



Araştırma Makalesi (Research Article)

## TÜRKİYE’DE BULUNAN MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLARA YAPILAN ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN ANALİZİ (ANALYSIS OF ONLINE REVIEWS ON MICHELIN STAR RESTAURANTS IN TURKEY)

Ahmet YARIŞ<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0000-5553-4953)

Ali Akif ARICI<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-2434-468X)

<sup>1</sup>Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Mersin, Türkiye

<sup>2</sup>Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Mersin, Türkiye

### Özet

Bu araştırmada Türkiye’de bulunan Michelin yıldızlı beş restoranı (Neolokal, Türk Fatih Tutak, Nicole, Araka ve Mikla) ziyaret eden müşteri deneyimlerini araştırmak ve Michelin yıldızlı alan restoranların başarı faktörleri ile standartlarının anlaşılması amaçlanmaktadır. Michelin rehberinde ödül almış beş restoranın Google yorumlardaki 2022 Kasım – 2023 Nisan ayları arasındaki 400 müşteri yorumu içerik analizine tabi tutulmuştur. Yorumlar servis/hizmet, fiyat, atmosfer, yemek kalitesi (lezzet, sunum, porsiyon) ve menü çeşitliliği temalarının altında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre müşteriler yorumlarında olumsuz olarak en çok fiyattan bahsederken olumlu yorumlarında en sık yemeğin kalitesine yer verdiği tespit edilmiştir. Sırasıyla yemek kalitesi, servis ve fiyat en çok önem verilen temalardır. Bu araştırma, rehberde bulunan yıldız alamamış ve diğer restoranlar için Michelin yıldızına sahip restoranları ziyaret eden kişilerin değerlendirmelerindeki ortak temaları göz önünde bulundurarak strateji geliştirmelerinde katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Michelin Yıldızlı, Çevrimiçi Yorumlar, Restoran Değerlendirme

### Abstract

This exploratory study aims to investigate consumer experiences visiting five Michelin Guide award-winning restaurants (Neolokal, Türk Fatih Tutak, Nicole, Araka, and Mikla) in Turkey and to understand the success factors and standards of Michelin-starred restaurants. In this context, five restaurants that won awards in the Michelin Goudie were subjected to a content analysis of 400 consumer reviews on Google between November 2022 and April 2023. The comments were analyzed under service/quality, price, atmosphere, food quality (taste, presentation, portion), and menu variety themes. According to the findings, consumers most frequently mentioned the price negatively, while they most often referred to the food quality positively in their reviews. The study also includes both positive and negative consumer reviews. Based on the findings, this research is important in contributing to the literature, guiding food and beverage businesses in obtaining Michelin stars and serving as a source for researchers in the field. The study results will also assist restaurant owners in developing strategies by considering common themes in evaluating those who visit Michelin-starred restaurants in Turkey.

**Keywords:** Michelin Star, Online Reviews, Restaurant Review

### Giriş

Sosyal hayata daha sık karışma isteği, çalışma ve eğitim nedeniyle azalan zaman, kentleşme ve dışarıda yemek yeme kültürünün artması insanların restoranlara daha sık gitmesine neden olmaktadır (Hayes, Miller ve Ninemeier, 2013). Buna bağlı olarak restoranların sayısı günden güne artış göstermektedir. Günümüz yiyecek içecek sektöründeki tüketiciler, çok farklı alternatiflere sahiptir. Bu nedenle alternatifler arasından seçim yaparken daha fazla değerlendirme yapmalarını mümkün kılmaktadır. Tüketiciler bir yandan ürünlerin kendilerine ulaştırılmasından daha fazlasını ve ödedikleri paranın karşılığını almak isterken diğer taraftan restoran yöneticileri de müşterilerine eşsiz ve hafızalarda kalan bir hizmet sunum süreci sunmak istemektedirler (Albayrak, 2014).

Yüksek kalitede deneyim sunan restoranların sayısında giderek artış olduğu ve tüketicilerin bu tür deneyimler için restoranları tercih ederken restoran değerlendirme kuruluşlarını referans aldıkları bilinmektedir (Daries

\* Sorumlu yazar: [ahmetyaris@gmail.com](mailto:ahmetyaris@gmail.com)

DOI: 10.33083/joghat.2023.380

vd., 2018). Tüketicilerin restoran tercihi yaparken restoran değerlendirme rehberlerini referans aldığı ve tercihlerini bu platformlardaki değerlendirmelere göre şekillendirdiği görülmektedir. Bu nedenle restoran değerlendirme kuruluşlarının restoran başarısına katkı veren önemli bir unsur olması mümkündür (Çavuş ve Nazik, 2022). Restoranları şeflerin yaratıcılığına, yemeklerin kalitesine ve hizmetlerinin mükemmelliğine göre sıralamak kişiden kişiye değişebilir. Bu tür sıralamaların güvenilirliği şüpheyle incelenmelidir. Yine de yüksek derecede profesyonelliği nedeniyle Michelin rehberi hem şefler hem de dışarıda yemek yiyen halk tarafından saygı duyulan, dünyada en çok bilinen ve danışılan rehber olarak kabul edilmektedir (Temizkan ve Aktepe, 2023). Michelin rehberi, restoran müşterileri için saygın bir kaynak olmakla beraber, yıldızla ödüllendirilen şefler için mutfaktaki başarılarının en önemli göstergelerinden sayılmaktadır (Taşdağıtıcı ve Güçer, 2016).

