

Gastronomide Dijital Varlık ve Prestij: Türkiye’deki Michelin Yıldızlı Restoranların Web Sitelerinin İçerik Analizi

Cansen CAN^{1*} 

¹Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Türkiye

ÖZ

Bu çalışma Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerine yönelik içerik analizi yaparak restoranların dijital platformlardaki varlıklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Türkiye’de bulunan Michelin yıldızına sahip 14 restoranın web siteleri içerik zenginliği, görsel kullanım ve sürdürülebilirlik unsurları gibi kriterler üzerinden incelenmiştir. Bulgular restoranların büyük çoğunluğunun kullanıcı dostu tasarımlar ve profesyonel görsellerle dijital kimliklerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ancak menü sunumlarında fiyat bilgisi eksiklikleri ve rezervasyon sistemlerinin sınırlı kullanımı gibi geliştirilmesi gereken alanlar dikkat çekmiştir. Yerel gastronomik değerlerin dijital platformlarda güçlü bir şekilde vurgulanması Türkiye’nin zengin mutfak mirasını uluslararası arenada tanıtmaya potansiyelini yansıtmaktadır. Sürdürülebilirlik odaklı mesajların öne çıkması ise restoranların çevresel sorumluluklarını dijital ortamda görünür hale getirme çabalarını göstermektedir. Öte yandan, bazı restoranların dijital altyapı ve içerik stratejilerinde eksiklikler bulunması kullanıcı deneyimini sınırlayan faktörler arasında yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web siteleri dijitalleşme süreçlerinde belirli bir gelişim göstermiş olsa da uluslararası rekabet avantajı elde edebilmek için hâlen geliştirilmesi gereken yönler barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Michelin Yıldızlı Restoranlar, Dijital Prestij, İçerik Analizi, Gastronomi Turizmi, Sürdürülebilirlik

Sorumlu Yazarın E-postası: cakgul@bandirma.edu.tr

Cite as: Can, C. (2025). Gastronomide Dijital Varlık ve Prestij: Türkiye’deki Michelin Yıldızlı Restoranların Web Sitelerinin İçerik Analizi. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 87-102.

<https://doi.org/10.58768/joinntt.1701779>

Digital Presence and Prestige in Gastronomy: A Content Analysis of the Websites of Michelin-Starred Restaurants in Turkey

ABSTRACT

This study aims to evaluate the digital presence of Michelin-starred restaurants in Turkey by conducting a content analysis of their websites. The research examined the websites of 14 Michelin-starred restaurants in Turkey based on criteria such as content richness, visual usage, and sustainability features. The findings revealed that the majority of restaurants have strengthened their digital identities with user-friendly designs and professional visuals. However, areas for improvement were identified, such as the lack of price information in menu presentations and the limited use of reservation systems. The strong emphasis on local gastronomic values in digital platforms reflects the potential of Turkey's rich culinary heritage to be promoted on an international scale. Additionally, the prominence of sustainability-focused messages highlights the efforts of restaurants to make their environmental responsibilities more visible in the digital realm. On the other hand, deficiencies in the digital infrastructure and content strategies of certain restaurants were found to be limiting factors for the user experience. In conclusion, while the websites of Michelin-starred restaurants in Turkey demonstrate progress in digitalization, they also present areas for improvement to gain a competitive edge on an international level.

Keywords: Michelin-Starred Restaurants, Digital Prestige, Content Analysis, Gastronomy Tourism, Sustainability

1 Giriş

Dijital dönüşüm sürecinin ivme kazandığı günümüzde, restoran işletmelerinin de çevrimiçi platformlarda daha görünür hâle gelme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Tüketicilerin bilgiye hızlı ve kolay erişim beklentisi, restoran web sitelerini yalnızca bilgi sunan mecralar olmaktan çıkararak birer marka temsilcisi (Buhalis ve Law, 2008), prestij yansıtıcısı ve müşteri etkileşim aracı (Morosan, 2014) hâline dönüştürmektedir. Özellikle kullanıcı dostu tasarımlar, içerik zenginliği, etkili rezervasyon sistemleri ve mobil uyumluluk gibi faktörler, web sitelerinin başarısında belirleyici rol oynamaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2006).

