplama işlemi bu tarihten itibaren başlatılmıştır.

Tablo 1: Durum Çalışması Örneklemine Dahil Restoranlara İlişkin Bilgi Tablosu

	R1	R2	R3	R4	R5	Restoranlar Toplamı
Toplam Yorum	11	2095	440	661	57	3264
Ekim 2022 Sonrası	8	47	30	11	25	121
Türkçe	3	3	3	2	6	17
İngilizce	5	30	18	7	16	76
Diğer Diller	0	14	9	2	3	28

Tablo-1 araştırma örneklemi oluşturulan işletmelerin Tripadvisor yorumlarının niceliksel özetini göstermektedir. Araştırma sorularına cevap bulabilmek için tüm yorumlar dahil edilmiştir. İngilizce olan yorumlar araştırmacı tarafından, diğer dillerde olan yorumlar ise Google Translate kullanılarak Türkçe 'ye çevrilmiştir.

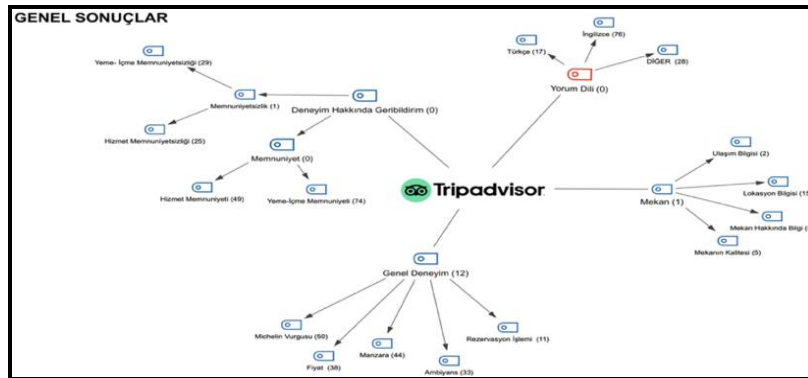
2.4 Veri Setinin Analiz Süreci

Araştırma kapsamında toplanan veri seti betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda analiz süreci betimleme, analiz ve yorumlama aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Betimsel ve içerik analizi sonucunda işlenen veriler tümevarım yöntemi kullanılarak kavram ve fikirler ortaya çıkartılmaktadır (Baltacı, 2018). Elde edilen verilerin kodlanması, kategorilere ayrılması ve temaların bulunması tümevarım yönteminde kullanılan bir süreç akışıdır (Özdemir, 2010).

Excel tablosunda toplanan tüm veri seti nitel araştırma analizine olanak sunan MAXQDA yazılımına aktararak analiz süreci için hazır hale getirilmiştir. Veri analizi sürecinde araştırma örneğine dahil olan Michelin Yıldızlı 5 restoran ve yorum yapan Tripadvisor kullanıcıları anonimleştirilerek etik ilkelere hassasiyet gösterilmiştir. Analiz süreci iki tur kodlama sonucunda tamamlanmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik sağlanması için tema, kategori ve kodlara ayrılan çalışma dosyası uzman görüşüne gönderilerek teyit alınmıştır. Buna göre, ikinci tur kodlama sürecinde 3 tema ortaya çıkmıştır: 'Deneyim Hakkında Geribildirim', 'Genel Deneyim', 'Mekân'.

3. Bulgular

3.1 Kelime Analizine Dayalı Bulgular



Şekil 1: Genel Sonuçlar Kavram Haritası

Şekil 1'de paylaşılan ve analiz sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlara ait kavram haritasında da görüldüğü üzere Tripadvisor üzerinde beş işletmede müşteri olarak deneyim yaşayan kullanıcıların yorumlarından 3 tema, 2 kategori ve 13 kod ortaya çıkmıştır. Kavram haritasına göre 'Deneyim Hakkında Geribildirim', 'Genel Deneyim' ve 'Mekân' temaları ön plana çıkmaktadır. 'Deneyim Hakkında Geribildirim' temasında 'Memnuniyetsizlik' ve 'Memnuniyet' kategorileri altında 'Yeme İçme' ve 'Hizmet' konularındaki görüşlere yer verilmiştir. 'Genel Deneyim' olarak isimlendirilen temanın altında ise sırasıyla 'Michelin Vurgusu', 'Fiyat', 'Manzara', 'Ambiyans' ve 'Rezervasyon İşlemi' alt temaları sıralanmıştır. 'Mekân' temasında ise 'Mekânın Kalitesi', 'Lokasyon Bilgisi', 'Mekân Hakkında Bilgi' ve 'Mekânın Kalitesi' sıralanmıştır.

Kelime analizleri sonucunda 'Yeme İçme Memnuniyeti'nin (f=74) en sık ifade edilen kavram olduğu, onu 'Michelin Vurgusu' (f=50), 'Hizmeti Memnuniyeti' (f=49), 'Manzara' (f=44), 'Fiyat' (f=38), 'Ambiyans' (f=33), 'Yeme-İçme Memnuniyetsizliği' (f=29), 'Hizmet Memnuniyetsizliği' (f=25), 'Lokasyon Bilgisi' (f=15), 'Genel Deneyim' (f=12), 'Rezervasyon İşlemi' (f=11), 'Mekân Hakkında Bilgi' (f=5), 'Mekânın Kalitesinin' (f=5), 'Ulaşım Bilgisi'nin (f=2) takip ettiği görülmektedir.