Michelin rehberi ile alakalı çalışmalar literatürde genellikle üç örneklem üzerinden ele alınmaktadır. Çalışanlar, tüketiciler ve sektördeki eğitim uzmanları ile öğrenciler bağlamında yapılmıştır. Çalışanlar örneğinde yapılan çalışmalar şeflerin ve restoran işletmecilerinin Michelin ödüllerini ve derecelendirme kriterlerini nasıl algıladıkları (Johnson vd., 2005), Michelin restoranlarında çalışanların diğer restoranlardaki çalışanlara kıyasla yaşadıkları stres (Johri, 2013), Michelin ödülü alma ve uygulama süreci (Bucak ve Köse, 2014) ve başarı faktörleri (Çavuş ve Nazik, 2022), Michelin ödüllü restoranlardaki şeflerin moleküler gastronomi algısı (Akoğlu, Çavuş ve Bayhan, 2017) şeklindedir. Tüketiciler örneğinde yapılan çalışmalar ise tüketicilerin Michelin yıldızlı restoranlara gitme motivasyonları (Şahin ve Çolakoğlu, 2021), hangi bilgi kaynaklarını seçerek Michelin restoranlarını buldukları (Harrington vd., 2013) ve tüketici deneyim memnuniyeti (Saydam, Arıcı ve Olorunsola, 2022) şeklindedir. Sektördeki uzmanlar ve öğrenciler örneğinde yapılan çalışmalar ise Michelin ödüllü restoranlarının gastronomi turizmine olası etkileri (Uğuzluoğlu, 2021; Bilge, Cabi ve Şahin, 2021) şeklindedir. Michelin yıldızına sahip restoranların çevrimiçi yorumlarını araştıran araştırmalara bakıldığında Rita vd. (2023) yemek, hizmet, ambiyans ve fiyat hususundaki değişimleri araştırmıştır. Bertan (2016) genel değerlendirmeyi en çok hangi faktörün etkilediğini bulmaya çalışmış, Markoviç vd. (2021) olumlu, olumsuz ve nötr yorumlar olarak kategorilendirmiş ve en çok hangi faktörlere odaklanıldığını bulmaya çalışmışlardır.

Bu çalışma ise “Türkiye’de bulunan Michelin yıldızına sahip restoranları ziyaret eden müşteri deneyimleri nelerdir?” araştırma sorusundan hareketle tasarlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye’de bulunan ve Michelin rehberinden ödül olan beş restoranın (Neolokal, Türk Fatih Tutak, Nicole, Araka ve Mikla) Google yorumlardaki kullanıcı yorumları incelenip içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgularla Michelin restoranlarını ziyaret eden müşteri deneyimlerini araştırmanın yanında Michelin yıldızı alan restoranların başarı faktörleri ve standartlarının anlaşılması amaçlanmaktadır. Çalışma teorik olarak ilgili restoran sektörüne katkı sağlamanın yanında pratikte restoran işletmecilerine ve şeflere tavsiye ve öneri niteliği taşıması amaçlanmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

### Michelin Rehberi

Michelin Rehberi 1800’lerin sonunda ticari geleceğini, seyahat ve dışarda yemek yeme arasındaki bağda görmüş olan bir lastik firmasının dünyanın en iyi yemek otoritesi haline getirmesi hikâyesi ile başlamıştır (Çavuş, 2020). Michelin kardeşler, sürücülerin seyahatlerine yardımcı olmak ve böylece otomobil satışlarını ve dolayısıyla lastik satışlarını artırmak için gezginler için kullanışlı bilgilerle dolu küçük bir rehber hazırladı: Bu rehberde haritalar, lastiğin nasıl değiştirileceği, benzin istasyonları hakkında bilgiler ve güzel bir akşam yemeği yiyebileceğiniz veya kalabileceğiniz yerlerin bir listesi mevcuttu (Le Guide Michelin, 2022). Rehber ilk kez Paris’teki otellerin bir listesini ve belirli kategorilere göre restoran listelerini yayınladı. Rehberin restoran bölümünün artan etkisinin farkında olan Michelin kardeşler, restoranları isimsiz olarak ziyaret etmeleri ve incelemeleri için gizemli lokantacılar veya restoran müfettişlerinden oluşan bir ekip görevlendirdi. (Le Guide Michelin, 2022).

Çavuş ve Nazik’e (2022) göre Michelin web sitelerindeki açıklamalardan Michelin denetçilerinin, aday restoranları ‘Stars ve Covers’ şeklinde iki ana kategoride değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Birincisi yıldızlama sistemidir ve müfettişler denetleme sürecinde, ürün kalitesi, lezzet ve pişirme tekniğindeki ustalık, şefin kişiliği, hizmet fiyat dengesi, müşteri ziyaretlerinde tutarlık gibi beş ana kriter üzerinden değerlendirme yaptıkları anlaşılmaktadır. İkinci kategoride restoranın dekoru, masa düzeni, atmosfer, servis kalitesi, şarap listesinin zenginliği gibi faktörler için kullanılan sembolleri Covers başlığı altında inceledikleri görülmektedir. Michelin Rehberini diğer restoran değerlendirme kuruluşlarından ayıran ve Michelin’i gizemli kılan, uyguladığı gizlilik ve mahremiyet politikaları olmuştur (Çavuş ve Nazik, 2022).

