

İstanbul'da Bulunan Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi

 Ahu YAZICI-AYYILDIZ¹  Murat KUDAY²

Özet

Bu çalışmanın amacı, dünyanın en prestijli restoran derecelendirme sistemi olan ve lüks restoranları puanlayan ve yıldız veren Michelin Rehberi tarafından Türkiye'de ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen ve İstanbul'da bulunan 5 restoran işletmesinin Tripadvisor'da son 3 yıl içerisinde (2020/2021/2022) yapılan yorumlarının içerik analiziyle inceleyerek, yerli ve yabancı müşterilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin neler olduğunu ortaya koymaktır. Son üç yıl içerisinde yapılan toplam 340 yorum içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Müşterilerin yaptıkları değerlendirmeler kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler içerisinde en fazla yorum yemek, konum, hizmet, fiyat, personel, atmosfer, menüler başlıklarında yapılmıştır. En çok değerlendirme yapılan kategori yemek kategorisi olmuştur. Hizmet alan müşterilerin %80'inden fazlası yemeklerin oldukça lezzetli olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin en çok olumsuz yorumda bulunduğu kategori ise, fiyattır. Müşterilerin büyük bir kısmı aldıkları hizmete göre uygulanan fiyatların yüksek olduğunu ifade etmiştir. Değerlendirme yapılan personel ve konum kategorilerinde ise genel olarak olumlu yorum yapılarak memnuniyet belirtilmiştir. Çalışmanın Türkiye'de ilk defa Michelin Yıldızlı alan işletmeler özelinde yapılması gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Michelin Rehberi, hizmet kalitesi, Tripadvisor, restoranlar, müşteri memnuniyeti

Jel Kodu: L83

An Evaluation of Tripadvisor Reviews of Michelin Star Restaurants in Istanbul

Abstract

The aim of this study is that 5 restaurant establishments in Istanbul, which were awarded with stars for the first time in Turkey by the Michelin Guide, which is the world's most prestigious restaurant rating system and which scores and gives stars to luxury restaurants, have been made in the last 3 years (2020/2021/2022) on Tripadvisor. The aim is to reveal the positive and negative experiences of domestic and foreign customers by examining their comments with content analysis. A total of 340 comments made in the last three years were evaluated with content analysis. Customer reviews are divided into categories. Among the categories, the highest number of comments were made under the headings of food, location, service, price, staff, atmosphere, and menus. The category with the most evaluation was the food category. More than 80% of the customers who received service stated that the food was quite delicious. The category in which customers make the most negative comments is the price category. Most of the customers stated that the prices applied according to the service they receive are high. In the categories of personnel and location, which were evaluated, positive comments were made and satisfaction was expressed. The fact that the study is carried out for the companies that received the Michelin Star for the first time in Turkey will contribute to the work to be done in the future.

Anahtar Kelimeler: Michelin Guide, service quality, Tripadvisor, Restaurants, customer satisfaction

Referans/Citation: Kuday, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 5, No.1, 54-67.

¹ Doç. Dr., Ahu Yazıcı-Ayyıldız, Turizm Fakültesi, Adnan Menderes Üniversitesi, ayazici@adu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-1301-2428

² Doktora öğrencisi Murat Kuday, Turizm İşletmeciliği, Adnan Menderes Üniversitesi, muratkuday@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-6881-1112

1. GİRİŞ

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme-içme ihtiyacının giderilmesinde günümüz şartlarında gelir artışından, iş yoğunluğundaki artıştan, çalışma hayatına katılan kadın sayısındaki artıştan, zaman tasarrufu sağlamasından, bazen daha ekonomik olmasından restoranlar tercih edilebilmektedir. Ayrıca, yeni insanlarla tanışıp sosyalleşme isteğinden, aile/arkadaşlarla birlikte keyifli zaman geçirme isteğinden, statü gereği veya prestij sebebiyle veya evde yemek yapmaktan kaçınma gibi diğer nedenlerden dolayı da her gün olmasa bile, belli aralıklarla ve bazen özel günlerde, davetlerde vs. yeme-içme hizmeti veren restoranlar tercih edilmektedir (Albayrak, 2014).

Restoran kavramı ilk olarak Fransız Devrimi sonrasında Fransa’da ortaya çıkmıştır. İnsanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla Fransızcada “yenilemek” anlamına gelen “Ristereuter” adında işletmeler kurulmuş ve yiyecek içecek üretimi yaparak satışa sunmuşlardır. Sonrasında uluslararası dillerde “Restaurant” olarak isimlendirilmiştir (Bucak & Köse, 2014). Dünya’da ve Türkiye’de yiyecek – içecek sektörü her geçen gün daha da gelişmekte ve insanların bu işletmeleri tercih etmelerini sağlamak adına farklı girişimlerde bulunmasına sebep olmaktadır (Koç, 2013).

İnsanların restoran tercihleri çok farklı nedenlere dayanabilir. Fiyat, lüks bir işletme olması, popüler olan bir restoran olması, yorum sitelerinde o restorani deneyimlemiş olan müşterilerin yaptıkları yorumların pozitif olması ve tavsiye edilmesi vb. etmenleri sıralayabiliriz.

Müşterilerin seçimlerini etkileyen önemli faktörlerden biri deneyimdir. Müşteri deneyimi, müşterinin işletmeyle doğrudan ya da dolaylı karşılaşmaya verdiği öznel tepkidir (Tuncay & Yazıcı-Ayyıldız, 2022). İletişim teknolojilerinin gelişmesi yiyecek ve içecek sektöründe de birtakım yenilikleri ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Tüketiciler restoran tercihi yapmadan önce sosyal medyada yer alan değerlendirmelere göre tercih yapmaktadırlar. Sosyal medyada yapılan tüketici yorumları, ürünler veya hizmetlerle ilgili değerlendirmeleri tüketici bakış açısıyla ortaya koyduğundan ve yaşanan deneyimleri yansıttığından, diğer tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Yazıcı-Ayyıldız, 2020). Literatürde restoran tercihinin etkileyen faktörler; atmosfer, menü/yemek çeşitliliği, yemeklerin kalitesi / sağlıklı olması, fiyat, bölge, temizlik, mal/hizmet kalitesi, kalabalık, çalışanların davranışları, servis hızı, besin içeriği, rahatlık, çocuk opsiyonu, restoranın çalışma saatleri, işletmenin imajı ve ödenen paranın karşılığı olarak belirtilmektedir (Koç, 2006; Albayrak, 2014). Ekonomik açıdan herhangi bir engeli bulunmayan tüketici kesim, bu faktörlere ek olarak, dünya genelinde oldukça popüler olan derecelendirme sistemlerinin işletmelere verdikleri yıldızlama ve/veya puanlamalara bakarak da tercih etmektedirler. Bunların başında da Michelin Rehberi gelmektedir.

