



VI. INTERNATIONAL
GASTRONOMY
TOURISM STUDIES CONGRESS



PROCEEDINGS
BOOK

AFYONKARAHISAR
6-9 October 2022

VI. INTERNATIONAL GASTRONOMY TOURISM STUDIES CONGRESS

PROCEEDINGS BOOK

EDITORS

Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

Assoc. Prof. Dr. Hüseyin PAMUKÇU

TYPESETTING AND COVER DESIGN

Res. Asst. Nurullah KART

Erdem Baydeniz

ISBN

978-605-4444-24-3

Congress Web Page: ugtak.org

Instagram: [@ugtak2022](https://www.instagram.com/ugtak2022)

Contact: ugtak2022@aku.edu.tr

Not: Any scientific and financial responsibility in this book is in the responsibility of authors

MİCHELİN REHBERİ'NİN İSTANBUL VE İSTANBUL'DAKİ RESTORAN İŞLETMELERİNE OLASI ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Assoc. Prof. Dr. Salim İBİŞ

*İstanbul Galata University, Faculty of Arts and Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Türkiye
salimibis@gmail.com*

Res. Asst. Muzaffer ÇAKMAK

*İstanbul Gelişim University, Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Türkiye
mzffrckmk@gmail.com*

Lect. Dilek ÇOŞAN

*İstanbul Galata University, Vocational School, Cookery Department, Türkiye
dilek.cosan@galata.edu.tr*

ÖZET

Restoranlar, insanların temel gereksinimi olacak yeme içme ihtiyaçlarını ev dışında karşılamak amacıyla ortaya çıkmış işletmelerdir. Bu işletmeler her geçen gün nicelik olarak artmakla birlikte nitelik olarak da gelişmektedir. Tüketicilerin bu işletmelerden beklentileri her geçen gün değişmekle birlikte işletmeler arası rekabet de artmaktadır. Bu durum restoran işletmeleri arasında bir değerlendirme sürecini başlatmıştır. Dünya genelinde kabul görmüş önde gelen restoran değerlendirme rehberi Michelin Rehberi'dir. Bu çalışmanın amacı Michelin Rehberi'nin başta İstanbul'daki restoran işletmeleri olmak üzere, etkilerini literatürdeki araştırma sonuçlarından faydalanarak ortaya koymaktır. Bu amaçla farklı destinasyonlara ve farklı işletmelere yönelik daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarından yola çıkılarak uygulamanın İstanbul ve İstanbul'daki işletmelere olası etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, Michelin Rehberi'nin İstanbul'da değerlendirmelere başlamasının; yiyecek içecek sektörünün gelişmesine, İstanbul'un bir gastronomi merkezi olmasına ve buna bağlı olarak nitelikli istihdam olanaklarının gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu sürecin aynı zamanda, inovasyon kültürünün geliştirmesine katkıda bulunurken lezzet ve kalite standartlarının yükselmesini beraberinde getireceği düşünülmektedir. Bununla birlikte geleneksellikten uzaklaşma, yerel mutfağın olumsuz etkilenmesi gibi bazı olası tehditlerin de ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Michelin Rehberi, Michelin Yıldızı, İstanbul.

AN EVALUATION ON THE POSSIBLE EFFECTS OF THE MICHELIN GUIDE ON ISTANBUL AND RESTAURANT BUSINESSES IN ISTANBUL

ABSTRACT

Restaurants are businesses that have emerged to meet people's basic needs for eating and drinking outside the home. While these enterprises are increasing in terms of quantity, they are also improving in terms of quality. While the expectations of consumers from these businesses are changing day by day, the competition between businesses is also increasing. This situation has started an evaluation process among restaurant businesses. The world-renowned leading restaurant evaluation guide is the Michelin Guide. The aim of this study is to reveal the effects of the Michelin Guide, especially on restaurant businesses in Istanbul, by making use of the research results in the literature. For this purpose, the possible effects of the application on Istanbul and businesses in Istanbul were investigated based on the results of previous studies for different destinations and different businesses. The results of the research show that the Michelin Guide started to evaluate in Istanbul; It will contribute to the development of the food and beverage industry, making Istanbul a gastronomy center and, accordingly, the development of qualified employment opportunities. It is thought that this process will also contribute to the development of the innovation culture and increase the taste and quality standards. However, it is thought that some possible threats may arise, such as moving away from traditionalism and negatively affecting the local cuisine.

Keywords: Gastronomy, Michelin Guide, Michelin Star, Istanbul

GİRİŞ

Restoran işletmeleri kişilerin ev dışında yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkan işletmelerdir. Bireylerin yaşam biçimleri, çalışma koşulları değiştikçe ve gelir durumları arttıkça restoranlara olan talep de artış göstermiştir. Başta insanlar her ne kadar temel yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla restoran işletmelerini tercih etmiş olsalar da günümüzde tüketicilerin restoran işletmelerinden kalite, lezzet, atmosfer gibi temel ihtiyaçların ötesinde pek çok beklentileri de ortaya çıkmıştır. Restoran işletmeleri de ürün ve hizmetlerini tüketicilerin bu beklentilerine uygun olarak sunmaya başlamışlardır.