## İlgili Araştırmalar

Johnson vd. (2005) şeflerin ve restoran işletmecilerinin Michelin ödüllerini ve derecelendirme kriterlerini nasıl algıladıkları incelemiştir. Çalışmada on yıl içerisinde iki veya üç Michelin yıldızına sahip otuz altı restorandaki şeflere anket yaparak veri toplanmaktadır. Restoranlar Fransa, Birleşik Krallık, İsviçre ve Belçika'dan seçilmiştir. Anket sonucunda şeflerin ortak olarak yatırım ve yatırım türü, finansman kaynakları, mükemmellik arayışı ve ilgili mutfak ustalığı gibi temel faktörlere değindiği tespit edilmiştir. Bu çalışma Michelin yıldızlı restoranlara ödülü sadece mutfaktaki şefin kazandırmadığını aynı zamanda restoranların finansal başarısının da etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Özdemir (2010) çalışmasında tüketicilerin dışarıda yemek yeme olguları üzerine kuramsal bir model oluşturmayı amaçlamaktadır. Özdemir yerli ve yabancı literatürü taradıktan sonra bu konu üzerine yapılan çalışmaların bulgularından hareketle dışarıda yemek yeme kararı, yemek seçim kararı ve restoran seçim kararı olarak üç ana tüketici kararı olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin restoran seçim kararını etkileyen temalar (yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer, konum/uygunluk ve servis) bu çalışmanın analizinde kullanılan temaların belirlenmesinde kaynak olarak belirlenmiştir.

Lane (2010) çalışmasında İngiltere ve Almanya'daki birinci sınıf restoran sektörünü ve restoran sahiplerinin/şeflerin sağladıkları yemek, ambiyans ve hizmete yükledikleri anlamları incelemektedir. Birinci sınıf restoranlar Michelin yıldızlı restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Makale üç hedef doğrultusunda inceleme yapmaktadır. İlki, 1970'lerin sonu ve 1980'lerin başında her toplumda birinci sınıf bir restoran sektörünün yükselişini mümkün kılan tarihsel koşulların kısa bir incelemesidir. İkinci olarak, makale 2002-09 döneminde İngiltere ve Almanya'daki Michelin yıldızlı restoran sektörünün karşılaştırmalı bir analizini yapmaktadır. Bu bölümde iki ülkedeki her sınıftaki restoranların yaygınlığını ve zaman içindeki istikrarını karşılaştırmaktadır. Bu bölüm ayrıca restoran işletmecilerinin ve şeflerin sanatsal özlemleri ve iş hedeflerini takip etmeyi nasıl birleştirmeyi başardıklarını incelemektedir. Üçüncüsü, makale, farklı tarihsel sosyal ve kültürel gelişmelere ve mevcut sosyal kurumsal ortamlara atıfta bulunarak iki ülkede bulunan farklı kalıpları açıklamayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucuna göre yapılan tarihsel incelemede her iki toplumun da ulusal ve yüksek kaliteli mutfak geçmişine sahip olmadığını, bunun yerine Fransız klasik ve daha yakın zamanda yeni mutfak geleneğinin hâkim olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca 2002-09 döneminde Alman restoranlarının her yıl İngiliz restoranlarından önemli ölçüde daha fazla yıldız almakla kalmayıp, aynı zamanda gıpta ile bakılan üç yıldız kategorisinde daha da başarılı olduğunu ortaya çıkmaktadır.

Harrington vd. (2013) çalışmasında Almanya'da Michelin restoran seçimi yapan tüketicilerin kullandığı çeşitli bilgi kaynaklarının önem derecelerine göre incelemektedir. Çalışmanın sonucuna göre, ağızdan ağza bilgi kaynaklarının ve dış derecelendirmelerin üst düzey restoran seçimi için kilit karar verme araçları olarak görüldüğü tespit edilmektedir. Bilgi kaynağı kullanımı, hedef pazar segmentine göre değişiklik göstermektedir. Müşteriler tarafından web sitelerinin ve yemek rehberi derecelendirmelerinin önemi için yaş belirleyici bir faktör oluşturmaktadır.

Johri (2013) ise çalışmasında Michelin restoranlarında çalışanlarda stres oluşup oluşmadığını ve diğer restoran türlerine göre daha fazla olup olmadığını incelemektedir. Araştırma sadece Michelin ödülü alan restoranlarda çalışmış kişiler üzerinden yapılmaktadır. Johri çalışmada Michelin rehberinin restoran endüstrisindeki önemini ve orada çalışan insanlar arasında ne kadar stres yarattığını anlatmaktadır. Araştırma, Michelin endüstrisinde gerçekten de stres olduğunu ve hatta tepkiler incelendiğinde stresin diğer restoran türlerine göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Bucak ve Köse (2014) yaptıkları çalışmada Michelin standartları hakkında bilgilere ulaşmayı, yıldız ödülü verilme ve hak etme sürecini ve uygulama sürecini incelemektedir. Araştırma Almanya'nın Hamburg şehrinde bulunan ve Michelin yıldızlı tek Türk şef Ali Güngörmüş tarafından işletilen Le Canard restoranında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yıldız kazanma sürecinde müfettişler analizi restorana haber vermeden gizli gizli yapmaktadır. Denetimler sonrasında Michelin Merkezi, denetim raporlarını karşılaştırır ve yıldız verilip verilmeyeceğine karar vermektedir. Ayrıca bir işletmeye bir veya daha fazla yıldız verilip verilmeyeceğine karar verilmektedir.

Şahin (2021) tüketicilerin Michelin ödüllü restoranları tercih etmesi ve tekrar ziyaret etmesi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. New York, Taipei ve Singapur'daki bir yıldızlı Michelin restoranların şef ve yöneticileri ile görüşme yaparak belirlenen üç soruya cevap vermeleri istenmiştir. Ayrıca bu restoranları ziyaret eden müşterilerin TripAdvisor sitesindeki yorumları çalışmaya dahil edilmiştir. Elde edilen veriler Maxqda programına aktarılarak analiz yöntemi ile kodlanmış, kodlar belirli temalar altında (servis kalitesi, içki kalitesi,

ilgi, atmosfer ve dekorasyon) gruplara ayrılmış ve sonuca bağlanmıştır. Elde edilen temalar bu çalışmanın analizinde kullanılan temaların belirlenmesinde kaynak olarak belirlenmiştir.