Restoran web sitelerinde yer alan görsel ve içeriksel unsurlar, yalnızca hizmet tanıtımıyla sınırlı kalmayıp; tüketici davranışlarını etkileme, müşteri bağlılığı oluşturma ve kurumsal itibarı artırma gibi etkiler de yaratmaktadır. Jeong ve Choi (2005), restoran web sitelerindeki görsellerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarken; Hsu, Chang ve Chen (2012), web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolünü vurgulamaktadır. 2020 sonrası gerçekleştirilen araştırmalar, kullanıcı deneyimi, algılanan dijital hizmet kalitesi ve çevrimiçi müşteri memnuniyeti gibi unsurların restoran tercihleri üzerindeki etkisini daha da belirgin hâle getirmiştir. Örneğin, Şahin ve Yiğitoğlu (2022), QR menülerin hizmet kalitesi ve restoran imajı üzerindeki etkilerini incelemiş ve deneyimsel yenilikçiliğin hem hizmet kalitesi hem de restoran imajı üzerinde anlamlı

etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Kee vd. (2025), restoran operasyonlarında kullanılan yiyecek hizmeti teknolojilerinin (FST) hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştırmış ve performans, özellikler ve güvenlik gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, Nanta vd. (2025), dijital temas noktalarının kullanım deneyiminin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemiş ve olumlu dijital etkileşimlerin müşteri sadakatini artırdığını göstermiştir.

Michelin yıldızlı restoranlar yalnızca yemek kaliteleriyle değil; aynı zamanda sundukları bütüncül deneyim ve dijital ortamdaki temsilleriyle de gastronomik prestiji somutlaştırmaktadır (Akın vd., 2021). Bu bağlamda, Michelin yıldızına sahip olmanın yalnızca fiziksel hizmet sunumunda değil, dijital mecralarda da belirli bir kalite düzeyini sürdürme sorumluluğunu beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Michelin Rehberi'nin 2022 yılında İstanbul'u kapsama almasıyla birlikte Türkiye'deki seçkin restoranlar uluslararası gastronomi sahnesinde daha görünür hâle gelmiş; bu gelişme, söz konusu restoranların web sitelerinde içeriksel ve teknolojik gelişimi teşvik etmiştir (Michelin Guide, 2022).

Bu görünürlüğe rağmen, İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinde bazı eleştiriler dikkat çekmektedir. Nitekim Yazıcı Ayyıldız ve Kuday'ın (2023) TripAdvisor yorumları üzerinden gerçekleştirdiği analizde, fiyatlandırma ve hizmet kalitesi gibi unsurların müşteri deneyimi açısından eleştiriye açık olduğu görülmektedir. Bu durum, dijital ortamlarda marka prestijini sürdürmenin yalnızca teknik içerik sunumu değil, aynı zamanda müşteri beklentilerinin tutarlı bir biçimde yönetilmesiyle mümkün olabileceğine işaret etmektedir.

2010'lu yıllardan itibaren yapılan çalışmalar, yerel mutfak unsurlarının dijital ortamlarda etkili biçimde sunulmasının hem gastronomi turizmi hem de destinasyon markalaşması açısından önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2019). Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik web içerik analizlerine literatürde sınırlı şekilde yer verildiği görülmektedir. Nitekim Temizkan ve Aktepe'nin (2023) Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerine yönelik yaptığı karşılaştırmalı analiz çalışmasında da sürdürülebilirlik vurgusu ve kullanıcı deneyimi gibi alanlarda içerik çeşitliliğinin sınırlı kaldığı görülmektedir.