Bu çalışmada Türkiye’de ilk kez Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen ve İstanbul’da bulunan beş restoranın Trip Advisor’daki son 3 yıla ait yorumları incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı İstanbul’da faaliyette bulunan Michelin yıldızlı restoranları deneyimleyen yerli ve yabancı müşterilerin olumlu ve olumsuz yorumlarının hangi kategorilerde yoğunlaştığını ortaya koymak ve buna yönelik öneriler sunmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Michelin Yıldızı

İlk olarak 1900 yılında basılan rehber günümüzde kullanım amacı dışında basılmaktadır. Fransız araba lastiği üreticisi olan iki kardeş, Andre ve Edouard Michelin, o dönemlerde ülkede çok az sayıda (3000’den az) bulunan arabaların satışını artırmak, mevcut araçların da daha çok yol kat ederek lastiklerin eskimesini sağlayıp yeni lastik alımının da artmasını sağlamak adına böyle bir girişimde bulunmuşlardır. Hazırladıkları bu rehberlerde haritalar, lastiklerin nasıl değiştirileceği, benzin

istasyonlarının yerleri ve yemek yenilebilecek, konaklama yapılabilecek yerlerin lokasyon bilgileri yer almaktadır (Özdoğan, 2014). Michelin Rehberi'nin ilk baskısı 35.000 adet olarak basılmıştır. Bu rehber uluslararası alanda ilk kez 1904 yılında Belçika'da yayınlanmıştır. 1907 yılında; Cezayir ve Tunus'ta, 1908 yılında; Kuzey İtalya, Hollanda, Belçika, İsviçre ve Bavyera'da, 1910 yılında; Almanya, İspanya ve Portekiz'de, 1911 yılında ise; Tunus, Cezayir, Kuzey İtalya, Mısır ve Korsika'da yayınlanmıştır (Bilge vd, 2021). 20 yıl boyunca ücretsiz olarak dağıtılan bu rehberler 1920 yılında Andre Michelin'in bir lastik bayisini ziyaretinde masayı dengelemek için kullanıldığını görmesinden sonra, "insan sadece para ödediği şeye saygı duyar" prensibinden hareketle rehberin tanesi 7 Frank'tan satılmaya başlanmıştır. Böylece yenilenen yeni rehberde ilk kez Paris'te bulunan otellerle birlikte belli kategorilere göre restoran seçimleri de yer almaya başlamıştır (Michelin, 2023).

II. Dünya Savaşı yıllarında rehberin basımına ara verilmiş ve savaşın sonlarına doğru tekrar basılmaya başlanmıştır. Ancak 1951 yılına kadar yıldız verilmemiştir. Savaş sırasındaki bombardımanlar ve askeri çıkarmalar nedeniyle Michelin Rehberlerinin çoğu ortadan kaybolmuş ya da yok olmuştur. Rehberin Fransa dışına doğru genişlemesine 1956 yılında İtalya baskısı ile 1974 yılında Birleşik Krallık baskısı örnek teşkil etmektedir. Rehberin yayılması; 2005 yılında Avusturya, 2006'da New York, 2007'de Hollanda ve San Francisco, 2008'de Tokyo, Los Angeles ve Las Vegas, 2009 yılında Hong Kong ve Makao, 2010'da Kyoto-Osaka, 2013 senesinde Hiroşima, 2014'te KansaiKyoto, Fukuoka Saga ve Nordic Şehirler Rehberlerinin yayınlanmasıyla devam etmiştir. 2015 yılında Rio de Janeiro ve Sao Paulo, Yokohoma-Kawasaki-Shonan, 2016'da Hyogo Rehberi, Nara Rehberi ve Toyama-Ishikawa-Kanazawa Singapur, 2017'de Miyagi, Washington Guide ve Seul ve 2018 senesinde Bangkok ve Guangzhou Rehberleri yayınlanmıştır (Bilge vd, 2021).

Restoranlardaki yıldızlama sistemi 1926 yılında uygulanmaya başlanmıştır. 1926 – 1931 yılları arasında tek yıldız olarak uygulanan yıldızlama sistemi, 1931 yılında ikinci ve üçüncü yıldızın eklenmesiyle günümüzdeki 3 yıldız sistemine dönüşmüştür. Buna göre; tek yıldız "bulunduğu bölgede kendi kategorisinde iyi bir restoran", iki yıldız "bulunduğu bölgede mükemmel mutfak sunumu olan restoran, gitmeye değer bir restoran", üç yıldız ise "olağanüstü mutfak, özel bir ziyarete değer bir restoran" anlamlarına gelmektedir. 1929 yılında müşteri tatminine yönelik bir anket oluşturulmuş ve okuyucuların tercih ettikleri işletmeler hakkında yorum yapmaları istenmiştir. Günümüzde Michelin Rehber'i okuyucularından binlerce mektup ve e-posta gelmekte ve büro tarafından gelen bu mektup ve e-postalara cevap verilmektedir (Özdoğan, 2014).

Restoranlar için Michelin Rehberi'nin yıldız kriterleri 1936 yılından günümüze kadar değişmemiştir. Bu kriterler; yemeklerde kullanılan ürünlerin kalitesi, yemek lezzeti ve pişirme tekniklerindeki ustalık, mutfakta sergilenen yaratıcılık, verilen hizmetin ve yiyeceklerin lezzetinin ödenen ücrete değer olması ve sunulan hizmetlerin istikrarlı bir şekilde devamlılığının sağlanması olarak ifade edilmektedir (Ottenbacher, & Harrington, 2007). Bu kriterleri denetleyen Michelin denetmenleri görevlerine başlamadan önce 6 ay gibi bir süre belli eğitimlere tabi tutulmakta ve sonrasında belli kriterlere göre belirlenen restoranları kimliklerini gizleyerek denetlemektedirler. Denetçilerin denetim ve değerlendirme aşamaları; keşif ve gözlem, araştırma, okuyucu görüşleri, restoran içi deneyim, yıldız değerlendirmesi, gizli çalışma ve raporun yazılmasıdır (Özdoğan, 2014).