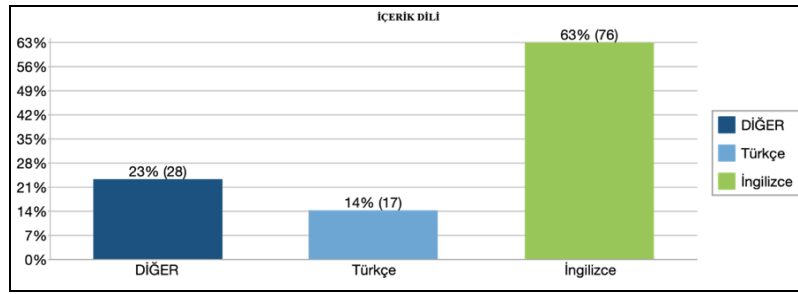
Tablo 2: Kod Frekans Dağılımı

Alt Temalar	Frekans	Yüzde
Yeme-İçme Memnuniyeti	74	18,78
Michelin Vurgusu	50	12,69
Hizmet Memnuniyeti	49	12,44
Manzara	44	11,17
Fiyat	38	9,64
Ambiyans	33	8,38
Yeme-İçme Memnuniyetsizliği	29	7,36
Hizmet Memnuniyetsizliği	25	6,35
Lokasyon Bilgisi	15	3,81
Genel Deneyim	12	3,05
Rezervasyon İşlemi	11	2,79
Mekanın Kalitesi	5	1,27
Mekan Hakkında Bilgi	5	1,27
Ulaşım Bilgisi	2	0,51
Memnuniyetsizlik	1	0,25
Mekan	1	0,25
Deneyim Hakkında Geribildirim	0	0
Memnuniyet	0	0
Toplam	394	100

Tablo 2'te yer alan Kod Frekans Dağılımı tablosu en çok yorum alan koddan en az yorum alan koda kadar olan dağılımları ve yüzdeleri göstermektedir. Toplam 394 kod frekansının tespit edildiği çalışmada 'Yeme İçme Memnuniyeti' kodu % 18,78 ile ilk sırada yer almaktadır. Tabloya göre son sırada ise % 0,25 ile 'Memnuniyetsizlik' ve 'Mekân' kodları yer almaktadır.

Şekil 1'de paylaşılan Genel Sonuçlar Kavram Haritasında yorumların 'İçerik Dili' bakımından anlaşılmasına olanak sağlayan bir diğer veri setinde ise yorumların en çok 'İngilizce' dilinde (f=76) yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada 'Diğer' (f=28) ve 'Türkçe' (f=17) son sırada yer almaktadır. İçeriklerin 'Dil Dağılımları' frekans değerleri yüzdesel olarak değerlendirildiğinde

İngilizce dilinde yapılan yorumların içeriğin %63'ünü, diğer dillerde yapılan yorumların %23'ünü ve Türkçe dilinde yapılan yorumların %14'ünü oluşturduğu görülmektedir.



Grafik 1: İçeriklerin Dil Dağılım Yüzdeleri

Tablo 3: Kodlama Matrisi

Kod Sistemi	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	TOPLAM
Hizmet Memnuniyeti	1	18	12	4	14	49
Yeme-İçme Memnuniyeti	3	27	17	9	18	74
Memnuniyetsizlik	1					1
Hizmet Memnuniyetsizliği	4	11	7	1	2	25
Yeme-İçme Memnuniyetsizliği	3	13	11	2		29
Genel Deneyim		9	3			12
Michelin Vurgusu	7	15	12	3	13	50
Fiyat	2	17	8	2	9	38
Manzara	1	28	13	2		44
Ambiyans	4	8	7	2	12	33
Rezervasyon İşlemi		5	1		5	11
Mekan	1					1
Mekanın Kalitesi	2	2		1		5
Mekan Hakkında Bilgi	2	3				5
Lokasyon Bilgisi		5	6	1	3	15
Ulaşım Bilgisi		2				2
TOPLAM	26	163	102	27	76	394

Araştırmada ele edilen tema ve kodların genel dağılımının daha net anlaşılmasına olanak sağlayan ve Tablo 3'te sunulan Kodlama Matrisi incelendiği zaman temaların işletme bazında dağılımı görülmektedir. Tablo 3 genel kavram olarak 'Memnuniyetsizlik' ifadesinin yalnızca bir işletmede kullanılması ilgi çekmiştir. Bu kategorinin altında yer alan diğer memnuniyetsizlik vurguları daha spesifik yapılmıştır. Detaylı incelendiğinde yorumu yapan müşterilerden yalnızca birinin deneyimini belirli bir konuda yaşanan memnuniyetsizlikten ziyade, genel anlamda bir deneyim memnuniyetsizliği olarak tanımladığı görülmektedir.

"Restoranda akşam yemeği yedik. Yemek lezzetli, atmosfer romantikti ve genel olarak akşam yemeğinden keyif aldık. Üç çeşit yemek yedik. Michelin yıldızlı bir restoran beklentisiyle giderseniz hayal kırıklığına uğrarsınız. Şeflerin iltifatlarını veya mükemmel tabaklarını almazsınız. (R 1, Sütun: 2 | Satır: 5)"

İlgili yoruma bakıldığı zaman Michelin Yıldızlı vurgusunun yorumun memnuniyetsizlik olarak kodlanmasına sebep olduğu görülebilmektedir. Genel anlamda müşterinin yapmış olduğu yorumun ilk kısmında olumlu bir geribildirim fark edilmektedir. Ancak, araştırmanın temel dayanağı Michelin Rehberi tarafından yıldızla tescillenen restoranların sosyal medya platformlarındaki yorumları ve bu yorumların yol açtığı beklentiler ve etkiler olduğundan yukarıda yer alan müşteri yorumunun ikinci kısmı devreye girmektedir. Deneyimi yaşayan ve yorum yapan müşteri net bir biçimde Michelin Yıldızlı beklentisini vurgulayarak 'hayal kırıklığı' yaşanacağını ifade etmektedir.