Mutfak turizmi çok boyutlu bir kavramdır. Farklı yiyecekleri tatmanın ötesine uzanmaktadır. Üretim, hazırlama ve tüketimine kadar uzanan tüm süreci içermektedir (Long, 2004). Farklı mutfakları tanıma ve yöresel lezzetlerini tatmak isteyen turistler, yeni yemekler keşfetmek adına dünyayı gezmektedirler. Yüksek gelire sahip bu yemek düşünleri için, ünlü şeflerin yönettiği ödüllü restoranlar en önemli uğrak noktalarıdır. Gurme turistler, ödüllü restoran işletmelerini takip ederek seyahat planlarını yapmaktadırlar. Sürekli kendilerini geliştiren, farklı tatlar yakalamaya çalışan ve kaliteli hizmet sunan restoran işletmeleri, restoran rehberlerinin belirledikleri ölçütlere göre değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeler gizli denetçiler tarafından yapılarak dünyanın en kaliteli hizmet veren restoranları belirlenmektedir (Uğuzluoğlu, 2021: 1).

Küresel çapta restoran işletmelerindeki artış bu alanda yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Artan bu rekabet ortamında tüketiciler bir restoranı tercih edecekleri zaman çeşitli restoran değerlendirme kuruluşlarını referans alarak tercihte bulunmaktadır. Önceleri daha önce deneyimde bulunan kişiler referans alınırken zamanla ortaya çıkan bu değerlendirme kuruluşları önem kazanmıştır.

İlk restoran değerlendirme rehberlerinin 19. yüzyılda var olduğu düşünülmektedir. Dünya üzerinde ilk restoran eleştirmenlerinden biri olan Grimod de la Reynière, yaklaşık 10 yıl boyunca Paris'te bulunan restoranları değerlendirmiş ve 1803'de Almanach des Gourmands isimli restoran değerlendirme rehberini yayımlamıştır. Günümüzde restoran işletmelerini değerlendiren pek çok kuruluş bulunmaktadır.

Bu değerlendirme kuruluşlarından bazılarını; The World's 50 Best Restoran Değerlendirme Kuruluşu, Gault Millau Değerlendirme Rehberi, La Liste, The Miele Guide Restoran Değerlendirme Kuruluşu, American Automobile Association (AAA Diamond Ratings), Gambero Rosso Restoran ve Şarap Rehberi, Harden's Restoran Değerlendirme Rehberi, The Good Food Guide, Zagat Değerlendirme Kuruluşu, Forbes Travel Guide (Forbes Seyahat Rehberi) ve The World Restaurant Awards örnek gösterilebilir (Çavuş ve Nazik, 2022: 139-140).

Restoran işletmeleri, bireylerin temel beslenme ihtiyaçlarını gidermesinin yanı sıra; farklı lezzetler tatma, yakın arkadaşlar veya aile ile birlikte hoş vakit geçirme, yeni deneyimler tatma ve sosyalleşme imkânı sunan çok fonksiyonlu alanlardır (İbiş, 2021: 129). Son yıllarda insanlar, marjinal bir yiyeceği ve içeceği tatmak, sıra dışı bir hizmet almak ya da ambiyansı deneyimlemek için yüksek miktarlarda para harcamaya hazır durumdadırlar (Subakti, 2013: 291).

Türkiye'de restoran değerlendirme kuruluşlarına bakıldığında yakın bir tarihte başladığı görülmektedir. Bunlardan ilki 2014 yılında faaliyet gösteren Yedy Köşeli Yıldız Gastronomik Derecelendirme sistemidir. Bu kuruluşun amacı Türkiye'de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin kalitesini yükseltmek, gastronomi alanındaki eksikleri gidermek ve mutfaka ilgi duyan lezzet severleri doğru adrese yönlendirmektir. Yiyecek ve içecek işletmeleri profesyonel denetçiler tarafından 3 ayrı denetime tabi tutulmaktadır. İşletmeler denetçilerin verdikleri puanlar neticesinde 1, 2 ve 3 yıldız almaya hak kazanmaktadırlar. Yıldız kazanamayan fakat kriterlerin büyük çoğunluğunu karşılayan restoranlar ise Lezzet Noktası olarak tanımlanmaktadır (Çetin vd., 2020: 237).



Şekil 1 : Yedy Gastronomik Derecelendirme Sistemi

Türkiye’de bulunan kuruluşlardan bir diğeri ise; 2017 yılında yayınlanmaya başlayan İncili Gastronomi rehberidir. Profesyonel 3 müfettişten oluşan ekip lezzet, sunum, fiyat, kullanılan malzemelerin kalitesi ve ambiyansa göre restoranları değerlendirmektedir. Türkiye’de 5 İnciye sahip restoranlara örnek olarak İzmir’de OD Urla, Bodrum/Muğla’da Maça Kızı, İstanbul’da Mikla, Neolokal ve Sunset gösterilebilir (Kiraz, 2020: 53-57).

Dünya genelinde değerlendirildiğinde en önemli görülen değerlendirme kuruluşlarından biri Michelin Rehberi’dir. Bu çalışmada Michelin Rehberi ve Michelin Yıldızı uygulamasından bahsedilmekte, ardından 2022 yılı itibarı ile Michelin Yıldızı uygulamasının İstanbul’da başlayacak olması nedeni ile uygulamanın destinasyon olarak İstanbul ve İstanbul’daki restoran işletmeleri üzerine olası etkileri literatürde yapılmış araştırma sonuçlarına dayandırılarak değerlendirilmiştir.