Bu eksiklik dijital prestij yönetimi bağlamında sistematik bir değerlendirme ihtiyacını doğurmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu restoranların web sitelerinin içerik ve yapı bakımından sistematik biçimde incelenmesi, gastronomi alanında dijital prestij yönetimine ilişkin literatüre özgün bir katkı sunacaktır. Çalışmada bu amaç doğrultusunda, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web sitelerinde yer alan dijital içeriklerin; kullanıcı deneyimi, sürdürülebilirlik temsili ve marka prestiji açısından nasıl bir yapı sergilediği araştırılmıştır. İnceleme kapsamında restoranların web sitelerindeki metinler, görseller, işlevsel özellikler ve teknolojik altyapı unsurları nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

2 Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşme, restoran işletmeleri açısından yalnızca bilgi sunma işleviyle sınırlı kalmayıp; aynı zamanda marka imajını güçlendirme, müşteriyle etkileşim kurma ve gastronomik prestiji dijital platformlara taşıma aracı hâline gelmiştir. Dijital ortamda sunulan içeriklerin niteliği, müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetini etkileyen önemli bir faktördür (Hsu, Chang ve Chen, 2012). Özellikle gastronomi gibi deneyim temelli bir sektörde, web siteleri yalnızca tanıtım amacı taşıyan platformlar değil; aynı zamanda dijital prestijin inşa edildiği stratejik platformlar olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde dijital prestij; bir markanın dijital ortamdaki içerik kalitesi, görsel estetik, bilgi açıklığı ve kullanıcı deneyimi gibi unsurların etkileşimiyle oluşan, algılanan kurumsal değer olarak değerlendirilmektedir (Tse vd., 2023). Bu bağlamda, kurumsal marka prestiji; paydaşlar tarafından markaya atfedilen statü ve itibar algısını ifade eder ve dijital platformlardaki temsiller bu algının oluşumunda etkili olabilir.

Bu bağlamda, literatürde dijital prestij kavramı; çevrimiçi ortamda sunulan içerik kalitesi, görsel estetik, bilgi şeffaflığı ve kullanıcı deneyimi gibi unsurların bütüncül bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Nitekim dijital pazarlama stratejilerinin, bu unsurlar aracılığıyla lüks moda markalarının çevrimiçi itibarı, algılanan marka değeri ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir (Sfar ve Çengel, 2023). Benzer şekilde, yüksek hizmet standardı, seçkin gastronomik deneyim ve marka itibarı ile öne çıkan Michelin yıldızlı restoranlar da lüks marka kategorisinde değerlendirilebilmekte; bu nedenle dijital prestij unsurlarının bu işletmeler açısından da stratejik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Michelin yıldız sistemi, 1900 yılında Fransa’da bir lastik üreticisi olan Michelin kardeşler tarafından başlatılan bir seyahat rehberiyle doğmuş ve zamanla dünya çapında restoranlara yönelik bir kalite değerlendirme sistemine dönüşmüştür (Temizkan ve Aktepe, 2024). Bugün bir, iki ya da üç yıldızla değerlendirilen restoranlar (Hoa ve May, 2021), yalnızca sundukları yemeklerle değil; hizmet kalitesi, atmosfer, özgünlük ve bütüncül gastronomik deneyimleri öne çıkmaktadır (www.ecoleducasse.com). Michelin yıldızı, global düzeyde gastronomik mükemmellik göstergesi olarak kabul edilmekte ve hem şefler hem de destinasyonlar açısından prestijli bir statü kazandırmaktadır. Türkiye, bu seçkin değerlendirme sistemine 2022 yılında İstanbul’un dâhil edilmesiyle resmen girmiş; 2023 yılında ise İzmir ve Bodrum gibi diğer gastronomik merkezler de kapsama alınmıştır (Michelin Guide, 2023). Bu gelişme, Türkiye’nin uluslararası gastronomi sahnesinde daha görünür hâle gelmesini sağlamış; ayrıca Michelin yıldızlı restoranların dijital temsillerinin, küresel ölçekte kabul gören standartlar doğrultusunda değerlendirilmesini de gerekli kılmıştır.