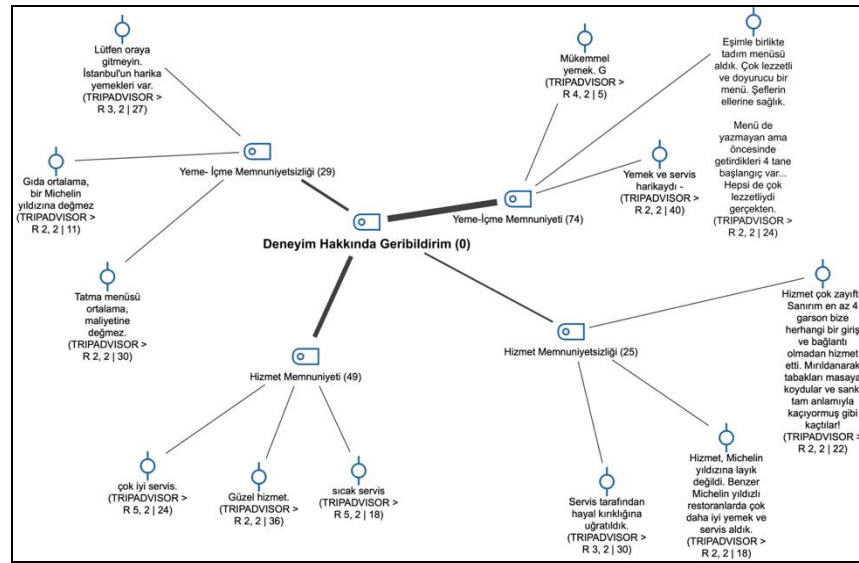
Tablo 3'te yer alan R sütunları araştırmaya dahil olan ve Michelin Rehberi tarafından yıldız ile ödüllendirilen işletmeleri (restoranları) ifade etmektedir. Buna göre R1 olarak anonimleştirilen ilgili işletmenin 'Genel Deneyim', 'Rezervasyon İşlemi', 'Mekân', 'Mekânın Kalitesi', 'Mekân Hakkında Bilgi', 'Lokasyon Bilgisi' ve 'Ulaşım Bilgisi' kodlamalarında herhangi bir yorum almadığı görülmektedir. Tripadvisor üzerinden en çok yorum alan R2 ise yalnızca 'Memnuniyetsizlik' alt temasında yorum almamıştır. R 3 sütununa bakıldığında bu işletmenin de

'Memnuniyetsizlik', 'Mekân' ve 'Ulaşım Bilgisi' tema ve kodlarında yorum almadığı görülmektedir. R4 'Memnuniyetsizlik', 'Genel Deneyim', 'Rezervasyon İşlemi', 'Mekân', 'Mekân Hakkında Bilgi' ve 'Ulaşım Bilgisi'; R 5 ise 'Memnuniyetsizlik', 'Yeme İçme Memnuniyetsizliği', 'Genel Deneyim', 'Manzara', 'Mekân', 'Mekânın Kalitesi', 'Mekân Hakkında Bilgi' ve 'Ulaşım Bilgisi' tema ve kodlarında hiç yorum almadıkları görülmektedir.

3.2 Tümevarımsal Kodlama Sonucunda Elde Edilen Bulgular

3.2.1 Tema 1: Deneyim Hakkında Geribildirim

Analiz sonucunda ortaya çıkan ilk temalardan biri 'Deneyim Hakkında Geribildirimdir'. Şekil 2'te yer alan kavram haritasında da görüleceği üzere bu tema iki konu özelinde ortaya çıkmıştır. Müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri 'Yeme İçme' ve 'Hizmet' odağında toplanmıştır. Her ne kadar işletmelerin mekânsal durumları veya sundukları yan olanaklar konusunda da memnuniyetsizlikler belirtildiyse de bu konularda yapılan yorumlar deneyimin tümünü olumsuz nitelendirmemektedir.



Şekil 2: Deneyim Hakkında Geribildirim Kavram Haritası

'Deneyim Hakkında Geribildirim' konusundaki kodlamaların yüzdesel dağılımında 'Yeme İçme' memnuniyetinin %42 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 'Hizmet' memnuniyeti %28 ile ikinci, 'Yeme İçme' memnuniyetsizliği %16 ile üçüncü, 'Hizmet' memnuniyetsizliği ise %14 ile dördüncü sırada yer almaktadır. 'Yeme İçme' ve 'Hizmet' konusunda müşteri beklentisinin yüksek olduğu gastronomi sektöründe işletmenin sürdürülebilirliği özellikle bu iki temanın başarılı olmasına bağlı olduğu görülmüştür. Çalışmanın devamında müşteri yorumları konunun daha net anlaşılması amacıyla paylaşılmıştır.

3.2.1.1 Yeme İçme Memnuniyeti/ Memnuniyetsizliği

'Yeme İçme' kodlamasında 'Memnuniyet' %72 oranındayken, 'Memnuniyetsizlik' ise %28 olarak belirtilmiştir. Araştırmaya konu olan 5 işletmenin başarı oranının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, sürdürülebilirliğin sağlanması adına memnuniyetsizlik durumunu ortaya çıkartan sebeplerin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Müşteriler tarafından Tripadvisor sitesinde yapılan yorumlarda Yeme İçme deneyimi ile ilgili yorumlar çoğunlukla memnuniyet ifade etse de, bazı müşterilerin memnuniyetsizliklerini de paylaştıkları görülmüştür. Sosyal medya kanallarında gastronomik deneyim konusunda bilgili veya uzman olmayan müşterilerin yorumları paylaşılmakta ve bu yorumlar fikir almak isteyen

müşteri adaylarını da etkilemektedir. Bu bakımdan, bilinçli tüketicilerin okudukları yorumların gerçeklik düzeylerini kendi filtrelerinden geçirmesi ve buna göre karar vermesi yalnızca gastronomik deneyim için değil, aynı zamanda genel medya okuryazarlığı için önemlidir.