Bilge vd. (2021) çalışmalarında Michelin rehberinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrenciler tarafından bilinirliğini ölçmek ve gastronomi turizmine etkisini araştırmak amaçlanmaktadır. Çalışmada Michelin rehberinin güvenilirliği gastronomi turizmini destekleyen bir unsur olarak anlatılmaktadır. Bu bağlamda 11 öğrenciye görüşme formu doldurtularak öğrenciler tarafından Michelin rehberinin bilinirliği tespit edilmektedir. Araştırma sonucunda öğrencilerin Michelin rehberi hakkında bilgi sahibi oldukları ve rehberin gastronomi turizmine katkısını bildikleri görülmüştür.

Saydam vd. (2022) yaptıkları çalışmada TripAdvisor sitesindeki kullanıcı yorumlarını kullanarak konukların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 3 Michelin yıldızlı restoranlardaki deneyimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yorumlar içerik analizine tabi tutularak deneyimlerinin temel yönlerini belirlemek ve bunların gezginlerin yaşına ve milliyetine göre farklılık gösterip göstermediğini görmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin 3 Michelin yıldızlı restoranlarda yemek deneyimlerinden son derece memnun olduğu ve yorumlarında en çok "Yemek", "şefler", "restoran", "şarap", "personel" ve "fiyat" faktörlerinden bahsettiği bulgulanmıştır.

Çavuş ve Nazik (2022) Michelin yıldızlı alan restoranların standartlarını ve başarı faktörlerini incelemektedir. İspanya'da San Sebastian şehrinde Michelin yıldızlı restoranların şefleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda menülerin sürekli yenilenmesi, gelenekseli koruyarak modern hizmet kalitesi, yerel ve sürdürülebilir ürün odaklı süreçler ve sürekli inovasyon gibi unsurların başarı sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma Michelin rehberinin kriterlerinin yayınlanmaması işletmeleri özgün ve kaliteli çalışmaya yönlendiğini bulgulanmaktadır.

## Yöntem

Keşifsel olarak tasarlanan bu araştırma da nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş olup veriler tarama yöntemi ile elde edilmiştir. Veriler fotoğraf, yazı ve puanlama sistemi ile müşterilerin kendi deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı Google Yorumlar sayfasından toplanmıştır. Yöntem kısmında araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve sürecine ve analiz yöntemine değinilmiştir.

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Kuşkusuz, araştırmalar bulgularının genellenebilirliği arttıkça değer kazanır. Örnekleme ise belli bir evrenden, belli bir büyüklükte seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümelerdir. (Karasar, 2022) Bu araştırmanın evrenini çeşitli internet sitelerinde (Google yorumlar, TripAdvisor, Zomato vb.) Türkiye'de bulunan Michelin yıldızlı beş restorana yapılan müşteri yorumları oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise daha fazla kesimden ulaşılabilir olduğu için Google yorumlarda söz konusu beş restorana yapılan müşteri yorumları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise 2022 Kasım – 2023 Nisan ayları arasında yapılan 400 adet müşteri yorumu oluşturmaktadır. Veriler internet sitesinde mevcut olduğu için veri toplanması için etik kurul raporu alınmasına gerek duyulmamıştır.

Google yorumlardan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, veri setinde sıklıkla tekrar eden veya katılımcıların vurgu yaptığı olay ve olguları analiz eden bir yöntemdir. Tekrar edilen verilerden kodlar oluşturulur. Oluşturulan kodlar kategorilere ayrıştırılır ve böylece belirli temalar elde edilir. Temalara göre veriler yorumlanır. Kısaca birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler (kodlar) belirli kavramlar (kategoriler) ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanır (Merriam ve Grenier, 2019).

Nitel araştırmalarda verilerin analizinde tümdengelim ve tümevarım olmak üzere iki farklı analiz yöntemi kullanılmaktadır. Tümevarımcı analiz, belirli temalar olmaksızın tüm metnin baştan sona kodlanması ve elde edilen kodlara göre kategorilere ulaşılması söz konusu iken, tümdengelimci yaklaşımda kodlama, mevcut teori ya da modellerden elde edilen temalara göre yapılmaktadır (Elo ve Kyngas, 2008). Bu çalışmada tümdengelimci içerik analizi yapılmıştır. Özdemir'in (2010) "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi" adlı çalışmasındaki yemek deneyim faktörleri ile Şahin (2021) "Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezindeki ziyaretin tekrarlanması faktörlerinden hareketle temalar belirlenmiştir. Bazı yorumlarda olumlu ve olumsuz değerlendirmeler birlikte verildiğinden (örneğin yemek kötü ancak servis iyi gibi) her bir tema ayrı ayrı hesaplanmıştır. Veriler iki bağımsız kodlayıcı tarafından analiz edilmiş böylece güvenilirlik sağlanmıştır.

## Bulgular

Google yorumlar sayfasındaki müşteri yorumları “(1) Servis/Hizmet, (2) Fiyat, (3) Atmosfer, (4) Yemek Kalitesi (Lezzet, Sunum, Porsiyon) ve (5) Menü Çeşitliliği” temaları altında analiz edilmiştir. Bulgular her bir restoran için ayrı ayrı tablo haline getirilmiş ve yorumlanmıştır. Bu sayede restoranların performansları görülebilir hale gelecektir.