Daries-Ramon, Cristobal-Fransi ve Mariné-Roig (2019), İspanya’daki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik gerçekleştirdikleri içerik analizinde Emica modeli uygulamış ve restoran web sitelerinin dijital pazarlama yetkinliklerini sistematik biçimde sınıflandırmıştır. Çalışma bulguları, restoranların büyük oranda tanıtım ve bilgilendirme düzeyinde içerik sunduğunu; işlem odaklı dijital hizmetlerin ise sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Bu durum, gastronomi sektöründe dijital platformların potansiyelini tam olarak kullanma konusundaki sınırlılıkları gözler önüne sermektedir.

Web sitelerinin dijital olgunluk düzeylerini analiz etmek amacıyla literatürde sıkça başvuru alan modellerden biri, eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption) modelidir (Ramón-Cardona vd., 2022). Bu model, web sitelerinin dijital gelişmişliğini üç temel aşamada değerlendirir: (1) Tanıtım – temel kurumsal bilgilerin sunulması, (2) Bilgilendirme – zengin içerik ve medya kullanımıyla detaylı bilgi aktarımı ve (3) İşlem – kullanıcıyla etkileşime dayalı çevrim içi rezervasyon veya sipariş gibi işlevler (Cristobal-Fransi vd., 2018). Söz konusu model yalnızca teknik işlevleri değil; içerik kalitesi, kullanıcı deneyimi ve görsel tasarım gibi nitel unsurları da değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Ancak Türkiye bağlamında bu tür dijital olgunluk modellerine dayalı içerik analizlerinin oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Michelin yıldızlı restoranların web sitelerinin dijital pazarlama yetkinliklerini sistematik biçimde sınıflandıran çok temalı bir içerik analizi yaklaşımının, ilgili literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma yalnızca restoran web sitelerinin içerik kalitesine odaklanmamaktadır. Aynı zamanda dijital prestij, kullanıcı deneyimi, sürdürülebilirlik temsili ve gastronomik hikâye anlatımı gibi çok boyutlu unsurları da kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bu yönüyle çalışma, e-turizm, dijital

pazarlama ve gastronomi iletişimi literatürüne hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde katkı sunmaktadır.

3 Metodoloji

Bu araştırmada, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web sitelerinin dijital içeriklerini sistematik ve derinlemesine analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tematik içerik analizi tekniği benimsenmiştir. Nitel içerik analizi, yazılı, görsel veya dijital ortamdaki verilerin yapılandırılmış bir biçimde incelenmesini sağlayan, içeriklerin ardındaki anlamları ortaya koymayı hedefleyen esnek ve güçlü bir analiz yöntemidir (Krippendorff, 2004). Dijital platformlarda sunulan içeriklerin yalnızca varlığı değil, bu içeriklerin kullanıcıya ilettiği mesaj, duygusal etki ve marka algısı üzerindeki yansımaları da bu yöntemle değerlendirilebilmektedir.

Bu yöntemin tercih edilmesinde iki temel gerekçe etkili olmuştur. İlk olarak, gastronomi sektöründe deneyim odaklı hizmetlerin dijital platformlarda nasıl sunulduğuna yönelik görsel, metinsel ve işlevsel unsurların detaylı incelenmesine imkân vermesi; ikinci olarak ise bu platformların yalnızca tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda dijital prestij, kullanıcı memnuniyeti ve marka temsiliyetinin ölçülmesine olanak sağlamasıdır. Nitekim restoran web siteleri, gastronomik ürün ve hizmetlerin dijital ortamda somutlaştığı birer mecra olarak, sektörel rekabetin önemli bir bileşenine dönüşmüştür.

Araştırmanın örneklemini Michelin Rehberi’nin 2022 ve 2023 edisyonlarında Türkiye’den yer alan toplam 14 Michelin yıldızlı restoran oluşturmaktadır. Her bir restoranın resmî web sitesi, Ocak 2025 itibarıyla erişilebilir olan mevcut içerikleri üzerinden analiz edilmiştir. Veri toplama süreci, önceden tanımlanmış temalar doğrultusunda yapılandırılmıştır. Bu temalar, hem önceki çalışmalardan (Jeong ve Choi, 2005) hem de sektörel dijital pazarlama stratejilerinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Tanımlanan temalar şunlardır:

- Genel tasarım ve kullanıcı deneyimi (UX),
- İçerik zenginliği ve açıklık düzeyi,
- Menü ve yemek detayları,
- Rezervasyon ve iletişim sistemleri,
- Görsel kullanım (fotoğraf, video),
- Teknolojik altyapı ve interaktif özellikler,
- Sürdürülebilirlik ve özel uygulamalar.