Yeme İçme memnuniyeti kodlamasında tespit edilen yorumlarda Michelin Yıldızı'na vurgu yapılarak yaşanan deneyimin 'hayal kırıklığı' olarak tanımlanması dikkat çekicidir. Yorumu bırakan müşteri, aynı zamanda Avrupa'da hizmet veren Michelin Yıldızlı işletmeleri tecrübe etmiş ve fiyat performans değerlendirmesini onları baz alarak yapmaktadır. Yorumda yemek porsiyonları ve tatları eleştirilmiş, fiyatın ise Avrupa ülkelerindeki benzer işletmelerle paralel olduğu vurgusu yapılmıştır. Bu yorum ve bu yoruma benzer diğer yorumlardan yola çıkarak Michelin tecrübesi yaşayan, özellikle de yabancı müşterilerin yüksek beklenti ile geldikleri ortaya çıkmaktadır. Memnuniyetsizlik ifade eden bir diğer örneğin ise damak tadına olan yakınlığa ve porsiyon boyutuna vurgu yaptığı görülmektedir.

Müşteriler tarafından 'Yeme İçme' deneyimine dair yapılan olumlu yorum örneklerinden birinde menü içeriğinin detaylandırıldığı ve online menü olanaklarının vurgulandığı görülmektedir. Müşteri yorumunu 'harika şaraplar', 'harika sunum' ve 'ekstraların' sürprizine vurgu yaparak tamamlamaktadır. Yine memnuniyet ifade eden bir diğer yorum ise yemek 'harika' kelimesi kullanılarak tanımlanmaktadır.

3.2.1.2 Hizmet Memnuniyeti/ Memnuniyetsizliği

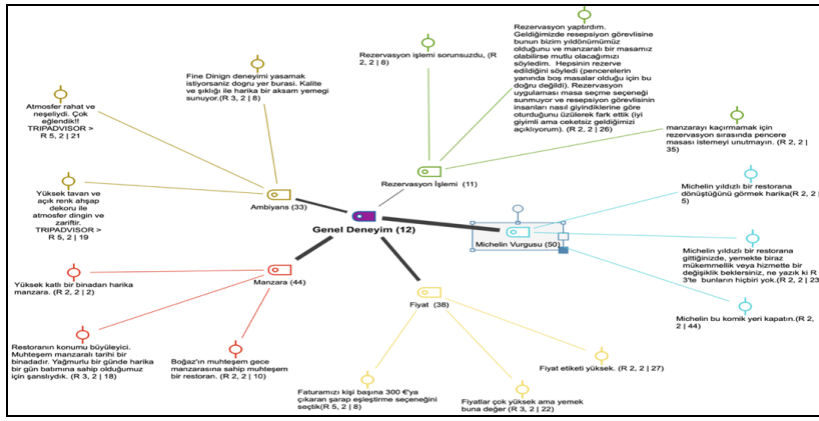
'Deneyim Hakkında Geribildirim' temasında yer alan bir diğer kod ise 'Hizmet' hakkındadır. 'Hizmet Memnuniyeti' %66 oranındayken 'Memnuniyetsizlik' ise %34 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin sundukları hizmetin kalitesini ve müşterinin hangi noktalarda memnuniyetsizlik yaşadığının tespit edilmesi önemli olduğu düşünülmektedir.

'Deneyim Hakkında Geribildirim' temasında "*Garsonumuz kendini tanıtmadan menüleri masaya bıraktı; döndü gitti (R 1: 2/7)*" örneğinde olduğu gibi çalışanların servis ve davranışlarından memnuniyetsizlik ifade etmektedirler. Hizmet sektöründe her bir müşteriyi aynı düzeyde memnun edebilmek elbet zordur. Aynı hizmet sunulduğunda dahi iki farklı müşteri iki farklı memnuniyet düzeyi geliştirebilmektedir. "*Garsonumuz Ozan da çok cana yakın, bilgilendirici ve nazikti. Baş aşçıyı ve ekibinin çabalarını ve ilgisini paylaşmaktan onur duydum (R 3: 2/11)*" yorumunda da görüldüğü üzere tüm ekibin hizmetinden memnun kalan müşteriler de yorumlarını paylaşmaktadırlar.

İlgili kodlamada memnuniyet oranının %66'da kalması hizmet kavramının kişiden kişiye değişen beklentiler sebebiyle yönetilmesinin zor olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, müşteri adaylarının bir işletmeyi deneyimlemeden önce fikir ve öneri aldığı bu tarz sitelerdeki yorumların tarafsızlığını ve yorum yapan kişilerin bilgi, uzmanlık ve bilinç düzeylerini göz önünde bulundurmaları önemlidir. Deneyimi yaşamak veya yaşamamak konusundaki nihai karar salt diğer kullanıcıların yorumlarından yola çıkılarak verilmemesi, herkesin sübjektif değerlendirmelerinin olabileceğine dair farkındalığın da oluşması bilinçli bir tüketici olmanın koşullarından biridir.

3.2.2 Genel Deneyim

Kodlama sürecinin sonucunda ortaya çıkan ikinci tema 'Genel Deneyimdir'. Bu ana temanın altında ortaya çıkan kodlar ve frekansları aşağıdaki kavram haritasında (Şekil 3) örnekleri ile detaylandırılmıştır.



Şekil 3: Genel Deneyim Kavram Haritası

'Genel Deneyim' ana temasında ortaya çıkan kodların yüzdesel dağılımında 'Michelin Vurgusu' %27 ile ilk sırada yer almaktadır. 'Michelin Vurgusu'nu %23 ile 'Manzara', %20 ile 'Fiyat', %18 ile 'Ambiyans' ve %6 ile 'Genel Deneyim' ve 'Rezervasyon' takip etmektedir.