Michelin Rehberi

Michelin Rehberi (MR), güvenilir bir üçüncü taraf kuruluş olarak (Subakti, 2013), küresel anlamda en köklü ve kapsamlı restoran değerlendirme kuruluşudur (Çavuş, 2020: 35). Bu kuruluş Avrupa’da Michelin Rouge/Kırmızı Rehber olarak bilinmektedir (Johnson vd., 2005: 171). Fransa’da Michelin lastik firması tarafından yayınlanan ve dünyadaki lezzetli ve kaliteli hizmet sunan restoranları ödüllendirmek adına kurulan bir değerlendirme sistemidir. Ayrıca bölgede bulunan otel ve restoran işletmelerini, bu işletmeler hakkında ayrıntılı bilgi sunan ve yol haritasının da bulunduğu bir kılavuzdur (Köse, 2015: 26). Kılavuzda Michelin Yıldızlı, Yeşil Yıldızlı ve Bib Gourmand restoranlar yer almaktadır.

MR, 1889 yılında Edouard ve Andre kardeşlerin kurduğu lastik firmasının bir ek hizmeti olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Alanında ilk organize iş olma özelliği taşıyan MR ilk yıllarda seyahat eden kişilerin yol güzergahı üzerinde iyi yemek hizmeti alabileceği mekanları tespit etmekte ve deneyimlerini müşterileriyle paylaşmaktadır (Yurday ve Kınır, 2019: 326). Ayrıca yol üzerindeki tamirhane ve benzin istasyonlarını da göstermektedir. Firmanın yaptığı bu uygulama seyahat edenler için hem işletmenin ürettiği lastiği kullanma hem de lastikle uyumlu bir yol haritası vermesi adına oldukça önemlidir (Henley, 2004: 5-6). MR ilk olarak 1920 yılında bir ücret (7 Frank) karşılığında satılmaya başlanmıştır. 1926 yılında başlangıçta tek yıldız ile yemek mekânlarını ödüllendirilmiştir. 1931 yılında sıfır, bir, iki ve üç yıldız hiyerarşisi getirilmiş ve 1936 yılında yıldızlı sıralama kriterleri yayınlanmıştır (Michelin Guide, 2022). Rehberin ön sözünde yazan “*Yüzyılla birlikte doğan bu kılavuz sürebildiği kadar sürecektir*” ifadesi, rehberin kendini sürekli güncelleyen bir kaynak olma özelliği taşıdığını da göstermektedir (Şahin, 2021: 10). Rehber, ilerleyen dönemlerde restoran ve oteller için prestij sağlayıcı bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Yurday ve Kınır, 2019: 326). 20. yüzyılda üç kıtada 30’dan fazla bölgede 30.000’den fazla kuruluşu değerlendirmekte ve dünya çapında 30 milyondan fazla MR satışı yapılmaktadır (Michelin Guide, 2022).

Michelin Yeşil Yıldız (Green Star) restoranlar, mutfaktaki mükemmelliği olağanüstü çevre dostu taahhütlerle birleştiren yemek deneyimleri sunmaktadır. İlk olarak 2020 yılında verilmeye başlanmasına rağmen MR’lerinde 2021 yılı itibarıyla yer almaya başlamıştır. Hem etik hem de çevresel standartlarından kendilerini tutan ve atıklardan kaçınmak, plastik ve diğer dönüştürülemeyen malzemelerin tedarik zincirlerini azaltma veya çıkararak sürdürülebilir üreticiler ve tedarikçilerle birlikte çalışılmaktadır. Bu restoranların çoğunluğu

kendi ürünlerini kendileri yetiştirmekte veya doğadan toplamaktadırlar. Ayrıca yerel çiftçiler ve balıkçılarla bağlantılı çalışmaktadır. Yeşil yıldız almak için aranan belirli bir kriter bulunmaktadır. Fakat müfettişler şunları da dikkate almaktadırlar (Michelin Guide, 2022):

- ✓ Bileşenlerin kaynağı,
- ✓ Mevsimlik ürünlerin kullanımı,
- ✓ Restoranın çevresel ayak izi,
- ✓ Gıda atık sistemleri,
- ✓ Genel atık bertarafı ve geri dönüşümü,
- ✓ Kaynak yönetimi ve
- ✓ Restoranın sürdürülebilirlik yaklaşımı hakkında ekip ve misafirler arasındaki iletişim.

MR 1997 yılından itibaren Bib Gourmand (BG) ödülü ile “kaliteli, uygun fiyatlı” restoranlar ödüllendirilmektedir. BG ödüllü restoranlar için belirlenmiş bir standardizasyon yoktur. Restoranların ortak özelliği yemesi kolay, bilinen, genelde evde yapabileceğimizi düşündüğümüz yemeklerden oluşmaktadır. Michelin Yıldızlı restoranlara göre çok daha uygun fiyata yemek yiyebileceğimiz ve memnuniyet duygusu bırakacak işletmeler yer almaktadır (Michelin Guide, 2022).

Michelin Yıldızı

MR 1923 yılına kadar sadece otel, restoran, benzin istasyonu vb. bilgilerini paylaşırken bu tarihten sonra rehber “Önerilen Oteller ve Restoranlar” bölümü eklenmiştir. Bu durum bir değerlendirme sistemi gereksinimini de beraberinde getirmiştir. 1926’da MR değerlendirme ölçütü olarak yıldızlama sistemi temel alınmıştır (Çavuş, 2020: 38).

Yıldızlama sistemi ilk yıllarda tek yıldız kriteriyle ortaya çıkmıştır. Sonraki dönemlerde ise; iki ve üç yıldız olarak gelişim göstermiştir. Her bir yıldızın anlamı bulunmaktadır. “Bir yıldız” yol boyunca durulmaya değer, “İki yıldız” yol güzergahınızdan ayrılıp, yolu uzatmaya değer, “Üç yıldız” ise; özel bir yolculuğa değecek kalitede bir restoran anlamını içermektedir. Yıldızlara yüklenen bu anlamlar 1936 yılında değişikliğe uğramıştır. Son değişikliklere göre;

★ : Alanında çok iyi restoran

★★ : Güzergah değiştirmeye değer, mükemmel mutfak

★★★ : Özel yolculuğa değecek, fevkalade mutfak anlamlarını taşımaktadır (Çavuş vd., 2018: 100).