Türkiye'de 2023 yılına kadar Michelin Yıldızı alan bir restoran bulunmamaktaydı. 2023 yılında İstanbul'da bulunan 5 restoran Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiştir. Bunlardan Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole 1 yıldızla ödüllendirilirken, TURK Fatih Tutak 2 yıldızla ödüllendirilmiştir (Michelin, 2023).

Restoranların Michelin Yıldızı elde etmelerinin birçok avantajı olmakla birlikte, yıldız alabilmek kadar kazanılan yıldızın veya yıldızların korunması da oldukça önem arz etmektedir. Şefler için sahip

olunan yıldızın kaybedilmesi ise ciddi bir prestij kaybına sebep olabilmektedir. Özellikle 3 yıldız almış bir restoranın 2 yıldıza düşmesi, 2 yıldız almış bir restoranın tek yıldıza düşmesi daha büyük kayıplara sebep olabilmektedir (Daries vd., 2021).

Unutulmaması gereken önemli bir konu da Michelin Yıldızı'nın şefe değil restorana verildiğidir. Ancak restorana verilen bu yıldız şefin üstün gayretine, yaratıcı gücüne, üstün yeteneklerine ve çalışmalarına da bağlıdır. Bu sebeple yıldız almış olan bir restoranın şefinin işten ayrılması durumunda o restoranın yıldızı bir sonraki denetlemeye kadar askıya alınmaktadır. Bunun sebebi ise kriterlerden birisi olan yenilikçilik ve sunum standartlarının korunması gerekliliğidir (Uzunluoğlu, 2021).

Michelin Rehberine karşı yapılan eleştirilere rağmen, gastronomi yöneticileri, restoran sahipleri ve şefler tarafından en güvenilir derecelendirme sistemi olarak görülmektedir. Restoran değerlendirmesine yönelik birçok yorum sitesi bulunmasına rağmen Michelin rehberi diğer sitelere oranla daha fazla dikkate alınmaktadır. Kiatkawsin ve Sutherland (2020), Kore'deki lüks restoranların performansının Michelin restoran rehberinin itibarı ve sürdürülebilirliğine nasıl katkıda bulunabileceğini araştıran çalışmalarında, yemek deneyimi, marka güvenilirliği ve marka sevgisinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini ve prim ödeme istekliliğini etkilediğini vurgulamışlardır. Synder ve Cotter (1998), çalışmalarında 1970-94 yılları arasında rastgele seçilmiş Fransız restoranları arasında meydana gelen fiyat değişiklikleri ile Michelin Rehberi restoran derecelendirmeleri arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Belirli bir restoran için Michelin puanları arttığında veya düştüğünde, fiyatlarının bu değişikliği yansıttığını, Michelin promosyonu almadan iki yıl önce bile restoranların fiyatlarını diğer restoranlara göre artırdığını belirlemişlerdir. Harrington vd. (2013), Almanya'da Michelin restoran seçimi yapan tüketicilerin kullandığı çeşitli bilgi kaynaklarının önem derecelerini inceleyerek bakılarak, ağızdan ağıza bilgi kaynaklarının ve dış derecelendirmelerin üst düzey restoran seçimi için kilit karar verme araçları olarak görüldüğü ortaya koymuşlardır. (Yazıcı-Ayyıldız vd., 2022; Ayyıldız vd. 2023). Lane (2010), 2002-2009 döneminde, Michelin yıldızlı restoranların gelişimi, zaman içindeki istikrarı ve mekânsal ve sosyal dağılımı açısından İngiltere ve Almanya arasındaki farklılıkları ortaya koymakta, iki ülke arasındaki farklılıkları, içlerindeki kültürel şablonlar da dahil olmak üzere, farklı sosyal kurumsal ortamlarına atıfta bulunarak açıklamaktadır. Lee ve Ko (2022), netnografik analiz kullanarak Michelin restoranlarının çevrimiçi incelemelerinde ortaya çıkan mutfak sermayesini araştırmış, Michelin restoranlarının bulunduğu üç şehirde çevrimiçi incelemelerden mutfak sermayesi düzeyinde önemli farklılıklar belirlemiştir. Michelin restoranlarının farklı kültürel sermayelere sahip küresel tüketiciler tarafından ziyaret edildiği göz önüne alındığında, restoran deneyiminin algılanması ve değerlendirilmesinin tüketicilerin mutfak sermayesi düzeyine göre farklılık gösterebileceğini belirttikleri çalışmada, dijital medya ortamının mutfak sermayesinin üretildiği ve dağıtıldığı yeni bir alan sağlamadaki rolünü ampirik olarak doğrulamışlardır. Bang vd. (2022), restoran müdahimlerinin Michelin yıldızlarını almadan önceki ve sonraki tüketim değerleri üzerindeki "Michelin etkisini" ampirik olarak doğrulamayı amaçlayan çalışmalarında, Michelin yıldızlarının, işlevsel olmayan değerler olan sosyal, hedonik ve hizmet kalitesi değerlerini artırdığını, bununla birlikte, Michelin yıldızları sadece mutfak performansı için verilen ödüller olmasına rağmen, ekonomik, yemek kalitesi ve ortam kalitesi değerleri gibi fonksiyonel tüketim değerleri üzerinde önemli bir etki ortaya çıkarttığını tespit etmişlerdir. Öte yandan, Bertan ve Alkaya (2018), Michelin yıldızlı restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılarının işletmelerin bulunduğu ülkeye göre farklılık gösterip göstermediği araştırmışlardır. Sonuç olarak, değer, atmosfer, hizmet ve yemek ölçütlerinin Amerika, İngiltere, İrlanda, Fransa, İspanya, İtalya ve Japonya'da bulunan Michelin yıldızlı restoranlarda, Çin'de bulunan Michelin yıldızlı restoranlara göre daha olumlu değerlendirildiği bulgusuna ulaşmışlardır. İngiltere'de bulunan