3.2.2.1 Michelin Vurgusu

Araştırmanın ana odağı olan 'Michelin Vurgusu' genel kodlamada en sık kodlanan (f=50) ikinci kod olarak tespit edilmiştir. Her üç dilde yapılan yorumlar içerisinde bu konuya vurgu yapıldığı görülmektedir. Michelin Rehberi'nin yıldız ile ödüllendirdiği mekanlar bilinirlik kazanmakta, meraklısı olan yerli ve yabancı müşteriler deneyim konusunda yüksek bir beklenti ile gitmektedirler. Tablo-6 müşteriler tarafından Michelin Vurgusuna yönelik yapılan olumlu ve olumsuz yorumlardan bazılarını göstermektedir. R1:2/2 yorumunda bahsedilen İngilizce konuşabilme konusu araştırmada ele alınan başka yorumlarda da görülmüştür. Yine örnek yorumlarda görüldüğü üzere Michelin Vurgusu yapıldığında işletmede sunulan tüm olanaklar bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla birçok yorumda 'deneyim' kelimesi kullanılarak, bu deneyime yeme içme, hizmet, ambiyans, manzara, fiyat, mekânın temizliği gibi unsurların da dahil edildiği görülmektedir. Bu bakımdan Michelin Rehberi tarafından yıldız ile ödüllendirilmek işletmelere bütüncül bir işletme yönetimi ve organizasyonu tasarlama ve devam ettirme misyonu da yüklemektedir.

Tablo 6: Michelin Vurgusu Örnek Müşteri Yorumları

OLUMSUZ YORUMLAR	OLUMLU YORUMLAR
"Michelin yıldızlı bir yer olduğu için tercih ettik. Ancak menünün kısıtlı olması, gelen yemeklerin porsiyonunun, eş değer Avrupa muadillerine kıyasla fiyat olarak paralelken porsiyon olarak oldukça küçük olması fiyat performansta çok düşük seviyede kalmasına neden oluyor. Diğer yandan, başlangıç ve ana yemek lezzetlerinin "eh fena değil" dediyecek seviye de kalması, bizi büyük hayal kırıklığına uğrattı" (R 1: 2 2).	"Harika yemek, ambiyans ve deneyim. Kesinlikle ziyaretle ve Michelin yıldızını hak ediyor. Personel süper kolay ve menü aracılığıyla bize yardımcı oldu. Ayrıca alkol almadığımızı ve bu kadar saygılı olduğumuzu sormadan bile set menüden alternatif yemekler önerdiler ve servis ettiler. Şiddetle tavsiye edilir ve manzarayı kaçırmamak için rezervasyon sırasında pencere masası istemeyi unutmayın (R 2: 2 35)."
"Yemek harikaydı / şarap listesi pazarlık edilebilir / ancak misafirperverlik ve hizmet kalitesi Michelin standartlarına yakın değil. Hizmetle ilgili tek iyi şey, bizimle ilgilenen garson, ancak diğer insanlar neden orada değilmiş gibi davrandılar? Böyle davranıldığı için para ödüyorum ve buna Michelin standartları mı deniyor? Hayır millet üzgünüm ama gerçekten İNGİLİZCE becerilerinizi ve HİZMET TUTUMLARINIZI yükseltmeniz gerekiyor. Müşteriler gelirinizedir / unutmayın (R 1: 2 4)."	"Rahat bir ortamda detaylara gösterilen büyük özen...yemekler yaratıcı, lezzetler patlıyor, sunum ve tabaklama çok özel. Yerel tatlar ve tarihi referanslar, modern ve ilişkilendirilebilir bir tonda iç içe geçmiştir. Vejetaryen menüden favoriler pancar kuskus, kuzukulağı şerbeti ve sinkonta idi. Et tadım menüsünden çipura, kuzu 3 yol ve helva tatlısı vardı. Garsonumuz Ozan da çok cana yakın, bilgilendirici ve nazikti. Baş aşçıyı ve ekibinin çabalarını ve ilgisini paylaşmaktan onur duydum. Yıldız haklıydı ve geçmişte ziyaret etmiş olmak, yemek kalitesinin her zaman istikrarlı olduğunu doğrulayabilir. Bu eşsiz deneyimi kesinlikle tekrar ziyaret edecek ve önerecektir (R 3: 2 11)."

3.2.2.2 Diğer Kodlar

'Deneyim' temasında ortaya çıkan diğer kodlardan 'Rezervasyon İşlemi', 'Ambiyans', 'Manzara' ve 'Fiyat' hakkında yapılan müşteri yorumları analiz edildiğinde 'Ambiyans' ve 'Manzara'nın önemli olduğu görülmektedir. *"Haftalar öncesinden rezervasyon yaptırıldık R 2: 2/16)"* yorumuna benzer yorumlar bu kodlarda yer almaktadır. Rezervasyon konusunda yapılan bu yorumlarda rezervasyonun uzun zaman önceden yapıldığını veya yapılması gerektiğine dair bilgi veriliyor ancak bu süreç ile ilgili olumsuz bir yargıya rastlanmamıştır. Bu da gösteriyor ki Michelin Yıldızı olan bir işletmenin rezervasyon süreci hakkında müşteri ya bilinçlidir ya da normal karşıliyordur.

"Tüm şehrin muhteşem manzarasına sahip zarif restoran, bu nedenle yer için de ödeme yaparsınız (R 2: 2/13)" yorumunda bulunan manzara vurgusu ve manzaranın da bir bedeli olduğu vurgusu müşteri yorumlarında ön plana çıkan bir diğer konudur. İstanbul'un, özellikle tarihi yarımadanın muhteşem güzelliği yerli ve yabancı müşterilerin ilgisini çekmekte. Ancak, 'Fiyat' konusunda yapılan yorumlarda da manzara veya ambiyans dile getirilerek pahalı olmaları ile ilişkilendirildiği de görülmektedir. *"Restoran güzel, güzel manzara, güzel yemek, ama şimdi menünün neden herhangi bir fiyat göstermediğini anlıyorum... Müşterilerin kaçmasını önlemek için... Aldığınız şey için çok pahalı. Maliyetlerin 25%'i için harika yemekler sunan (güzel manzaralı) pek çok güzel restoran var (R 2: 2/25)." Fiyat konusunda Avrupa'daki işletmeler ile kıyaslama yapıldığı da görülmektedir. Fiyat vurgusu hizmetin pahalı olduğunu düşünen müşteriler tarafından yapıldığı gözlemlenmiştir.*