Her bir web sitesi bu yedi tema kapsamında detaylı şekilde incelenmiş; içerikler, anlatım dili, görsellik, sunum derinliği, erişim kolaylığı ve teknik işlevsellik gibi çok boyutlu parametrelerle değerlendirilmiştir. Kodlama süreci araştırmacı tarafından manuel ve tekil biçimde gerçekleştirilmiş, ancak analiz süresince tutarlılık ilkelerine bağlı kalınmıştır. Temaların içeriği genişletilmiş, nitel analiz yoluyla örnek olaylara dayalı yorumlamalar yapılmıştır.

Burgess ve Cooper (2000) tarafından geliştirilen ve web sitelerinin dijital gelişmişlik düzeylerini tanıtım, bilgi sağlama ve işlem aşamalarıyla açıklayan eMICA (Extended Model of Internet Commerce Adoption) modeli, çalışmada doğrudan ölçümsel bir araç olarak kullanılmamıştır. Ancak bu modelin sunduğu kavramsal çerçeveden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, analiz sürecinde sitelerin içeriklerinin dijital olgunluk düzeyleri, modelin aşamalı yapı önerisiyle kavramsal olarak ilişkilendirilmiştir. Bu yaklaşım, içerik analizini daha derinlikli hâle getirirken aynı zamanda bulguların teorik temellere oturtulmasını da sağlamaktadır.

Güvenilirlik sağlamak amacıyla her bir web sitesinin ilgili sayfalarının ekran görüntüleri alınarak dijital arşiv oluşturulmuş; metinsel ve görsel içerikler zaman damgalı biçimde kaydedilmiştir. Böylece içeriklerin değişme olasılığına karşı analiz süreci belirli bir tarih aralığında sabitlenmiştir. Temalar arası karşılaştırmalar yapılmış, böylece bireysel web sitesi performansları kadar sektörel eğilimler de ortaya konmuştur.

Araştırma, yalnızca restoranların resmî web siteleriyle sınırlıdır. Sosyal medya hesapları, kullanıcı yorumları ve üçüncü taraf içerik platformları kapsam dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte, bu sınırlılığa rağmen elde edilen bulguların, gastronomi alanında dijital mevcudiyetin nasıl yapılandırıldığına ilişkin faydalı çıkarımlar sunduğu ve hem sektörel uygulayıcılara hem de akademik çalışmalara katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu değerlendirilmektedir.

4 Bulgular

Bu bölümde Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerine yönelik gerçekleştirilen tematik içerik analizi bulguları detaylı bir şekilde sunulmuştur. Web siteleri, literatürde dijital varlık ve çevrimiçi prestij yönetimi açısından önemli görülen yedi temel tema doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu temalar, sadece web sitelerinin yapısal özelliklerini değil; aynı zamanda gastronomik kimliğin, kültürel aktarımın ve sürdürülebilirlik gibi çağdaş değerlerin dijital platformlarda nasıl yansıtıldığını da ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Türkiye'deki Michelin Yıldızlı Restoranlar