Michelin yıldızlı restoranlarda, İrlanda ve Japonya’da bulunan Michelin yıldızlı restoranlara göre atmosferin daha iyi olduğu belirtilmiştir. Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya, Amerika ve İtalya’da bulunan Michelin yıldızlı restoranlara göre İngiltere’de bulunan Michelin yıldızlı restoranlarda hizmet kalitesinin iyi olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışmada Michelin Rehberi tarafından Türkiye’de ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen İstanbul’da faaliyette bulunan 5 restoran işletmesinin Tripadvisor’da son 3 yıl içerisinde yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlar incelenerek, ziyaretçilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin yoğunlaştığı kategoriler belirlenmiş olup, gelecekte daha iyi hizmet verebilmeleri açısından değerlendirmeler yapılmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı gastronomi turizmine ciddi katkıları olan ve dünyanın en prestijli restoran derecelendirme sistemi olan, lüks restoranları puanlayan ve onlara yıldız veren Michelin Rehberi tarafından Türkiye’de ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen ve İstanbul’da bulunan 5 restoran işletmesinin, Tripadvisor’da son 3 yıl içerisinde (2020/2021/2022) yapılan yorumlarının içerik analiziyle inceleyerek, yerli ve yabancı müşterilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerinin neler olduğunu ortaya koymak ve işletmelere öneriler sunmaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Michelin Yıldızı sahibi olmak hem restoranlar için hem de restoran şefleri için oldukça büyük bir prestij sebebidir. Türkiye’de Michelin yıldızı ile ödüllendirilmiş olan bu restoranlara yönelik ilk çalışmalardan biri olması sebebiyle önemlidir. Ayrıca restoran işletmelerinden yerli ve yabancı hizmet almış müşterilerin değerlendirmelerinin olumlu ve olumsuz yönde hangi sorunlara yoğunlaştığını tespit etmek hizmet kalitesini arttırmaya ilişkin yapılacak iyileştirmeler açısından önemlidir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Türkiye’de ilk defa Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiş İstanbul’da bulunan 5 restorana ait Trip-Advisor’da yer alan son 3 yıl içerisinde yapılan tüm yorumlar incelenmiştir. Trip-Advisor kullanıcılarına, restoranlar için yapılan yorumlar için 1 (berbat), 2 (kötü), 3 (ortalama), 4 (iyi), 5 (mükemmel) şeklinde puanlama yapma imkânı tanımaktadır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021). Bu çalışmada 2020, 2021 ve 2022 yıllarına ait tüm yorumlar ele alınmıştır. Çalışmadaki veriler 01.01.2023 – 15.01.2023 arasında toplanmış olup üç yıl ile sınırlandırılmıştır. Toplam 340 yorum değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada çevrimiçi ortamda yer alan otel misafirlerinin şikâyetlerini kategorize etmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla elde edilen şikâyetler kategorilere ayrılmıştır. İçerik analizi, daha çok yazılı ve görsel verilerin çözümlenmesinde kullanılan yöntemlerden biridir (Özdemir, 2010). İçerik analizi yöntemi, objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olduğu için diğer yöntemlere göre çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Gözlemler, görüşmeler ve dokümanlar aracılığıyla elde edilmiş veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilirken dört aşamadan geçmektedir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kodlar ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu çalışmada da Tripadvisor’dan elde edilen veriler kategorilere ayrılarak tablolar oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında restoran müşterilerinin Trip-Advisor’da yaptıkları yorumlar yerli ve yabancı müşterilere göre, olumlu ve olumsuz yorumlar olarak ikiye ayrılmış ve hizmet kalitesi, lezzet, personel, atmosfer, fiyat, konum, sunum kategorilerine ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Değerlendirmeler sırasıyla aşağıda belirtilmiştir (Tripadvisor, 2023):

4.1. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Hizmet / Servis Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin hizmet ve servis kalitesine yönelik değerlendirilmelerine değinilmiştir.

Tablo 1. Hizmet / Servis Kalitesine Yönelik Bulgular

Hizmet / Servis Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	9	6,04	“Güzel hizmet”	“vasatın altında hizmet”
	Olumsuz	4	2,68	“Hizmetin bile çok özel bir özeni ve tarzı var”	“Servis çok zayıf”
Yabancı	Olumlu	110	73,83	“hizmet olağanüstüydü”	“Hizmet eşit derecede vasatın altındaydı”
	Olumsuz	26	17,45	“Servis olağanüstü”	“ancak hizmet beceriksizdi”
Milliyet	Yerli	13	8,72	“servis mükemmeldi”	“Kaliteli bir restoran için hizmet zayıftı”
	Yabancı	136	91,28	“Profesyonel servis”	“Korkunç hizmet!”
Toplam		149	100,00	“çok özenli hizmet”	“Ancak hizmet bir şaka”

Tablo 1’de hizmet ve servis kalitesiyle ilgili olarak toplam 149 değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 13 tanesi yerli müşteriler tarafından yapılırken (%8,72), 136 tanesi (%91,28) yabancı müşteriler tarafından yapılmıştır. Yapılan değerlendirmelerde yerli müşterilerin 9’u olumlu değerlendirmelerde bulunurken, 4’ü olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur. Yabancı müşterilerdeki olumlu değerlendirme sayıları ise 110 (73,83) olurken, olumsuz değerlendirmelerin sayısı 26 (%17,45)’dir. Bu sonuçlara göre müşterilerin %80’e yakını hizmet ve servis kalitesini olumlu olarak değerlendirmiştir.

4.2. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Yemek / Lezzet Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin yemek ve lezzet kalitesine yönelik değerlendirilmelerine değinilmiştir.

Tablo 2. Yemek / Lezzet Kalitesine Yönelik Bulgular

Yemek / Lezzet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	21	8,97	“Lezzetli yemekler”	“Çok ekşi ve oldukça tatsız bir tadı vardı”
	Olumsuz	6	2,56	“Harika yemek”	“yemekler son derece vasat”
Yabancı	Olumlu	167	71,37	“Lezzet ortalamanın üstünde.”	“Lezzet yetersiz”
	Olumsuz	40	17,09	“Yemeklerin lezzeti de çok çok iyiydi!”	“servis edilen yemeklerin lezzet kalitesi "vasattı"”
Milliyet	Yerli	27	11,54	“Yemekler inanılmaz lezzetli”	“Vasat yemek, vasat servis”
	Yabancı	207	88,46	“Yemekler tazeydi, lezzetliydi, ustalıkla hazırlanmıştı”	“sunulan yemek oldukça sıkıcıydı, ilginç bir şey yok”
Toplam		234	100,00	“yemekler harika”	

Tablo 2’de görüleceği üzere yemek ve lezzet kalitesine yönelik yapılan yorum sayısının hizmet ve servis kalitesine yapılan yorum sayısından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan yorumların 27’si (%11,54) yerli müşteriler tarafından yapılmışken, 207’si (%88,46) yabancı müşteriler tarafından yapılmıştır. Yerli müşterilerin 21’i (%8,97) olumlu olarak değerlendirirken, 6’sı (%2,56) olumsuz olarak değerlendirmiştir. Yabancı misafirlerin olumlu değerlendirme oranı ise toplam

yorumların %71,37'si (167 kişi) iken, olumsuz değerlendirme oranı toplam yorumların %17,09'u (40 kişi) olarak gerçekleşmiştir.