Tek yıldız kategorisinde sadece yemek ve şarap listesinin kalitesi değerlendirilirken, iki ve üç yıldızlı restoranlarda özgünlük veya şefin kişisel imzası gerekmektedir. Üç yıldız hak kazanmak için çok yönlü mükemmellik beklenir ve diğer taleplere zarif bir ortam ve kusursuz hizmet eklenmektedir (Fine Dining Guide 2005). MR yıldızları verilirken belirli kriterler temel alınmaktadır. Bunlar (Bilge vd., 2021: 123-124);

- Yiyecek ve içeceklerin yapımında kullanılan ürünlerin kalitesi,
- Yemeğin lezzeti,

- Doğru pişirme tekniklerini profesyonelce kullanma,
- Sunulan hizmet ile ödenen ücretin birbirini karşılama ve
- Hizmetin aynı kalitede kalmasını içermektedir.

Restoranlar, maaşlı ve dolayısıyla bağımsız olan anonim müfettişlerin (Avrupa için yetmiş beş tane vardır) bir veya daha fazla ziyareti temelinde seçilir. Müfettişlerin üst sınıf konaklama endüstrisinde en az on yıllık mesleki deneyime sahip olmaları ve atandıktan sonra altı ay süren kurum içi eğitim almaları gerekir (Fine Dining Guide 2005). Restoranların denetlenme sürecinde esas alınan temel unsur “mahremiyet” kavramıdır. Profesyonel denetçiler, denetlemeye gittikleri işletme ya da restoran şeflerinden kimliklerini saklamaktadırlar. Michelin süreci tamamen gizli tutulmaktadır. İşletme yıldız almaya değer bulunduğu takdirde işletmeye bilgi verilmeden Michelin şirketi tarafından yıldız gönderilmektedir (Köse, 2015: 31-32).

Denetçiler, Michelin tarafından hazırlanan kriterlere göre işletmeyi denetlemektedirler. İşletmede sunulan yemeklerin malzeme listesini hazırlamakta ve yemeğin hazırlanmasındaki her aşamayı rapor haline getirmektedirler. Rapor hazırlanırken; kullanılan ürünlerin kalitesi, aşçıların uzmanlık seviyesi, lezzet uyumu, ürünlerin hazırlanmasında kullanılan teknikler ve tekniklerin doğru kullanımı ve yaratıcılık da dahil pek çok kriter baz alınmaktadır. Bir değer kriter ise yemek yenilen alanın ambiyansı, konfor, servis kalitesi, misafir karşılamadır. Denetçiler işletme ile ilgili tüm detayları rapora eklemektedirler (Robinson 2009: 34).

İşletmeler İçin Michelin Yıldızının Önemi

Michelin Yıldızının otel ya da restoran işletmelerine pek çok olumlu katkısı bulunmaktadır. Bu katkılardan en önemli görüleni ün kazanmak ve tanınmışlıktır. MR kabul edilen işletmelerin küresel alanda tanınmışlığı artmakta ve bu durum da işletmeye maximum fayda sağlamaktadır (Köse, 2015: 35). İşletmeler yıldız kazandığı ya da kaybettiğinde bu durum menü fiyatlarını da etkilemektedir. Michelin Yıldızı'na aday gösterilen işletmelerin dahi menü fiyatlarında önemli artışlar olduğu gözlemlenmiştir (Snyder ve Cotter. 2008: 51). Michelin Yıldızlı restoranların kaliteli hizmet sunması (gıdaların kalitesi, servis hizmeti, ambiyans, hijyen vb.) menü fiyatlarındaki artışı olağan kılmaktadır (Statman, 2014: 69).

Michelin Yıldızlı bir işletme, kazandığı yıldızın tanıtımını yaparak benzer işletmelerden farklılaşma sağlamaktadır. Bu durum diğer destinasyonlara karşı işletmeyi avantajlı duruma getirmektedir. Dolayısıyla işletmeye olan ziyaretlerde büyük bir artış gözlenmektedir (Köse, 2015: 79).

Tüketici tarafında ise Michelin Yıldızları, restoranlarda alacakları deneyimin kalitesi konusunda yardımcı olmaktadır. Ayrıca, üçüncü taraf sertifikalandırmalar, marka özelliklerini doğrulamak ve marka özgünlüğünü onaylamak için kullanılan geleneksel bir yöntemdir (Starr ve Brodie, 2016). Havayolu, otel ve restoran endüstrileri gibi çeşitli alanlarda yapılan çalışmalarda, üçüncü taraf sertifikaların tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna dair tutarlı sonuçlar elde edilmiştir (Sparks et al., 2013; Jun et al., 2017; Kim et al., 2019).

Türkiye, tarih boyunca pek çok medeniyetin var olduğu ve aynı zamanda bu medeniyetlerin birbiri ile kültürel etkileşime girdiği bir coğrafyada kurulmuştur. Tüm bu etkileşimler sonucunda mutfak kültürü ve yemek çeşitliliği de gelişmiş ve zenginleşmiştir. Bu bağlamda Türk mutfağı, dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahiptir.