Adı	Şehir	*	Web	Mutfak Türü	Şef
Narimor	İzmir	1	https://narimorurla.com/	Türk Mutfağı, Modern Mutfak	Atilla Heilbronn
Araka	İstanbul	1	https://araka.com.tr/	Yaratıcı Mutfak	Zeynep Pınar Taşdemir
Kitchen by Osman Sezener	Bodrum/Muğla	1	https://www.editionhotels.com/bodrum/restaurants-and-bars/kitchen/	Modern Mutfak	Osman Sezener
Arkestra	İstanbul	1	https://arkestra.com.tr/	Füzyon	Cenk Debensason
Vino Locale	Urla/İzmir	1	https://www.urlavinolocale.com/	Yöresel Yemek	Ozan Kumbasar
Türk Fatih Tutak	İstanbul	2	https://www.turkft.com/	Modern Mutfak	Fatih Tutak
Neolocal	İstanbul	1	https://www.neolokal.com/	Türk Mutfağı	Maksut Aşkar
Teruar Urla	Urla/İzmir	1	https://www.teruarurla.com/	Akdeniz Mutfağı	Osman Serdaroğlu
Nicole	İstanbul	1	https://nicole.com.tr/	Modern Mutfak, Türk Mutfağı	Serkan Aksoy
Mikla	İstanbul	1	https://www.miklarestaurant.com/	Akdeniz Mutfağı, Modern Mutfak	Mehmet Gürs
Sankai by Nagaya	İstanbul	1	https://sankai.com.tr/tr/	Modern Japon Mutfağı	Yoshizumi Nagaya
Casa Lavanda	İstanbul	1	https://www.casalavanda.com.tr/	Geleneksel Mutfak, Akdeniz Mutfağı	Emre Şen
OD Urla	Urla/İzmir	1	https://odurla.com/	Yaratıcı, Fransız Mutfağı, Yöresel yemek	Osman Sezener
Maçakızı	Bodrum/Muğla	1	https://www.macakizi.com/	Modern Mutfak	Aret Sahakyan

Tablo 1'de yer alan verilere göre, 2025 yılı itibarıyla Türkiye'de Michelin Rehberi tarafından yıldızla ödüllendirilen toplam 14 restoran bulunmaktadır. Bu restoranların yalnızca biri, Türk Fatih Tutak, iki yıldız almış; geri kalan 13 restoran ise bir yıldızla değerlendirilmiştir. Restoranların coğrafi dağılımı incelendiğinde, büyük bir kısmının İstanbul'da konumlandığı; geri kalanlarının ise İzmir'in Urla ilçesi ile Muğla'nın Bodrum ilçesinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Michelin Rehberi kapsamındaki restoranların büyük ölçüde Türkiye'nin batı ve turizm açısından gelişmiş bölgelerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

İncelenen restoranların mutfak türleri açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler, restoranların modern mutfak (n=6), Türk mutfağı (n=3), füzyon mutfak (n=2), yöresel mutfak (n=2), Japon mutfağı (n=1) ve Akdeniz mutfağı (n=2) gibi çeşitli gastronomik yaklaşımlara dayandığını ortaya koymaktadır. Bazı restoranların birden fazla mutfak kategorisinde değerlendirilmesi mümkündür. Ayrıca restoranların büyük kısmında şef ismine açıkça yer verilmekte ve bazı şeflerin birden fazla işletmede aktif olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Michelin Rehberi'nde değerlendirilen restoranların yalnızca mutfak kalitesine değil, aynı zamanda şef kimliği ve gastronomik felsefeye de önem verdiğini göstermektedir.