4.3. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Personel Hizmetlerine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin personel hizmetlerine yönelik değerlendirilmelerine değinilmiştir.

Tablo 3. Personel Hizmetlerine Yönelik Bulgular

Personel Hizmetlerine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	12	9,76	“Personel süper”	“personeli kaba, konukseverlik sorunu yaşıyorlar”
	Olumsuz	4	3,25	“iyi eğitimli personel”	“Eve gitmek isteyen ilgisiz personel”
Yabancı	Olumlu	85	69,11	“personel dostça ve İngilizce konuşuyorlar”	“ancak personeliniz profesyonel değil ve müşteriyle çok temel bir düzeyde ilgilenmekten aciz”
	Olumsuz	22	17,89	“süper cana yakın personel”	“Kaba ve kibirliydi”
Milliyet	Yerli	16	13,01	“Ekip yemeklere ve içeriğine oldukça hâkim ve güler yüzle ağırladılar”	
	Yabancı	107	86,99		
Toplam		123	100,00	“Personel dostça”	

Tablo 3'te personel hizmetleriyle ilgili yapılan değerlendirme sayısına bakıldığında toplam 123 değerlendirmenin yapıldığı görülmektedir. Bu rakam hizmet / servis kalitesine yönelik yapılan değerlendirmelerden ve yemek / lezzet kalitesine yönelik yapılan değerlendirmelerden daha düşük bir sayıdadır. Değerlendirmelerin 16'sı (%13,01) yerli müşteriler tarafından, 107'si (%86,99) ise yabancı müşteriler tarafından yapılmıştır. Yine bu kategoride de yabancı müşterilerin değerlendirme sayılarının yerli müşterilerin değerlendirme sayılarından daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yerli müşterilerin 12'si olumlu değerlendirmelerde bulunurken, 4'ü olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur. Yabancı müşterilerde ise 85 kişi olumlu değerlendirme yaparken, 22 kişi olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur.

4.4. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Atmosfer / Ambiyans Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin restoranların atmosferiyle (ortam) ilgili değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 4. Atmosfer ve Ambiyansa Yönelik Bulgular

Atmosfer / Ambiyans Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	16	15,84	“Ambiyans sevimli, rahat ve olgun romantik”	“Salonda ışık, manzaranın tadını çıkarmayı zorlaştırıyor”
	Olumsuz	2	1,98	“Atmosfer çok güzeldi”	“Manzara harika, ama yine de atmosfer yok”
Yabancı	Olumlu	78	77,23	“Modern ve davetkâr ortam”	“Ambiyans oldukça sıradan”
	Olumsuz	5	4,95	“olağanüstü atmosfer”	
Milliyet	Yerli	18	17,82	“Ambiyans sadece iyiydi”	
	Yabancı	83	82,18	“servis ve ambiyans harika”	
Toplam		101	100,00		

Tablo 4'de bakıldığında toplam 101 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride yapılan yorumların %82,18'i (83 kişi) yabancı, %17,82'si (18 kişi) ise yerli müşterilerin değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Yapılan olumsuz değerlendirme sayısı yerli ve yabancı toplamında sadece 7 (%6,93) iken, olumlu değerlendirme sayısı 94 (%93,07) olarak gerçekleşmiştir. Başka bir ifadeyle katılımcıların %93 gibi yüksek bir oranı olumlu değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

4.5. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Fiyat / Performans Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin uygulanan fiyat /performans dengesine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 5. Fiyat ve Performansa Yönelik Bulgular

Fiyat / Performans Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	5	3,94	"harika deneyim için ödememiz gereken fiyat konusunda (olumlu) şaşırdık"	"Korkunç, büyük bir sahtekârlık." "burada paranızı veya zamanınızı boşa harcamayın"
	Olumsuz	6	4,72		
Yabancı	Olumlu	47	37,01	" para için iyi bir değer olduğunu düşündük"	"iyi ama fiyat etiketine değmez" "Fiyat da yediklerimize göre biraz pahalı"
	Olumsuz	69	54,33		
Milliyet	Yerli	11	8,66	"Fiyatlar çok yüksek ama yemek buna değer"	"Fiyat etiketi birkaç kat daha yüksek"
	Yabancı	116	91,34		
Toplam		127	100,00	buna değdi"	

Tablo 5 incelendiğinde müşterilerin fiyat / performans değerlendirmelerinde olumsuz değerlendirmelerin olumlu değerlendirmelerden fazla olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle müşteriler restoranların uyguladıkları fiyat politikasını pahalı bulmaktadırlar. Toplam 127 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride 11 (%8,66) yerli, 116 (%91,34) yabancı müşteri fiyat / performans dengesini değerlendirmiştir. Yerli müşterilerden 5 kişi olumlu bulurken, 6 kişi de olumsuz olarak değerlendirmiştir. Yabancı müşterilerin ise 69'u fiyat / performans dengesini olumsuz olarak değerlendirirken, 47 kişi olumlu olarak değerlendirmiştir.

4.6. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Sunum Kalitesine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin sunum kalitesine yönelik değerlendirmelerine değinilmiştir.

Tablo 6. Sunum Kalitesine Yönelik Bulgular

Sunum Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	12	18,18	"güzel sunum" "Sunum mükemmeldi" "lezzetler ne kadar şık sunulmuş"	"Yaratıcılık veya tutku yok" "çok basit tasarım" "İşe yaramayan garip kombinasyonlar"
	Olumsuz	3	4,55		
Yabancı	Olumlu	39	59,09	"Sunum modern ve güzeldi" "Yemeklerin sunumu, tadı, çeşitliliği, servisi, manzarası"	"yemek kalitesi lezzeti ve sunumu zayıftı" "tat ve kompozisyon açısından total ve sıkıcı"
	Olumsuz	12	18,18		
Milliyet	Yerli	15	22,73	"her şey bir yıldızı hak ediyor"	
	Yabancı	51	77,27		
Toplam		66	100,00		

Tablo 6 incelendiğinde müşterilerin en az sayıda değerlendirmelerde buldukları kategorinin sunum kategorisi olduğu görülmektedir. Toplam 66 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride müşterilerin %77,27'si olumlu görüş belirtirken, %22,73'ü olumsuz ifadeler kullanmışlardır. Değerlendirmelerde bulunanların 15'i (%22,73) yerli, %77,27'si ise yabancı müşterilerden oluşmaktadır.