Araka restoranı, bir Michelin yıldızına sahip olan ve rehberlere giren en yeni Türk restoranıdır. Çalışma kapsamında değerlendirilen müşteri yorumları incelendiğinde müşterilerin yemek kalitesinden memnun kaldıkları söylenebilir. Müşterilerin deneyim sonucu memnun kaldığı faktörler yemek kalitesi, atmosfer, servis/hizmet, menü çeşitliliği ve fiyat olarak sıralanmaktadır. Aşağıda müşterilerin olumlu yorumlarına yer verilmiştir.

*“K1: Taze ve mevsimsel içeriklerle hazırlanmış, abartılara kaçmayan, porsiyon olarak da tatmin edici samimi bir menüsü var. Atmosferi kendinizi iyi hissettiriyor.”*

*“K10: Ortam, ambiyans ve yemekler mükemmel. Özellikle pancar salatası, kereviz ve kuzu inciğe bayıldık. Tatlılardan ayvalı baklavayı şiddetle tavsiye ederiz.”*

*“K14: Olağanüstü bir deneyimdi, yemekler ve özellikle soslar harikaydı, favorim kalamar ve mandalina eşleşmesiydi. Şarap seçimleri gerçekten çok iyi, emeğine geçen herkesin eline sağlık.”*

**Tablo 2.** Araka restoranın bulguları

	Olumlu (%62)	Olumsuz (%38)
Servis/ Hizmet	20	18
Fiyat	10	21
Atmosfer	29	12
Yemek Kalitesi	40	18
Menü Çeşitliliği	17	3
Toplam	116	72

Tablo 2’de yer alan analiz sonuçlarına göre müşteriler, yorumlarında olumsuz olarak en fazla fiyat temasına yer vermektedir. Fiyat temasını sırasıyla servis/hizmet, yemek kalitesi, atmosfer ve menü çeşitliliği takip etmektedir. Müşterilerin olumsuz değerlendirmeleri;

*“K6: Sanırım beklentimi çok yüksek tuttum gelmeden önce. Kokteyller kesinlikle çeşitlendirilmeli ve sizin kalitenizdeki bir yer için lezzeti ve sunumu hiç başarılı değildi.”*

*“K11: Yemekler enteresan ve lezzetli ancak garsonlar hem amatör (verdiğiniz siparişi 2-3 kez tekrarlatmak zorunda kaldım) hem de Michelin önerisi nedeniyle snoblar (biraz bir buranın garsonuyuz havasındalar) Ama verdikleri servis ile uyumuyor.”* şeklindedir.

Nicole restoranını ziyaret eden müşterilerin yorumları incelendiğinde çoğunlukla olumlu yorumlar tespit edilmiştir. Müşterilerin memnuniyetinde en çok servis/hizmetin ve yemek kalitesinin etkili olduğu söylenebilir. Yorumlarda memnuniyeti belli eden temalar sırasıyla servis/hizmet, yemek kalitesi, atmosfer, menü çeşitliliği ve fiyat olarak tespit edilmiştir. Aşağıda müşterilerin memnuniyet belirttiği yorumlara yer verilmiştir.

*“K73: ...atmosfer harika, yemekler muhteşem ve personel son derece misafirperver ve profesyonel. Şimdiye kadarki en iyi garson olan Mevlüt’e ve harika 'içki elçimiz' Eda'ya özel teşekkürler. Ellerinize sağlık”*

*“K80: İstanbul'un mutlak en iyi restoranlarından biri olmaya devam ediyor. Yıllardır buraya geliyorum. Türk modern mutfağını yükselten muhteşem tadım menüsünü ve çok çeşitli Türk lezzetlerini tatmak için şarap eşleştirmesini şiddetle tavsiye ederim. Manzaralar çok etkileyici. Hizmet birinci sınıf. Fiyatlar dik ama her liraya değer. Bravo Nicole!”*

**Tablo 3.** Nicole Restoranının İçerik Analizi Bulguları

	Olumlu (%85)	Olumsuz (%15)
Servis/ Hizmet	66	10
Fiyat	8	13
Atmosfer	51	1
Yemek Kalitesi	66	14
Menü Çeşitliliği	37	1
Toplam	228	39

Tablo 3'te yer alan analiz sonuçlarına göre müşteriler yorumlarında olumsuz olarak sırasıyla yemek kalitesi, fiyat, servis/hizmeti, atmosfer ve menü çeşitliliğinden bahsetmektedir. Aşağıda Nicole restoranını ziyaret eden müşteri yorumlarından olumsuz olanlardan üç tanesine yer verilmektedir.

“K64: Atmosfer, servis hizmeti ve yemeklerin sunumu Michelin yıldızını hak edebilir fakat tat konusunda maalesef sınıfta kaldı. Yaratıcı sunumlar ve denemeler yapılmış fakat tat konusunda beklentilerimin çok altında kaldı maalesef. İstanbul'da yıldız alan restoranlar arasında maalesef tat ve lezzet olarak son sırada...”

“K66: Yemek sunumu ve servis iyiydi. Bunun yanında gerçekten özel bir şey yok. Yiyecekler ve şaraplar lezzetli değil. Eşleştirme şarabı birkaç kez gecikti. Tamamen pahalı.”

“K79: Bu restorana özellikle doğum günümde gittik, çok para harcadık ve sonunda sakız gibi bir ahtapot servis ettiler. Şikâyet ettikten sonra patron bile masamıza geldi ve çok kaba bir şekilde bu restoranda böyle yendiğini söylediler.”