3.2.3 Tema 3: Mekân

Mekân Temasında yer alan kodlarda 'Lokasyon Bilgisi' %54 ile ilk sırada yer alırken, 'Mekânın Kalitesi' ve 'Mekân Hakkında Bilgi' %18, 'Ulaşım Bilgisi' %7 ve 'Mekân' %4 (genel anlamda) ile takip etmektedir. Şekil-1 incelendiği zaman 'Mekân' temasındaki kodların frekans bakımından diğer iki temaya göre daha az olduğu görülmektedir. Yorumların daha az olması müşterilerin diğer konuları daha fazla önemseydiği ve mekân ile ilgili yorum yapmaktansa daha detaylı ve deneyim ağırlıklı yorum yapmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Yorumlar içerisinde dikkat çekenlerden biri *"Daha önce daha iyi olabileceklerini düşünüyorum ama yıldızı aldıktan sonra kalite düştü. (R 4: 2/2)"* yorumudur. Mekânın kalitesine doğrudan vurgu yapan bu yorum yıldız ile ödüllendirilen mekânın eskiden daha iyi olduğunu ifade etmektedir.

"Restoran, ofis gibi bir binada iki kat arasında yer almaktadır. Tuvaletler ortak ve oldukça içler acısı bir haldeydi, ayrıca bir grup genç de etrafa su atıp her yeri kirlletiyordu. Ulaşmak için mutfakların önünden geçip masa ve sandalyelerin olduğu bir odadan sanki bir barmış gibi geçiyorsunuz, merdivenleri çıkararak kabul edilebilir bir manzaraya sahip yemek salonuna çıkıyorsunuz (R 3: 2/1)."

Yukarıda paylaşılan yorum işletmenin ortak bir alanda hizmet vermesinin getirdiği sakınca ve olumsuzluklara işaret etmektedir. Müşteri, yeme içme hizmeti aldığı bir işletmede temizlik unsuruna da dikkat etmektedir. Hizmet kalitesinin sürdürülebilmesi için bu tarz alanlarda hizmet veren işletmelerin alanın genel durumu hakkında da çözüm bulmalı ve müşterilerinin bu konudaki rahatsızlıklarını giderebilmelidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan literatür çalışmasında Michelin Yıldızlı Türk restoranlarının sosyal medya platformlarındaki yansımaları ile gastronomi turizmine olası etkilerini kapsayan yeterli araştırma bulunamamıştır. Literatürdeki bu eksikliği kapatmak amacıyla İstanbul'daki 5 restoranın Michelin Yıldızı almasının Tripadvisor yorumlarına nasıl yansıdığı, temaların neler

olduğu irdelemiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde üç temanın ortaya çıktığı görülmüştür. Bu temalar Deneyim Hakkında Geribildirim, Genel Deneyim ve Mekân ile ilgili yorumlardan oluşmaktadır.

Sulek ve Hensley (2004), Tuncer (2017) ve Bertan (2016) araştırmalarında gastronomi sektöründeki işletmelerin hizmet kalitelerine dair algılarının yiyeceklerin kalitesi, çevresel unsurlar ve çalışanların tutumları tarafından belirlendiğine dikkat çekmişlerdir. Nitekim, bu araştırmanın sonuçları diğer araştırmaların sonuçlarını doğrular niteliktedir. Deneyim Hakkında Geribildirim temasında yeme/içme memnuniyeti ve hizmet memnuniyeti ile ilgili görüşlerin ön planda olduğu görülmektedir. Personelin yabancı dil yeterliliği, servis kalitesi ve gösterilen ilgi konusunda hassas davranılması beklentisi araştırmada öne çıkan konulardır. İşletmelerin bu beklentileri dikkate alarak iyileştirici ve önleyici tedbirler alması başarının sürdürülebilmesi açısından faydalı olacaktır.

Sosyal medya kanallarında gastronomik deneyim konusunda bilgili veya uzman olmayan müşterilerin yorumları paylaşmakta ve bu yorumlar fikir almak isteyen müşteri adaylarını da etkilemektedir. Bu bakımdan, bilinçli tüketicilerin okudukları yorumların gerçeklik düzeylerini kendi filtrelerinden geçirmesi ve buna göre karar vermesi yalnızca gastronomik deneyim için değil, aynı zamanda genel medya okuryazarlığı için önemlidir.

Michelin Yıldızı'nın verilmesinden sonra yapılan bu araştırma gösteriyor ki müşteriler sosyal medya platformlarında yaşadıkları deneyimleri doğrudan yansıtmakta ve çok yüksek beklentiler ile restoranları deneyimlemektedir. Michelin vurgusunun araştırmada en yüksek ikinci kod frekansına sahip olması (f=50), bu yıldızın müşterinin gözünde etkili olduğunu ifade etmektedir. Li vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları da benzer uzman görüşlerinin restoranların itibarını artırdığını vurgulamıştır. Diğer yandan, müşteri yorumlarından anlaşıldığı üzere Michelin Yıldızı'na sahip olan bir işletme doğrudan uluslararası düzeyde yıldız sahibi diğer işletmeler ile kıyaslanmaktadır. Bu durum, yıldız sahibi olmanın müşteri beklentisini artırdığını göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç da Li vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ortaya koydukları sonuç ile uyumaktadır.

Ayrıca, müşterilerin yorumlarından ortaya çıkan temaların yıldızın yeniden değerlendirildiği bir yılın sonunda tekrarlanması araştırmaya yeni bir boyut kazandıracaktır. Bu sayede, yıldızın verilmesi veya geri alınmasının Türkiye'deki yıldızlı restoranlara dair müşterinin bakış açısındaki değişimlerinin tespit edilmesine olanak sağlayacaktır.