Türkiye’de 2022 yılına kadar Michelin Yıldızlı bir restoran bulunmamaktadır. MR ilk kez 11 Ekim 2022’de İstanbul/Türkiye’de restoran değerlendirmesi yapacağını duyurmuştur. İstanbul, MR tarafından değerlendirilen 38. Uluslararası destinasyondur (guide.michelin.com). İstanbul nüfus büyüklüğü açısından 15 milyon 519 bin nüfus ile dünyanın en büyük 14. şehri (TRT Haber, 2020), nüfus yoğunluğu açısından ise dünyanın en büyük 31. şehri konumundadır (City Mayors, 2007). 2019 yılında (salgın öncesi) 14 milyon 906 bin yabancı ziyaretçi İstanbul’a gelmiştir. Ziyaretçilerin milletlere göre dağılımı; Almanya (1.111.561), İran (923.138), Rusya (721.719), Irak (677.144), Fransa (508.669), İngiltere (489.796), ABD (459.909), Suudi Arabistan (444.891), Çin (378.172), Kuveyt (337.679), Ukrayna (331.776) ve diğer ülkelerden (8.522.209) oluşmaktadır (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). İstanbul gastronomi potansiyelinin yanı sıra tarih, kültür, sanat, ekonomi, kentleşme (Şarkaya İçellioğlu, 2014) ulaşım, alt ve üst yapı gibi birçok unsura sahiptir.

Güzel Şahin ve Ünver (2015) tarafından yapılan çalışmadan İstanbul’un gastronomi odaklı bir merkez olmada çok güçlü bir imajının ve marka değerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sırasıyla Osmanlı mutfağı, Türk mutfağı, balığın ve et/kebabın temsiliyetleri ön plana çıkmaktadır. Bu konuda şehirde yapılan gastronomi festivallerinin ve kongrelerin de önemi büyüktür. Uzut (2021) çalışmasında İstanbul’da yer alan restoran sahipleri tarafından yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de şehrim imaj ve marka değerine katkı sağladığını belirtmektedir. İlde faaliyetlerine devam eden birçok tarihi yeme içme işletmesi de bu durumuma katkı sağladığı bilinmektedir. Özellikle tarihi yarım adada bir asrı devirmiş birçok işletme bulunmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada MR üzerine yapılan çalışmaların bölgede/yörede veya işletmedeki fırsatları, üstünlükleri (güçlü yönler), tehditleri ve zayıflıkları (FÜTZ) belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, yayınlanan İngilizce, Türkçe makaleler ve haber siteleri incelenmiş, ikincil verilerden yararlanılmıştır.

FÜTZ analizi, bir ürünün rakipleriyle kıyaslanması halinde avantaj ve dezavantajlarının belirlenerek, karşılaşılabilecek fırsat ve tehditleri önceden saptandığı yöntem olarak açıklanmaktadır (Güngör ve Arslan, 2004). FÜTZ; fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıkların baş harflerini içeren bir kısaltmadır. Zayıflıklar, bir organizasyonun performansını engelleyebilecek veya engellemeye dâhili olabilecek faktörlerden oluşmaktadır. Bu nedenle şirketleri güçlü ve zayıf yönleri içsel unsurlardır. Fırsatlar, kuruluş dışında bağlantıların destekleyebilecek veya kolaylaştırabilecek faktörler veya özelliklerdir. Tehditler, ulaşılabilir hedefleri engelleyebilecek veya geciktirebilecek işletme dışındaki olumsuz faktörlerle ilgilidir (Culp vd., 2016).

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde literatürde daha önce yapılan çalışmalardan yola çıkılarak MR uygulamasının destinasyon ve işletmeler için ortaya çıkardığı fırsatlar, üstünlükler, tehditler ve zayıflıklar incelenmiştir. Buradan yola çıkarak çalışma sonucunda MR uygulamasının İstanbul ve İstanbul'daki restoran işletmeleri için olası etkileri tartışılmıştır.

Fırsatlar

- ✓ Yiyecek içecek sektörünü canlandırmak (Bilge vd., 2021),
- ✓ Gastronomik bir destinasyon olma konusunda fayda sağlaması (Marine-Roig vd., 2019; Seyitoglu ve Ivanov, 2020; İzci, 2022; Bang vd., 2022)
- ✓ Michelin yıldızlı bir restoranın bölgenin sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine katkıda bulunması (Corigliano, 2002; Bilge vd., 2021)
- ✓ Marka olarak destinasyon imajını desteklemesi (Meneguel vd., 2019; Bilge vd., 2021; Batat, 2020)
- ✓ Ülke mutfağına uyum sağlaması (Budist tapınak ve Şanghay sokak lezzetleri)
- ✓ Yeni iş olanakları sağlaması
- ✓ Sektöre yenilikler katıp sürekliliği sağlamak (Ottenbacher ve Harrington, 2007; Bilge vd., 2021),
- ✓ Mutfak kültürüne karşı merak uyandırması (İzci, 2022)
- ✓ MR gastronomi alanında önemli bir rehber olarak görülmesi (Lane, 2013)