4.7. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Konum ve Manzaraya Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin konum ve manzaraya yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 7. Konum ve Manzaraya Yönelik Bulgular

Konum / Manzara Durumuna Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	11	5,82	"Müthiş manzara"	"restorana ulaşmak için sokaklar biraz karmaşık ve az ışıklı"
	Olumsuz	2	1,06	"En iyi konum, İstanbul'un çok güzel manzarası"	
Yabancı	Olumlu	168	88,89	"Tatile başlamak için mükemmel manzara"	"karanlık ara sokaklarda dik yokuş inip çıkmak sorun"
	Olumsuz	8	4,23	"Mekânın manzarası etkileyici"	
Milliyet	Yerli	13	6,88	"Manzara nefes kesici"	
	Yabancı	176	93,12	"Elverişli konum"	
Toplam		189	100,00		

Tablo 7 incelendiğinde yemek ve lezzet kategorisinden sonra en fazla değerlendirme yapılan kategori konum ve manzara kategorisi olduğu görülmektedir. Toplamda 189 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride yabancı müşteri oranı %93,12 (176 kişi) iken, yerli müşteri oranı %6,88 (13 kişi) olarak gerçekleşmiştir. Yerli müşterilerin 11'i yabancı müşterilerin ise 168'i olumlu ifadeler kullanmışlardır. Olumsuz ifadelerde ise yerli müşterilerin sayısı 2 iken, yabancı misafirlerin sayısı 8 olarak görülmektedir. Müşterilerin %94,71'i olumlu olarak değerlendirmelerde bulunurken, %5,29'u olumsuz olarak değerlendirmiştir.

4.8. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Menülere Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin menülerin içeriğine yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 8. Menülere Yönelik Bulgular

Menülerin Kalitesine Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	12	12,37	"Harika tatma menüsü"	"Setlere bölünmüş uygunsuz bir menü"
	Olumsuz	5	5,15	"Muhteşem kış set menüsü"	"olumsuz: menü çeşitliliği"
Yabancı	Olumlu	67	69,07	"şimdiye kadar yediğimiz en iyi tadım menüsüydü"	"tatsız bir tatma menüsüydü"
	Olumsuz	13	13,40	"tatma menüsü, personel kadar lezzetliydi"	"Ne yazık ki menü önemli ölçüde değişti, bazı mezeler yenmezdi"
Milliyet	Yerli	17	17,53	"6 ders menüsü vardı ve kesinlikle mükemmeldi"	"menü dengesi acilen gözden geçirilmeli"
	Yabancı	80	82,47		"Vegan menüsü şok edici"
Toplam		97	100,00		

Tablo 8'de müşterilerin deneyimleri sırasında değerlendirdikleri menülerin içerikleriyle ilgili veriler yer almaktadır. Bu verilere göre toplamda 97 kişi değerlendirmelerde bulunmuş ve bunların 80 kişisi yabancı müşterilerden, 17 kişisi ise yerli müşterilerden oluşmaktadır. Yerli müşterilerin 12'si (toplam oranının %12,37'si) olumlu ifadelerde bulunurken, 5'i (toplam oranının %5,15'i) ise olumsuz ifadelerde bulunmuşlardır. Yabancı misafirlerin değerlendirmelerine bakıldığında ise 67 kişi (toplam oranının %69,07'si) pozitif yönde değerlendirmeler yaparken, 13 kişi (toplam oranının %13,40'ı) negatif değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Değerlendirmelerde bulunan müşterilerin büyük çoğunluğunu diğer kategorilerde olduğu gibi yabancı müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcıların %82,47'si (80 kişi) yabancı müşterilerden, %17,53'ü ise yerli müşterilerden oluşmaktadır.

4.9. Yerli ve Yabancı Müşterilerin Tavsiye Etmeye Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yorumları

Bu bölümde müşterilerin deneyimleri sonrası işletmeler tavsiye etmelerine yönelik değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Tablo 9. Tavsiye Etmeye Yönelik Bulgular

Tavsiye Etmeye Yönelik Değerlendirmeler					
Müşteri Türü	Görüşler	N	%	Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
Yerli	Olumlu	12	13,04	“Kesinlikle tavsiye edilir”	“burayı kimseye tavsiye edemem”
	Olumsuz	1	1,09	“Rezervasyon yaptırın ve mümkünse gün batımından önce gelin”	“Tavsiye etmiyorum” “geri dönmeyeceğim ve kimseye tavsiye etmeyeceğim”
Yabancı	Olumlu	58	63,04	“Ben tavsiye ediyorum”	“Genel olarak tavsiye etmiyorum”
	Olumsuz	21	22,83	“Tavsiye ederim, tavsiye ederim...”	“zamanınızı ve paranızı boşa harcamanızı tavsiye etmiyorum”
Milliyet	Yerli	13	14,13	“Özel bir akşam için tavsiye ederim”	
	Yabancı	79	85,87		
Toplam		92	100,00		