Yukarıda paylaşılan bulgulardan yola çıkarak Michelin Yıldızı'nı işletme bilinirliğine doğrudan etki ettiğini; sosyal medya platformlarının olumlu veya olumsuz deneyimlerin yayılmasında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Batat (2021) ve De Albuquerque Meneguel vd. (2019) tarafından yapılan araştırmalarda da Michelin Yıldızı'nın gastronomi turizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu sebeple, alınan yıldız korumaktan ziyade gastronomi sektörünün kalitesini korumak ve yükseltmek için şeflerin müşteri geribildirimlerini dikkate alması, rasyonel olan bildirimleri iyileştirme süreçlerinde kullanmaları faydalı olacaktır.

Michelin Yıldızı 'lüks restoran' kategorisinde yer alan restoranların değerlendirildiği bir sistemdir. Bu bakımdan yüksek harcama yapmaya gönüllü turistlerin ilgisini çekeceğini söylemek mümkündür. Turistlerin seyahatleri sırasında daha yüksek meblağlar harcama olasılıkları göz önüne alındığında, Michelin Yıldızlı işletmelerin artmasının faydası ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, kalite ve özgünlüğün tüm işletmelerde gözetilmesi de genel anlamda gastronomi turizminden elde edilen gelirin artmasına yol açacaktır. Ülke imajında etkenlerden biri olan gastronomi turizminin uluslararası hizmet standartlarının da üzerinde çıkması ve yerel lezzetlerin tanıtılması ülke ekonomisi ve imajına pozitif etki sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aslan, Z., ve Akay, N. S. (2017). Ege Bölgesi Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 446-464.

- Atik, E. ve Atik, E. (2023). Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin Glütensiz Beslenme Kapsamında İncelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Banerjee, S. vd. (2017). Whose Online Reviews to Trust? Understanding Reviewer Trustworthiness and its Impact On Business. *Decision Support Systems*, 96, 17-26.
- Bang, D. vd. (2022). Does Michelin Effect Exist? An Empirical Study On The Effects of Michelin Stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2298-2319.
- Batat, W. (2021). The Role of Luxury Gastronomy in Culinary Tourism: An Ethnographic Study of Michelin-Starred Restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 150-163.
- Bertan, S. (2016). The Evaluation Of Michelin Star Restaurants Michelin Yıldızlı Restoran İşletmelerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Bilge, A. F. vd. (2021). Gastronomi Turizminde Michelin Rehberi Etkisinin Gastronomi Öğrencilerince Bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(6), 121-139.
- Bilgili, B. vd. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 117-124.
- Binark, M. vd. (2015). Türkiye'de Twitter'da Trol Kültürü. *Toplum ve Bilim*(135), 124-158.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Daries, N. vd. (2021). Michelin Stars Shine Brightly, But are They Profitable?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*(24), 1-7.
- De Albuquerque Meneguel, C. R. vd. (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.
- Deveci, B. vd. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Downes, S. (2005). Semantic Networks and Social Networks . *The Learning Organization*, 12(5), 411-417.
- Dwityas, N. A. ve Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Erendağ Sümer, F. (2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 8(15), s. 166-181.
- Ersöz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). The Role Of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study Of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. *Tourism and Gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Filipiak, B. Z. vd. (2020). Economic Development Trends in the EU Tourism Industry. Towards the Digitalization Process And Sustainability. *Quality & Quantity*, 1-26.
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.
- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content–Trends and Implications for Branding. *E-review of Tourism Research*, 43(9), 9-11.
- Hall, M. ve Sharples, L. (2011). The Consumption of Experiences or the Experiences of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). New York: Routledge.
- Johnson, C. vd. (2005). Behind the Stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170-187.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.
- Kanık, İ. (2016). Gastro Medya Ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelemesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83-98.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diploması*(1), 131-157.
- Kiatkawsin, K. ve Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience Towards Sustainable Reputation Of The Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 12(5), 2134.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kringelbach, M. L. vd. (2012). The Functional Human Neuroanatomy of Food Pleasure Cycles. *Physiology & Behavior*, 106(3), 307-316.
- Küçükkömürler, S. vd. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizm. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Lane, C. (2010). The Michelin-Starred Restaurant Sector as a Cultural Industry: A Cross-National Comparison of Restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture & Society*, 13(4), 493-519.
- Latorre-Martínez, M. P. vd. (2014). Image-Focused Social Media for a Market Analysis of Tourism Consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30.
- Li, X. vd. (2022). Can Lower Expert Opinions Lead to Better Consumer Ratings?: The Case of Michelin Stars. *The Case of Michelin Stars (November 13, 2022)*.
- Lin, M. P. vd. (2022). Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2778.
- Liu, I. vd. (2013). A Flash of Culinary Tourism: Understanding the Influences of Online Food Photography on People's Travel Planning Process on Flickr. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 5-18.

- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Mejova, Y. vd. (2016). Fetishizing Food in Digital Age: # foodporn Around the World. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10, pp. 250-258.
- Mendes-Filho, L. ve Tan, F. B. (2009). User-Generated Content and Consumer Empowerment in the Travel Industry: A Uses & Gratifications and Dual-Process Conceptualization. *PACIS 2009 Proceedings*, 28.
- Metin, O. ve Danış, S. M. (2017). Sosyal Medyada “Kopyala-Yapıştır” Edebiyatçılığı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(2), 199-216.
- Michelin Rehberi. (2023, Ağustos 24). *About the Michelin Guide*. Retrieved from Michelin Guide: <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide>
- Miguéns, J. vd. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- Nguyen, K. A. ve Coudounaris, D. N. (2015). The Mechanism of Online Review Management: A Qualitative Study. *Tourism Management Perspectives*(16), 163-175.
- Nicoli, N. ve Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and Reputation: a Case Study of the Hotel Industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316-334.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Pacheco, L. (2018). An Analysis of Online Reviews of Upscale Iberian Restaurants. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*(32), 38-53.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 5(14), 483-491.
- Parikh, A. A. vd. (2017). Comparative Content Analysis of Professional, Semi-Professional, and User-Generated Restaurant Reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 497-511.
- Patton, M. Q. (2018). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Pegem Akademi.
- Prayag, G. vd. (2017). Understanding the Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Richard, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production and Consumption? In A. M. Hjalager, & G. Richard, *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.
- Robinson, R. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Sajadmanesh vd. (2017). Kissing Cuisines: Exploring Worldwide Culinary Habits on the Web. *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion*, (pp. 1013-1021).
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