Türk Fatih Tutak restoranı, Michelin rehberindeki çift yıldızlı tek Türk restoranıdır. Çalışma kapsamında müşteri yorumları incelendiğinde müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'te yer alan verilere göre müşteriler memnuniyet belirttikleri yorumlarda sırasıyla yemek kalitesi, servis/hizmet, menü çeşitliliği, atmosfer ve fiyat temalarına yer vermektedir.

“K150: Şimdiye kadar gittiklerimin en iyisiydi!”

“K155: Muhteşem bir deneyim, içeriye adımı attığımız ilk andan son saniyeye kadar etkileyici anlar yaşadık. Ambiyans, yemekler, sürprizler, ilgi her şey etkileyiciydi...”

“K159: En başta şarapların Türk kaynaklı olması ve yemeklerle olan muhteşem uyumu efsane kazandığı parayı kuruşuna kadar hak eden böyle bir işletmenin olması gurur verici.”

“K165: Michelin'den önce gitmiştik. Anlatılmaz yaşanır bir fine dining deneyimi. Kebap diskoyu deneyimleyebilmiş olduğumuz için kendimizi şanslı hissediyoruz. Tekrar gelirse bir daha gitmek için sabırsızlanıyorum!”

**Tablo 4.** Türk Fatih Tutak Restoranının İçerik Analizi Bulgular

	<b>Olumlu (%93)</b>	<b>Olumsuz (%7)</b>
Servis/ Hizmet	72	6
Fiyat	35	6
Atmosfer	36	0
Yemek Kalitesi	77	8
Menü Çeşitliliği	53	0
Toplam	273	20

Analiz sonuçlarına göre Türk Fatih Tutak restoranını ziyaret eden müşterilerin olumsuz değerlendirmeleri oldukça az sayıda olup sadece yemek kalitesi, servis/hizmet ve fiyat temalarından oluşmaktadır. Müşterilerin değerlendirmeleri;

“K145: Yemekler vasat yalnız sunum güzel. Büyük hayal kırıklığı. Menüdeki kuzu kuru et bozuk ve kokmuştu. Masamızdaki 6 kişide aynı fikirdeydi. Yemedik. Buna rağmen bizim damak lezzetimiz sorgulandı. Bir daha gitmem ve tavsiye etmem.”

“K166: Yemekler fena değildi ama kesinlikle 2 Michelin yıldızına değmez ve çılğınca da pahalı. Ama en kötüsü ana yemek kuzunun yenilebilir olmamasıydı, çok az pişmişti. Garsona ana yemeğimizi kibarca anlattığımızda şef Fatih Tutak çok agresifleşti ...”

“K178: Üzgünüm ama tamamen abartılmış. Yemeklerimizden birinde böcek vardı ve hiç umursamadılar. Yemekler ortalama, etkileyecek bir şey yok. Ayrıca kontrol etmek için eklediğimiz hizmet bedelini de bize bildirmediler. Farkına varmasaydık, bizden daha fazla ücret alırlardı. Fiyata değmez.” şeklindedir.

Neolokal restoranının müşteri yorumları incelendiğinde müşteri deneyimlerinin olumlu yönde olduğu söylenebilir. Müşterilerin yorumlarında memnuniyet bildirirken kullandıkları temalar bahsetme sıklıklarına göre sırasıyla yemek kalitesi, servis/hizmet, atmosfer, menü çeşitliliği ve fiyat şeklindedir. Aşağıda müşterilerin memnuniyet bildirdiği yorumlara yer verilmiştir.

“K222: Mükemmel personel, harika ortam, yoğun tat.”

“K227: Şehir manzaralı güzel bir ortam. Et veya vejetaryen seçenekleriyle 6 çeşitli keyifli bir menü. Gıda, güzel ve son derece iyi sunuldu. Personel cana yakındı ve güzel, romantik bir atmosfere sahip, bir randevu için harika.”

“K235: Birkaç kez burada bulundum. Restoranın içi muhteşem. Yemek burada sadece bir sanattır. Yemeklerin tadı, sunumu, personelin davranışları mükemmel.”

“K239: Geleneksel Türk lezzetlerinin leziz ve modern yorumu özenli personeli ile birleşmiş. Kaliteli yemekten hoşlananlar için şiddetle tavsiye edilir.”

**Tablo 5.** Neolokal Restoranının İçerik Analizi Bulguları

	Olumlu (%86)	Olumsuz (%14)
Servis/ Hizmet	47	6
Fiyat	8	9
Atmosfer	44	5
Yemek Kalitesi	60	12
Menü Çeşitliliği	31	0
Toplam	190	32

Analiz sonuçlarına göre belirlenen temalar hakkında memnuniyetsizliğini belirten müşteri yorumu sayısı az miktardadır. Memnuniyetsizlik belirtilen konular bahsetme sıklıklarına göre sırasıyla yemek kalitesi, fiyat, servis/hizmet ve atmosfer temasıdır. Olumsuz yorumlarda menü çeşitliliğine yer verilmemiştir. Müşterilerin memnuniyetsizlik belirttikleri yorumlar:

“K225: Restoran, yemek fiyatına karşılık gelen standartları karşılamadı ve beklentilerimizi karşılamadı. Yemekten etkilenmedik, kısa ve azaltılmış bir akşam yemeği idi ve servis edilenin iki katını kolayca yedik ve daha fazla tabak denemeye devam ederdik”

“K232: ...özel bir şey yok, gerçekten ilginç ya da lezzetli değil. Bu sadece pahalı bir şey ve sadece karışıyor. Yemeklerin yarısı tebeşir gibiydi, garson bir deneyimin parçası olmasına rağmen 2 yemeği duyurmak için bize gelmeyi unuttu. Bu para için tam bir felaket. Tavsiye etmem.”