Üstünlükler

- ✓ Arz ve talep için bir buluşma noktası sağlaması,
- ✓ Lezzetli ve güvenilir yemek yeme deneyimi sağlaması,
- ✓ Restoran endüstrisinin (fine dinning) kaliteli ve yaratıcılık standartlarını artırması (Naylor, 2011; Akoğlu vd., 2017)
- ✓ Deneyimlerin sahnelenmesi ve hikâyenin anlatılması (Batat, 2020)
- ✓ Restoranın ekonomik kalkınmasını desteklemesi (Meneguel vd., 2019; Bilge vd., 2021)
- ✓ Restoranlar rakiplerinden ayrılmakta ve rekabet avantajı elde ederler (Bouty ve Gomez, 2013; Bilge vd., 2021)
- ✓ Şeflerin saygınlığını ve güvenini artırması,
- ✓ Michelin Yıldızlı restoranların tüketicileri fiyatlara daha az duyarlı olması (Kiatkawsin ve Han, 2019; Batat, 2020)
- ✓ Kişisel imaj, sosyal ve hedonik (yalnızca sosyal değer üzerinde) değer elde etme şansı tanınması (Bang vd., 2022)
- ✓ Duygusal tüketim değerlerini yükseltmede önemli bir etkisi olması (Bang vd., 2022)
- ✓ Güvenilir bilgi kaynağı sağlaması
- ✓ Yerel gıda satışlarını arttırması ve yöresel mutfak hakkında olumlu bir imaj oluşturmaları (Batat, 2020)
- ✓ Michelin Yıldızlı işletmeler için pazarlama aracı olması (Harrington vd., 2013; Bang vd., 2022)

- ✓ Şefler ve restoranlar arasında hiyerarşi oluşturmaları (Lane, 2013)
- ✓ Michelin Yıldızlı şeflerin kendine özgü bir meslek kültürüne sahip olması (Cooper vd., 2017)

Tehditler

- ✓ Diğer restoranların doluluk oranlarını olumsuz yönde etkilemesi (Bilge vd., 2021),
- ✓ Yıldız kaybetme kariyerlere zarar verir ve paydaşların güvenini sarsması (Palmer vd., 2007)
- ✓ Yerli tüketicilerin daha az ziyaret etmesi (fiyat ve sıra bakımından) (İzci, 2022; Henderseon, 2016),
- ✓ Geleneksel ve zanaatkarlık gerektiren yemeklerden uzaklaşılması (İzci, 2022)
- ✓ Yerel mutfak kültürünü etkilemesi (İzci, 2022)
- ✓ Geleneksel yemekleri iyi yapan restoranların azalması (İzci, 2022),
- ✓ Bilinçsiz önyargının (diğer ülkelerde), Michelin Rehberine girmesindeki etkisi (Lane, 2015)
- ✓ Restoranlar değerlendirilir (yemekte ve hizmette) iken hala Fransız mutfak kültürünün (haute cuisine) etkilerine göre değerlendirilmektedir (Lane, 2013)
- ✓ Eleştirmenlerin sembolik sınırlar koymasına neden olması (Jamerson, 2009)
- ✓ Teknik restoranlar lehine değerlendirme yapılması (İzci, 2022)

Zayıflıklar

- ✓ Üretimin daha stresli bir ortamda gerçekleştirilmesi,
- ✓ Yıldız sayılarındaki artış nedeniyle fiyatlardaki artışlar (Cotter ve Snyder, 2008; Meneguel vd., 2019; Bilge vd., 2021),
- ✓ MR ulusal/bölgesel ve etnik/göçmen mutfaklara değer verilmesini engellemiştir (Lane, 2013)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünya genelinde kabul görmüş, hem destinasyonlar hem işletmeler hem de çalışanlar için önemli avantajlar sağlayan restoran derecelendirme sistemi Michelin Rehberi 2022 yılı itibari ile Türkiye’de (İstanbul’da) restoran değerlendirme faaliyetlerine başlamaktadır. Bu sistem işletmeler arasındaki rekabet koşullarını tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pek çok yönü ile etkileyeceği düşünülmektedir. Çünkü Michelin Yıldızlı bir işletme olmak başta prestij olmak üzere müşteri sayısında artış, ekonomik açıdan iyi gelir, olumlu imaj ve daha pek çok avantaj sağlamaktadır.

Bertan ve Alkaya (2018) yaptıkları araştırmada Michelin Yıldızlı restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılarının işletmelerin bulunduğu ülkeye, destinasyona göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Çavuş ve Hamil Nazik (2022) tarafından İspanya’da Michelin Yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin incelendiği çalışmada ise restoranların gelenekseli koruyarak modernleşen bir hizmet kalitesi anlayışı bir başarı unsuru olarak tespit edilmiştir. Bu yönü ile bakıldığında İstanbul’un tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerinin fazla olması, asrılar boyu farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasının sağlamış olduğu mutfak kültüründeki çeşitlilik, değerlendirmeye konu olacak işletmeler için pek çok avantajlar sağlayacağı söylenebilir. Bununla birlikte Michelin Yıldız uygulamasının

İstanbul'daki işletmelere saygınlık kazandıracağı gibi ürün ve hizmet standartlarında iyileşme, çalışanların motivasyonunda artış da sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca önemli bir turizm destinasyonu olan İstanbul'un gastronomi açısından konumu güçlenecektir.

Bertan (2016) yaptığı bir diğer araştırmada, Michelin Yıldızlı restoranların genel değerlendirmesini en iyi açıklayan unsurların başında önce değer, sonra yemek, daha sonra da atmosferin geldiğini ortaya koymuştur. Bu ve bunun gibi pek çok çalışmada yemek yenilen mekanın atmosferine de vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla İstanbul'daki restoran işletmelerinin mekânsal açıdan durumu ve atmosferi bazı avantajlar sağlayabileceği gibi bazı zayıflıklar da oluşturabileceği düşünülmektedir.