Tablo 9’da müşterilerin deneyimledikleri işletmeleri tavsiye etmelerine yönelik veriler yer almaktadır. Bu verilere göre 79 (%85,87) yabancı müşteri, 13 (%14,13) yerli müşteri değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Yabancı müşterilerin 58’i (toplam oranın %63,04’ü) işletmeleri başkalarına tavsiye ettiklerini belirtirken, 21’i (toplam oranın %22,83’ü) tavsiye etmediklerini belirtmişlerdir. Yerli müşterilerin ise 12’si (toplam oranın %13,04’ü) tavsiye ettiklerini, 1’i (toplam oranın %1,09’u) tavsiye etmediğini ifade etmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma gastronomi turizmine ciddi katkıları olan ve bir derecelendirme sistemi olan Michelin Rehberi tarafından Türkiye’de ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen beş restoran işletmesinin Trip-Advisor yorum sitesinde son 3 yılda (2020/2021/2022) yapılan tüm yorumlarının içerik analiziyle incelenerek restoran işletmelerine ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi gereken noktaların tespitine ve geliştirilmesine katkı sunmak amacıyla yapılmıştır. İncelenen yorumlar dokuz ayrı kategoride sınıflandırılarak her kategoride yerli ve yabancı müşteri ayrımı ve bu ayrımlar içerisinde de olumlu ve olumsuz değerlendirmeler olarak alt ayrıştırmalar yapılmıştır. Bu ayrıştırmalar sayesinde daha detaylı bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Bertan ve Alkaya’nın (2018) Michelin yıldızlı restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılarının işletmelerin bulunduğu ülkeye göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapmış oldukları çalışmada hizmet, değer, atmosfer ve yemek algılarının olumlu olduğu sonucu çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada da hizmet, atmosfer ve yemekler ile ilgili yapılan değerlendirmelerin olumlu olduğu ancak değer (fiyat) konusunda olumsuz yorumların daha fazla olduğu, bu işletmeleri deneyimleyen kişilerin fiyat performans değerini dengeli bulmadıklarını ortaya koymuştur.

Bang vd, (2022) yapmış oldukları çalışmada Michelin yıldızına sahip olmanın işletmenin hizmet kalitesini artırmaya fayda sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmamızda da hizmet kalitesinin yüksek çıkması bunu doğrular niteliktedir. Michelin yıldızı alan işletmelerin elde ettikleri bu başarıyı koruyabilmek ve devamlılığını sağlayabilmek adına hizmet kalitesini sürekli geliştirmeye yönelik çalışmaları devam ettirmesi gerekliliği de ortaya konulmuştur.

Müşterilerin en çok olumsuz yorumlarda buldukları kategori fiyat/performans kategorisi olarak çıkmıştır. Müşterilerin büyük bir kısmı aldıkları hizmete göre uygulanan fiyatların yüksek olduğunu ifade etmiştir. Ancak Avrupalı müşterilerden bir kısmı ise kendi ülkelerindeki veya diğer ülkelerdeki restoranlarla karşılaştırdıklarında fiyatın makul olduğu görüşünü belirtmişlerdir. Türkiye standartlarına göre ise yerli müşterilerin çoğu fiyatın yüksek olduğu konusunda ve sadece özel zamanlarda gidilebilecek restoranlar olduğunu belirtmişlerdir.

En çok değerlendirme yapılan kategori ise yemek/lezzet kategorisi olmuştur. Toplamda 234 değerlendirmenin yapıldığı bu kategoride müşterilerin %80’inden fazlası olumlu değerlendirmelerde

bulunmuşlardır. Olumsuz değerlendirmelerde ise lezzeti orta bulan kişi sayısı oldukça fazla ancak performans beklentilerinin yüksek olmasından dolayı yaptıkları değerlendirmeler olumsuz olmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun yabancı müşteriler olması da kültürel farklılıktan dolayı beğenmeme ihtimalini akla getirmektedir (Koç & Yazıcı-Ayyıldız, 2021). Bu sebeple restoranların hitap ettiği kitlenin damak zevkini de dikkate alarak menülerinde buna yönelik alternatifleri sunması bu konudaki şikâyetlerin önüne geçilmesi noktasında alternatif olabilir.

En yüksek olumlu değerlendirme yüzdesine sahip kategori ise konum/manzara kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Değerlendirmede 1 (berbat) ve 2 (kötü) veren müşterilerin bile %95'i restoranların konum ve manzaralarına “muhteşem, harika, olağanüstü vb.” ifadeler kullanmışlardır.

Hizmet ve servis kategorisine yönelik yapılan değerlendirmelerde yine çoğunluk pozitif yönde değerlendirmelerde bulunmuştur. Ancak %20'lik bir kesim ise negatif değerlendirmelerde bulunmuştur. Özellikle servislerin çok hızlı ve çok yavaş olmasıyla ilgili şikâyetler göz önünde bulundurularak servis hızıyla ilgili müşterilerin bilgilendirilmesi ve sunumlar arasındaki sürenin ne kadar olacağının önceden bildirilmesi bu şikâyetlerin önüne geçme adına önerilebilir.

Personel kategorisindeki değerlendirmelerde ise müşterilerin %79'u olumlu yönde değerlendirmelerde bulunurken %21'i olumsuz yönde değerlendirmelerde bulunmuştur. Özellikle personelin umursamaz tavırlarından şikâyet eden müşteriler bu durumdan oldukça rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Ancak bununla birlikte genel değerlendirmede negatif olan bazı yorumlarda ise müşterilerin personelleri çok beğendikleri ve cana yakın buldukları da ifadeler arasındadır. İşletmeye müşteri sadakatini sağlayan en önemli unsurların başında gelen personeller işletme için hayati öneme sahiptir. Bu sebeple mevcut personellerin düzenli aralıklarla gizli müşteriler tarafından denetlenmesi ve gerekli değerlendirmelerin raporlanması eksikliklerin giderilmesi için önerilebilir.

Bir diğer en iyi performansa sahip kategori ambiyans/atmosfer kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Sadece 7 müşterinin negatif değerlendirmede bulunduğu bu kategoride 94 müşterinin memnun oldukları ve işletmelerin atmosferini beğendikleri görülmektedir. İşletmelerin ambiyans konusunda başarılı oldukları ortaya çıkmıştır.

En az sayıda değerlendirmenin yapıldığı kategori ise sunum kategorisi olarak belirlenmiştir. Genel itibarıyla olumlu değerlendirme sayısının daha fazla olduğu bu kategoride olumsuz değerlendirmeleri yapan müşterilerin yorumlarının tek tek değerlendirilmesi ve irdelenmesi önerilebilir.

Menü kategorisine yönelik yapılan eleştirilerin yapıcı eleştiriler olduğu ve çok da acımasız değerlendirmeler yapılmadığı görülmektedir. Memnuniyet oranının %80 üzerinde olduğu kategoride içeriğin zenginleştirilmesi bazı müşteriler tarafından önerilmektedir. Bu içerik zenginleştirilmesi hitap edilen müşterilerin kültürlerine uygun içerikteki yiyeceklerden seçilmesi şeklinde önerilebilir.