“K244: Ne yazık ki burayı kimseye tavsiye edemem, küçük porsiyonlar, tatsız, yanlış (çok yüksek) fiyatlandırma ve kalite.” şeklindedir.

Mikla restoranını ziyaret eden müşterilerin yorumlarının çalışma kapsamında incelendiğinde müşterilerin yemek kalitesinden oldukça memnun oldukları söylenebilir. Yorumlara göre müşterilerin memnuniyet belirtirken kullandıkları temalar bahsetme sıklıklarına göre sırasıyla yemek kalitesi, servis/hizmet, atmosfer, menü çeşitliliği ve fiyat şeklindedir. Aşağıda müşterilerin memnuniyet belirttikleri yorumlara yer verilmiştir.

“K303: ... Tadım menüsü ve ala carte menü aldık, çok fazla geldi. Şarap tadım menüsü de gayet doyurucuydu, toplamda 6 kadeh şarabı, iki kişi paylaştık. Zeytinyağı, ekmek, ahtapot, kaburga özellikle aklımda kalanlar. Servis çok ilgili. Üzücü tek şey kendi adıma, mekanda sadece turistlerin olması ve böyle bir kaliteyi, manzarayı kendi insanımızın tadamaması.”

“K311: Yediğimiz her yemekten, içtiğim her şeyden memnun kaldım. Parası böylesi bir hizmet ve emek için normal. Çok teşekkür ederim”

“K336: Yemek yapmanın veya lezzetin yanı sıra Mutfak Sanatı olarak ifade edilmeli. Sanat. İlk kez gittim. Kubilay Bey'in açıklamalarıyla hem lezzetlerden inanılmaz keyif aldım. Daha şimdiden menüdeki diğer lezzetleri merak ediyorum. Kesinlikle tekrar rezervasyon yapacağım. Tüm ekibe teşekkürler.”

**Tablo 6.** Mikla Restoranının İçerik Analizi Bulguları

	Olumlu (%77)	Olumsuz (%23)
Servis/ Hizmet	44	12
Fiyat	21	28
Atmosfer	41	5
Yemek Kalitesi	68	11
Menü Çeşitliliği	33	7
Toplam	207	63

Tablo 6'da yer alan analiz sonuçlarına göre müşteriler yorumlarında olumsuz olarak sırasıyla fiyat, servis/hizmet, yemek kalitesi, menü çeşitliliği ve atmosferden bahsetmektedir. Çalışma kapsamında incelenen

yorumlarda müşteriler yorumlarında olumsuz olarak en çok fiyat temasına yer vermişlerdir. Aşağıda Mikla restoranını ziyaret eden müşteri yorumlarından olumsuz olanlardan üç tanesine yer verilmiştir.

“K307: Verilen parayla yenilen yemek arasındaki orantıyı çözemedim. Herhalde manzara farkı. Her yemeğin servisinde garsonun kısa bir konferans vermesi ayrıca sıkıcı.”

“K317: Esimle gittik yemeğe. Alkolsüz 5600tl ödedik (280usd) Masalar dip dibe, salon kalabalık, ferah değil, yabancı ağırlıklı. Başlangıç ve tatlı çok zayıf. Ana yemek güzeldi. Ama kesinlikle ödenen paranın karşılığını almıyorsunuz. Anlayacağınız ne iyi bir mimari, dekorasyon var, ne de lezzet. Tavsiye etmem”

“K324: Bloglardaki tüm incelemeler ve öneriler, yeri dünyanın en iyilerinden biri olarak tanımladığından, restorandan büyük beklentim vardı. Tatma menüsü ortalamaydı. Şarap eşleştirmesi bile olağanüstü değildi. Normal bir restoran olsaydı onlara 3/4 başlangıç verirdim, ancak 2 kişilik 500 € faturadan çok daha fazlasını beklersiniz. Çok hayal kırıklığına uğramış durumdayım.”

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma günümüzde en çok bilinen restoran değerlendirme kuruluşu Michelin rehberi hakkında merak edilen sorular üzerinden tasarlanmıştır. Türkiye’deki Michelin yıldızlı beş restoranı ziyaret eden müşteri deneyimlerini ve Michelin ödüllü restoranların başarı faktörleri araştırılmıştır. Müşteriler genellikle restoranın niteliklerine ilişkin beklentileri ve yaşadıkları deneyim üzerinden bir değerlendirme yaparak görüş bildirmektedir (Özdemir, 2010). Tüketicilerin görüş bildirdiği bir platform olan Google yorumlar sayfasından beş restoranın çalışmada belirtilen tarihler arasında yapılan müşteri yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre genel olarak Michelin ödüllü restoranlarda müşteriler yorumlarında yemek kalitesinden memnuniyetlerini belirtmişlerdir. Müşterilerin yemek üzerindeki memnuniyetlerini en çok Türkiye’deki tek iki yıldızlı restoran olan Türk Fatih Tutak restoranının yorumlarında belirttiği tespit edilmiştir. Michelin ödüllü restoranlardaki deneyimleri üzerine memnuniyetsizliklerini belirten müşterilerin genellikle fiyat hakkında yorumlar yazmışlardır. 2022 senesinde ödül olan Araka restoranına diğer restoranlara göre daha fazla olumsuz yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

Başarı faktörleri genelinde incelendiğinde en fazla olumlu yorum yapılan kategorilerin beş restoranda da yemek kalitesi olduğu görülmektedir. Yemek kalitesinden sonra en fazla olumlu kategorinin dört restoranda servis olduğu görülmektedir. Olumsuzlar incelendiğinde en fazla üç restoranda yemek kalitesi iki restoranda ise fiyatın kodlandığı görülmektedir.