Michelin Yıldızlı restoran işletmelerinde kaliteli menülerin oluşturulması kaliteli ürünlerin temin edilmesine bağlıdır. Kaliteli ürünlerin fiyatlarının yüksek oluşu menülere de yansımaktadır. Bu da genel anlamda fiyatların artışına neden olmaktadır. Sonuç olarak bu standartlardaki ürün ve hizmetlerde bir fiyat artışı söz konusu olabilmektedir. Ulaşılan standartların korunması ve sürdürülebilirliği açısından tedarikçilerden her zaman aynı kalitede ürünlerin temin edilememesi durumu da bir tehdit unsuru olarak görülebilir. Öte yandan gastronomi turistlerinin Michelin Yıldızlı restoranlarda daha fazla ücret ödemeyi kabul ettikleri de bilinmektedir. Bu açıdan müşteri talebinde olumsuz bir durumun gelişeceği düşünülmemektedir. Aksine farklı, özgün lezzet ve deneyim peşinde olan gastronomi turistlerinin Michelin Yıldızına sahip olan restoran işletmelerine ilgi gösterecektir.

Michelin Yıldızı uygulamasının bölgede hizmet sunan işletmelerdeki standartların yükselmesine neden olacağı bunun da hem destinasyon hem de ülke açısından avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Gastronomi alanında Michelin Yıldızına sahip olan işletmeler başta prestij olmak üzere saygınlık ve olumlu işletme imajına sahip olacaklardır. Bununla birlikte bu işletmeler son yıllarda artan hem ulusal hem de uluslararası gastronomi turistlerinin de uğrak yeri olması beklenmektedir.

Michelin Yıldızına sahip restoran işletmelerinin bulundukları yerde turizm gelirlerine ve bulundukları destinasyonun tanıtımına önemli ölçüde katkı sağladığı da bilinmektedir. Bu bakımdan İstanbul'da Michelin Yıldızı alan işletmelerin varlığı İstanbul'un hem destinasyon olarak tanıtımına katkı sağlayacak hem de turist sayısı ve turizm gelirlerinde artışa neden olabilecektir.

Michelin Yıldızlı restoran işletmelerinde çalışmak da bu alanda çalışanlar için bir prestij unsuru olarak görülmektedir. Bu yönü ile ülkemizde gastronomi eğitimi almış bu alanda uzmanlaşmak isteyen genç şefler ve şef adayları için de pek çok fırsat oluşturacaktır. Uygulamanın başlaması hem işletmelerin hem de şeflerin kendilerini daha çok geliştirmeleri yönünde motivasyon oluşturmaktadır.

Yerel yemek kültürünün olumsuz yönde etkilenebileceği bir tehdit unsuru olarak görüldüğünden işletme yöneticilerinin ve şeflerin yerel gıdaları kullanmalarına özen göstermeleri, Türk Mutfağının özgün lezzetlerinin tanıtılması yönünde çaba sarf etmeleri önerilmektedir. Son olarak araştırmacılara gelecekte Michelin Rehberinin etkilerini hem restoran yöneticileri ve şefler açısından hem tüketiciler açısından hem de gastronomi uzmanları açısından ele alan nitel ve nicel çalışmalara yönelmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akoğlu, A., Çavuş, O. & Bayhan, İ. (2017). Michelin yıldızlı restoran şeflerinin moleküler gastronomi algı ve eğilimleri: San Sebastián, İspanya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 43-59. Doi: 10.21325/jotags.2017.58
- Bang, D., Choi, K. & Jiyoung Kim, A. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (6), 2298-2319. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1025>
- Batat, W. (2020). 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. <https://doi.org/10.1002/jtr.2372>
- Bertan, S. & Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre michelin yıldızlı restoranların algılanması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 105-112.
- Bertan, S. (2016). Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi, *Journal of Human Sciences*, 13 (2), 3221-3230. Doi: 10.14687/jhs.v13i2.3886
- Bilge, F. A., Cabi, A. & Şahin, İ. (2021). Gastronomi turizminde michelin rehberi etkisinin gastronomi öğrencilerince bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121-139.
- Bouty, I. & Gomez, M.L. (2013). Creativity in haute cuisine: strategic knowledge and practice in gourmet kitchens, *Journal of Culinary Science and Technology*, 11, 80-95. Doi: 10.1080/15428052.2012.728979
- City Mayors, Running The World Cities. (2007). *The Largest Cities in the World by Land Area, Population and Density*. <http://www.citymayors.com/statistics/largest-cities-density125.html> (Erişim Tarihi: 07.07.2022).
- Cooper, J., Giousmpasoglou, C. & Marinakou, E. (2017). Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1362-1379. Doi: 10.1108/IJCHM-02-2016-0071.
- Corigliano, A. (2002). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 166-185.
- Cotter, M. & Snyder, W. (2008). How guide books affect restaurant behaviour, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(1), 69-75. https://doi.org/10.1300/J061v03n01_05.
- Culp, K. Eastwood, C. Turner, S. Goodman, M. & Ricketts, K.G. (2016). *Using a SWOT analysis: taking a look at your organization*, Community and Economic Development Publications, 3. https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=ced_reports (Erişim Tarihi: 02.07.2022).