Tavsiye etme kategorisinde de pozitif değerlendirmelerin sayısı negatif değerlendirmelerin sayılarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Müşterilerin bir kesimi memnuniyetinden dolayı tavsiye ederken, bazıları özel günlerde gidilmesini tavsiye etmektedir. Tavsiye etmeyen müşterilerin oranı da küçümsenemeyecek boyuttadır. Bu sebeple, bu yönde değerlendirme yapan misafirlerle iletişime geçilerek detaylı bir görüşmenin yapılması, tavsiye etmeme nedenlerinin doğru tespit edilmesi önemlidir.

Yapılan değerlendirmelerin olumlu yönde olduğu dikkat çekmektedir. Ancak Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmiş bir işletmenin hedefi sadece bu yıldızı almak değil, bunu koruyabilmek hatta ikinci ve üçüncü yıldızı alabilmektir. Bu sebeple müşterilerin değerlendirmeleri bu işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Bu değerlendirmelerin işletme yönetimleri tarafından düzenli olarak kontrol

edilmesi ve geri dönüşler sağlanarak memnun müşterinin sadakatının artırılması, şikâyet eden müşterilerin de şikâyetlerinin tespit edilerek giderilmesi, kazanılan müşterilere dönüştürülmesi önem arz etmektedir. Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen bu işletmelerin başarısı diğer işletmelerin de kendilerini geliştirmelerine ve bu derecelendirme rehberlerinde yer bulabilme fırsatları yakalamalarına ciddi katkı sağlayabilir. Ayrıca ülke tanıtımında da önemli bir etkiye sahip olması beklenir. Yurtiçi ve yurtdışı gastronomi fuarlarında yer almak işletmelerin prestijini artırmaya katkı sağlamakla birlikte yakalanan başarıların hikâyesinin diğer işletmelere ilham olması adına paylaşılması diğer işletmelere de motive edici bir güç olabilir. Türkiye’den restoranların böyle prestijli bir ödüle sahip olmaları ülke imajına ve gastronomi turizmine ciddi fayda sağlamaktadır. Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen restoranların bu ödülü almaktan ziyade bu ödülü koruması ve hatta 3 yıldıza nasıl ulaşabileceği üzerine yoğunlaşması yakalanan başarıların devamlılığı adına önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Ayyıldız, T., Ayyıldız, A. Y., & Koc, E. (2023). Illusion of control in service failure situations: Customer satisfaction/dissatisfaction, complaints, and behavioural intentions. *Current Psychology*, 1-16.
- Bang, D., Choi, K., & Kim, A. J. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2298-2319.
- Bertan, S. & Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre Michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 105-112. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/44990/558655>
- 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.
- Bucak, T. & Köse, Z. (2014). The application of Michelin’s star standarts in restaurant business; Hamburg Le Canard Sample, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (3), 11- 17.
- Daries, N., Moreno-Gené, J., & Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin stars shine brightly, but are they profitable?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100352.
- Kiatkawsin, K. & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12, 2134. <https://doi.org/10.3390/su12052134>.
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(7), 857-877.
- Koc, E. (2013). Inversionary and liminoidal consumption: Gluttony on holidays and obesity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koc, E., & Ayyıldız, A. Y. (2021). Culture’s influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630.

- Christel, L. (2010) The Michelin- starred restaurant sector as a cultural industry, food, culture & society, 13(4), 493-519, DOI: [10.2752/175174410X12777254289303](https://doi.org/10.2752/175174410X12777254289303)
- Lee, H. J., & Ko, J. Y. (2022). Culinary capital of Michelin restaurants consumers: A netnographic analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 415-423.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). Şanlıurfa'daki konaklama işletmelerinin çevrimiçi olumsuz yorumlarının içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1123-1148.
- Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 444 - 460.
- Özdoğan, O. N. (2014). Yiyecek içecek endüstrisinde trendler. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- 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.
- Snyder, W., & Cotter, M. (1998). The Michelin Guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 51-67.
- Tuncay, C. S. & Yazıcı-Ayyıldız, A. (2022). Konaklama işletmelerinin covid-19 pandemi süreci uygulamalarının müşteri deneyimine olumsuz etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 397-410.
- Uğuzluoğlu, A. (2021). *Michelin Rehberi'nin Türkiye gastronomi turizmine olası etkileri*. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı-Ayyıldız, A. (2020). Şirince'de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin Tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973.
- Yazıcı-Ayyıldız, A., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70, 101995.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Michelin (2023) Guide, <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr> (Erişim Tarihi: 15.01.2023)
- Michelin (2023) Guide, <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/michelin-star-revelation/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul-tr> (Erişim Tarihi: 19.01.2023)
- Tripadvisor (2023) Restaurant Review Neolokal, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d7178552-Reviews-Neolokal-Istanbul.html#REVIEWS (Erişim Tarihi: 03.01.2023)
- Tripadvisor (2023) Restaurant Review Nicole, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d2227227-Reviews-Nicole_Restaurant-Istanbul.html#REVIEWS (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Tripadvisor (2023) Restaurant Review Mikla, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d807266-Reviews-Mikla_Restaurant-Istanbul.html#REVIEWS (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Tripadvisor (2023) Restaurant Review Araka, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d19257664-Reviews-Araka-Istanbul.html (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Tripadvisor (2023) Restaurant Review Turk Fatih Tutak, https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d19981179-Reviews-Turk_Fatih_Tutak-Istanbul.html#REVIEWS (Erişim Tarihi: 03.01.2023)

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Ahu Yazıcı Ayyıldız Anadolu Üniversitesi lisans eğitimi ardından, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nde yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlamıştır. Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde görev yapmaktadır. Yazarın ulusal ve uluslararası düzeyde çok sayıda makalesi, ulusal ve uluslararası dergilerde hakemlikleri ve kitap editörlükleri bulunmaktadır.

Murat KUDAY

Murat Kuday yüksek lisansını Adnan Menderes Üniversitesinde tamamladı. 28 yıldır turizm sektöründe birçok konaklama işletmesinde farklı pozisyonlarda görev almış ve halen Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışmaktadır. Ağırlıklı olarak yönetim ve organizasyon, operasyon, satış ve pazarlama alanlarında görevler üstelenmiştir.

ETİK BEYAN FORMU	
Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum	
Etik kurul raporu karar tarihi:	Karar Sayı No:
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.	
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.	
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.	
Yazar(lar)ın Katkı Oranı	
1.Yazar: %50	
2.Yazar %50	
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	