Yemek deneyiminin bir bütün olduğu (Lockyer, 2005) göz önüne bulundurarak bulgulardan yemek kalitesinin en fazla önem verilmesi gereken kategori olduğu söylenebilir. Çünkü yemek kalitesi hem olumlu hem de olumsuz olarak en fazla kodlanan kategori olmuştur. Michelin yıldızlı restoranlara giden müşterilerin olumlu yorumları yemek kalitesinden sonra en fazla sırasıyla servis, atmosfer, menü çeşitliliği ve son olarak fiyat kategorilerine kodlanmıştır. Olumsuz yorumlar olumlu yorumlara göre çok daha düşük oranda olmakla beraber yemek kalitesinden sonra sırasıyla en fazla fiyat, servis, menü çeşitliliği ve son olarak atmosfer kategorilerine kodlanmıştır.

Michelin yıldızı almış restoranları ziyaret eden müşteri deneyimindeki olumlu ve olumsuz olarak kodlanan kategoriler yıldız almak isteyen restoranlara yol gösterebilir ve stratejileri geliştirmelerine katkı sağlayabilir. Restoran yönetici ve şeflerine bu çalışmadaki bulgulardan hareketle; servis personellerinin profesyonel düzeyde eğitim aldirmaları ya da eğitimli servis personelleri ile çalışmalarını, restoran ambiyans ve dizaynına özen göstermeleri, menülerini mevsim ürünlerine göre çeşitlendirmeleri, ürünü doğru kullanarak yemek fiyatlandırmasını olabildiğince dengeli tutmaları önerilmektedir.

“Michelin rehberindeki yıldız almayan ama rehberde bulunan restoranların rehberde girdikten sonraki süreçleri”, “Michelin rehberinden yıldız alan restoranların Türkiye’deki gastronomi turizmi üzerindeki etkisi”, “Farklı bölgelerdeki Michelin yıldızlı restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların analizi” ve “Michelin rehberinde yer alan Türk restoranlarının menü içeriklerinin analizi” gelecekteki araştırma konuları olarak önerilmektedir. Bu araştırmanın bazı kısıtlılıkları mevcuttur. Araştırma için elde edilen veriler Türkiye’de yıldız almış restoranları ve bu restoranlara belirlenen tarihlerde yapılan yorumları kapsamaktadır.

## Kaynakça

Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 157-178.



- Bilge, F. A., Cabi, A. ve Şahin, İ. (2021). Gastronomi Turizminde Michelin Rehberi Etkisinin Gastronomi Öğrencilerince Bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121-139.
- Bertan, S. (2016). Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Bucak, T., ve Köse, Z. C. (2014). The Application Of Michelin's Star Standarts in Restaurant Business; Hamburg Le Canard Sample. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(3), 11-17.
- Çavuş, O (2020). Michelin Yıldızlı Restoranların Başarı Faktörlerinin ve Standartlarının Belirlenmesi: İspanya San Sebastian Örneği. (Doktora tezi) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Çavuş, O. ve Nazik, M.H. (2022). Michelin Yıldızlı Restoranlarda Başarı Faktörleri ve Standartların Tespit Edilmesi: İspanya San Sebastian Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., ve Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International journal of hospitality management*, 73, 125-137.
- Elo, S. ve Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Harington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C. ve Kurse, A. (2013) Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice, *Journal of Foodservice Business Research*, 16:3, 219-234.
- Hayes, D. K., Miller, A., Ninemeier, J. D. (2013). The Professional Restaurant Manager. Birleşik Krallık: Pearson.
- Horn, P.L. (1991). Handbook Of French Popular Culture. USA: Greenwood Publishing Group, 97-113
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., ve Revaz, F. (2005). Behind The Stars: A Concise Typology Of Michelin Restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170-187.
- Johri, F. (2013). Stress in Michelin Restaurants. *Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences*.
- Karasar, N. (2022) Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kavramlar İlkeler Teknikler. *Nobel Yayınevi*, 147-148.
- Lane, C. (2010) The Michelin-Starred Restaurant Sector as a Cultural Industry, *Food, Culture & Society*, 13:4, 493-519
- Le Guide Michelin (2022). Michelin rehberi hakkında. Erişim adresi: <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr> Erişim tarihi: 18.01.2023
- Lockyer, T. (2005). The dining experience: Critical areas of guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(1), 50-64.
- Marković, S., Dorčić, J., Rašan, D., Bucić, B., & Blažić, M. (2021). Content analysis of Michelin restaurants online reviews in Croatia. 5th International Scientific Conference – EMAN 2021 – Economics and Management: How to Cope With Disrupted Times, Online/Virtual, March 18, 2021,
- Merriam, S. B., and Grenier, R. S. (2019). Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis. *San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers*.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.
- Saydam, M. B., Arıcı, H. E., ve Olorunsola, V. O. (2022). Key Attributes of Michelin 3-Star Restaurants' Experiences: Evidence From Tripadvisor. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 62-74.
- Şahin, A. (2021). Michelin restoranlarında müşteri talebi ve deneyimi üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Taşdağıtıcı, E., ve Güçer, E. (2016) Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Uygulama. 3rd International Congress of Tourism & Management Researches. 1120-1138 20-22 Mayıs 2016. Antalya
- 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
- Uğuzluoğlu, A. (2021) Michelin Rehberinin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri. (Yükseklisans tezi) Turizm İşletmeciliği A.B.D. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.