- Saydam, M. B. ve Altun, Ö. (2023). An analysis of British Michelin-Starred Restaurants: Guests' Online Reviews. *British Food Journal*, 125(11), 4214-4228.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 9(2), 152-163.
- Sean Hyun, S. ve Wansoo, K. (2011). Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 429-437.
- Shyle, I. ve Panajoti, V. H. (2015). Social Media and its Impact on Decision Making for Trip. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 1(1), 8-15.
- Simms, A. ve Gretzel, U. (2013). Planning a Vacation Using Social Media: Influences of Demographic, Psychographic, and Trip-Related Characteristics. *ENTER 2013 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism* (Vol. 4).
- Spence, C. (2017). Breakfast: The Most Important Meal of the Day? *International Journal of Gastronomy and Food Science*(8), 1-6.
- Subakti, A. G. (2013). Overview Michelin Star Reputation Restaurant in Hospitality Industry. *Binus Business Review*, 4(1), 290-299.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şahin, A. vd. (2021). A Research on Customer Experiences and Perceptions for Michelin Starred Restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61-72.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şengöz, A. ve Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- T.C. Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2023). *TR61 (Batı Akdeniz) Bölgesi'nde Ekoturizm Sektörünün Durumu*. Ekoturizm İhtisas Komisyonu Raporu.
- T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019, Ağustos 24). *On Birinci Kalkınma Planı*. 100. Yıl Kalkınma Planı.
- Türkben, C. vd. (2012). Türkiye'de Bağcılığın Tarım Turizmi (agro-turizm) İçinde Yeri ve Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 47-50.
- Temizkan, S. P. ve Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin Yıldızlı Restoranların İnternet Sitelerinin İncelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 787-800.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(52), 88-102.
- Uğuzluoğlu, A. (2021). Michelin Rehberi'nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). 1-167. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Vásquez, C. ve Chik, A. (2015). I Am Not a Foodie...": Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*, 24(4), 231-250.

- Williams , H. A. vd. (2014). Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yang, Z. ve Robin , P. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yeniçıktı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Zhang, H. vd. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*(40), 213-223.

EXTENDED ABSTRACT**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET****THE EFFECT OF MICHELIN STAR ON GASTRONOMY TOURISM: A STUDY ON
CONSUMER COMMENTS ON SOCIAL MEDIA THROUGH THE EXAMPLE OF
ISTANBUL**

Introduction and Research Purpose: This research covers the reflections of the Michelin Star on social media platforms and its effects on gastronomy tourism. The sample of the research consists of 5 restaurants located in Istanbul and awarded with the Michelin Star. TUTAK Fatih Türk received 2 stars, while Neolokal, Mikla, Nicole and Araka received 1 star. This research sought to answer how the Michelin Star has reflected in the Tripadvisor comments, what are the main themes and sub-themes that stand out in this platform.

Literature Review: There has not been enough research done based on the reflections of the Michelin Star on social media platforms and its effects on gastronomic tourism related to Turkey. Of course, the most important reason for this is that the Michelin Star was awarded in October 2022. The fact that the subject is new for Turkey and has not yet been studied makes this study important.

Methodology and Findings: The aim of this research is to determine the prominent themes and to reveal their feedback on satisfaction/dissatisfaction by trying to understand the experience offered by the restaurants included in the Michelin Guide by earning a star from the perspective of their customers. Case study; one of the qualitative research design methods, was used in this research. This approach has been preferred since the research adopts a process that includes an in-depth analysis of a current event. Documents were used as data collection technique. Considering the interaction effects of social media channels, Tripadvisor, one of these channels, was used to collect the aforementioned documents. The universe of the study is the Michelin Guide and criterion sampling, which is one of the purposeful sampling methods, was used from the determined universe. Accordingly, the sample of the research consists of 5 restaurants located in Istanbul and awarded the Michelin Star.

'Feedback About the Experience', 'General Experience' and 'Space' are the three main themes that emerged as a result of the research. Another finding emerging from the research is that the Michelin Star is important for customers who have a dining experience and share it on social media channels. It has been observed that customers, when commenting on satisfaction, make comparisons with restaurants in other European countries that have received Michelin stars in terms of taste, presentation, service and price.

Conclusions and Recommendation: The research made it is possible to say that the Michelin Star has a direct impact on business awareness and social media platforms play an important role in spreading positive or negative experiences. Based on the findings shared above, Michelin Star directly affects business awareness and it is possible to say that social media platforms play an important role in the spread of positive or negative experiences. Batat (2021) and De Albuquerque Meneguel et al. (2019) also revealed that the Michelin Star has a significant impact on gastronomy tourism. For this reason, it would be beneficial for chefs to take customer feedback into account and use rational notifications in improvement processes in order to maintain and improve the quality of the gastronomy sector rather than maintaining the star received.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	Gabriela O. OLARU			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	MİCHELİN YILDIZI'NIN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYA'DA TÜKETİCİ YORUMLARINA DAİR BİR ARAŞTIRMA			
Tarih <i>Date</i>	23.08.2023			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma Makalesi			
Yazarların Listesi / List of Authors				
Sıra No	Adı-Soyadı <i>Name - Surname</i>	Katkı Oranı <i>Author Contributions</i>	Çıkar Çatışması <i>Conflicts of Interest</i>	Destek ve Teşekkür (Varsa) <i>Support and Acknowledgment</i>
1	Gabriela O. OLARU	%100	Çıkar çatışması yoktur.	-