- Çavuş, O. & Nazik, M.H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161. <https://doi.org/10.32572/guntad.993924>.
- Çavuş, O. (2020). *Michelin yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin ve standartlarının belirlenmesi: İspanya San Sebastian örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Çavuş, O., Şengül, S. & Durlu Özkaya, F. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: the world 50 best restaurants list örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 95-110. Doi: 10.21325/jotags.2018.241
- Çetin, M., Aksoy, M. & Çetin, K. (2020). Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerini derecelendiren sistemlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4), 233-245. Doi: 10.21325/jotags.2020.682.
- Fine Dining Guide (2005). [No Title—Interview with Editor of the UK Michelin Guide]. https://fine-dining-guide.com/Michelin/Derek_Bulmer_Michelin.html (Erişim Tarihi: 29.06.2022).
- guide.michelin.com (2022). The Michelin Guide makes its İstanbul debut. <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/the-michelin-guide-makes-its-istanbul-debut> Erişim Tarihi: 17.06.2022.
- Güngör, S. & Arslan M. (2004). Turizm ve rekreasyon stratejileri için swot analizi, görsel kalite değerlendirmesi, turizm tesislerinin beğenilirliği ve turizm tesisleri durum analizi uygulaması: Beyşehir ilçesi örneği, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(33), 68–72.
- Harrington R. J., Fauser S. G., Ottenbacher M. C. & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting michelin restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 219-234. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.782240>.
- Henderson, J.C. (2016). Street food, hawkers and the Michelin Guide in Singapore, *British Food Journal*, 119(4), 790-802. Doi: 10.1108/BFJ-10-2016-0477.
- Henley, J. (2004). 'Michelin bean-spiller loses court battle. The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/2004/feb/14/foodanddrink.france> (Erişim Tarihi: 05.07.2022).
- İbiş, S. (2021). İstanbul'daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139. Doi: 10.29226/TR1001.2020.254.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık- 2019. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/68945,aralik-2019-turizm-istatistikleri-istanbulpdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 07.07.2022).
- İzci, İ. (2022). Geleneksel yemeklerden uzaklaşacak, artistik sunumlu yemeklere yöneleceğiz, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/geleneksel-yemeklerden->

- Jamerson, H. (2009). Intoxicators, educators, and gatekeepers: the enactment of symbolic boundaries in Napa Valley wineries. *Poetics* 37, 383–398.
- Johnson, C., Bernard Surlemont, Pascale Nicod vd (2005). Behind the Stars: A concise typology of michelin restaurants in europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 170–187.
- Jun, J., Kang, J. & Hyun, S.S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry, *British Food Journal*, 119 (4), 771-789. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0272>.
- Kiatkawsin, K. & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants?, *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>.
- Kim, J.J., Kim, K. & Hwang, J. (2019). Self-enhancement driven first-class airline travelers' behavior: the moderating role of third-party certification, *Sustainability*, 11 (12), 3285. <https://doi.org/10.3390/su11123285>.
- Kiraz, G. (2020). *Değişen turizm trendleri ve incili restoranların müşteri profili* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.
- Köse, Z.C. (2015). *Yiyecek içecek işletmelerinde michelin yıldızı standartlarının uygulanması: hamburg le canard restoran örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Lane, C. (2013). Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides, *POETICS*, 41, 342-365.
- Lane, C. (2015). The michelin-starred restaurant sector as a cultural industry- food, *Culture & Society*, 13(4), 493-519. <https://doi.org/10.2752/175174410X12777254289303>.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (23), 1-21. Doi:10.3390/ijerph16234631
- Meneguel, C. R. de A., Mundet, L. & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228. Doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.018.
- Michelin Guide (2022) About Us, <https://guide.michelin.com/us/en/about-us> (Erişim Tarihi: 06.07.2022).
- Naylor, T. (2011). Star Wars: Michelin at 100. <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/jan/18/star-warsmichelin-at-100/print> (Erişim Tarihi: 06.07.2022).

- Ottenbacher, M.C. & Harrington, R.J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 19 (6), 444-460. Doi: 10.1108/09596110710775110.
- Palmer, C., Cooper, J. & Burns, P. (2007). Culture, identity and belonging in the ‘culinary underbelly’ , *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 311-326.
- Robinson, G. (2009). *Michelin Serves Up Stars and Stirs Envy in Japan*, The Financial Times. <https://www.ft.com/content/5904aba2-b811-11de-8ca9-00144feab49a> (Erişim Tarihi: 02.07.2022).
- Seyitoglu, F. & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21.
- Snyder, W. & Michael Cotter (2008). The michelin guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3 (1), 51-67. https://doi.org/10.1300/J061v03n01_04.
- Sparks, B.A., Perkins, H.E. & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior, *Tourism Management*, 39, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>.
- Starr, R.G. & Brodie, R.J. (2016). Certification and authentication of brand value propositions. *Journal of Brand Management*, 23 (6), doi: 716-731. 10.1057/s41262-016-0012-6.
- Statman, M. (2014). Behavioral Finance: Finance with Normal People. *Borsa Istanbul Review*, 14 (2), 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2014.03.001>.
- Subakti, A. G. (2013). Overview Michelin star reputation restaurant in hospitality industry. *Binus Business Review*, 4(1), 290-299.
- şahin, A. (2021). *Michelin restoranlarında müşteri talebi ve deneyimi üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: turizm potansiyeli açısından İstanbul’un swot analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- TRT Haber (2020) 2020’nin en kalabalık şehirleri belli oldu, <https://www.trthaber.com/haber/dunya/2020nin-en-kalabalik-sehirleri-belli-oldu-514536.html> (Erişim Tarihi: 07.07.2022).
- Uğuzluoğlu, A. (2021). *Michelin Rehberi'nin Türkiye gastronomi turizmine olası etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli
- Yurday, Y.İ. & Kınır, S. (2019). İstanbul’da bulunan birinci sınıf restoranların mönülerinin gastronomi turizmi kapsamında karşılaştırma analizi üzerine bir araştırma: tripadvisor örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (20), 318-341.

- Güzel Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3, 263-273.
- Uzut, İ. (2021). *Gastronomi turizmi rekabet analizi: İstanbul örneği*, Doktora Tezi (Yayınlanmamış), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.