Tablo 2. Michelin Yıldızlı Restoranların Web Site Analizleri

Restoran Adı	Genel Tasarım ve Kullanıcı Deneyimi (UX)	İçerik Analizi	Menü ve Yemek Detayları	Rezervasyon ve İletişim	Görseller ve Videolar	Teknoloji ve İnteraktif Özellikler	Sürdürülebilirlik ve Özel Uygulamalar
Narimor	Minimalist ve kullanıcı dostu	Yerel ürünlere odaklanma	Mevsimsel, fiyat bilgisi var	Telefon ve iletişim formu	Profesyonel yemek fotoğrafları	Basit HTML yapı	Yerel ve mevsimsel ürünlere odaklanma
Araka	Minimalist ve kullanıcı dostu	Mekân odaklı	Alakart ve tadım menüsü bilgisi	Telefon	Mekân ve yemek görselleri	Wordpress tabanlı	Taze ürün vurgusu
Kitchen by Osman Sezener	Modern ve estetik bir tasarım	Yerel ve global lezzetler	Detaylı açıklamalar	Online rezervasyon sistemi	Yüksek kaliteli içerik	SEO optimizasyonu	Yerel üreticilere destek
Arkestra	Yaratıcı ve detaylı	Detaylı içerik	Modern füzyon	Online rezervasyon mümkün	Zengin görseller	Zengin interaktif unsurlar	Çevre dostu uygulamalar
Vino Locale	Sürdürülebilir vurgulu tasarım	Yerel bağ vurgusu	Yöresel yemekler	Telefon üzerinden rezervasyon	Yüksek kaliteli fotoğraflar	Sade ve fonksiyonel	Yerel bağlarla sürdürülebilirlik
Türk Fatih Tutak	Özgün, modern ve profesyonel	Hikâye anlatımı güçlü	Menüde net detaylar	Kolay rezervasyon	Profesyonel sunumlar	Modern ve interaktif	Sürdürülebilir malzeme kullanımı
Neolokal	Anadolu hikayesine odaklı	Anadolu mutfağına odaklı içerik	Mevsimsel ve lokal odaklı	Web tabanlı rezervasyon sistemi	Mekân ve yemek görselleri	SEO uyumlu ve hızlı	Çevresel sorumluluk projeleri
Teruar	Minimalist ve kullanıcı dostu	Yerel ürünler ön planda	Fiyat bilgisi mevcut değil	Telefon ve e-posta	Detaylı görseller mevcut değil	Teknolojik bir özellik yok	Doğal ürünlere odaklanma
Nicole	Fransız zarafeti yansıtan tasarım	Detaylı şef önerileri	Fransız mutfağı detayları	Online rezervasyon	Estetik fotoğraflar	Detaylı SEO uyumlu	Sürdürülebilir malzemeler
Mikla	İstanbul manzarasına uygun modern tasarım	Yaratıcı içerik sunumu	İstanbul'a özel yorumlamalar	Kolay rezervasyon seçeneği	Yemek ve şehir görselleri	Gelişmiş teknoloji altyapısı	Yerel bağ odaklı
Sankai	Samimi ve sade	Sade ve net içerik	Sade, net	Rezervasyon detaylı	Yüksek kaliteli fotoğraflar	Sade ve temel	Çevre dostu yaklaşımlar
Casa Lavanda	Doğa temalı tasarım	Doğa dostu içerik	Detaylı açıklamalar	Telefonla rezervasyon	Doğaya uygun fotoğraflar	Mobil uyumlu ve hızlı	Doğa ile uyumlu
O'd Urla	Ege estetiğine uygun	Yerel ve çevresel bilgiler	Ege mutfağı	Telefon ve e-posta	Ege konseptine uygun görseller	SEO destekli yapı	Yerel üretim destekleniyor
Maça Kızı	Lüks ve sofistike	Lüks yaşam tarzını vurgulayan içerik	Detaylı gurme seçenekler	Online ve telefon rezervasyon	Mekân ve deniz temalı görseller	Gelişmiş rezervasyon teknolojisi	Sürdürülebilirlik odaklı lüks

Tablo 2'de web sitelerinin özelliklerine değinilmiştir. Web sitelerinin özelliklerini daha kapsamlı incelemek gerekirse;

Genel Tasarım ve Kullanıcı Deneyimi (UX): Gastronomi sektöründe dijital temas noktaları müşteri deneyiminin ilk adımı olarak değerlendirilmekte; dolayısıyla web sitelerinin genel tasarımı ve kullanıcı deneyimi (UX) marka prestijinin algılanmasında kritik rol oynamaktadır. Kullanıcı dostu arayüzler, sezgisel navigasyon, mobil uyumluluk ve görsel estetik, dijital müşteri etkileşimini doğrudan etkileyen başlıca unsurlardır. Özellikle Michelin yıldızlı restoranlar gibi yüksek beklentiye sahip hedef kitlelere hitap eden işletmelerde, web tasarımı yalnızca estetik değil, aynı zamanda stratejik bir gereklilik hâline gelmektedir.

Analiz edilen 14 restoranın tamamı erişilebilir ve işlevsel bir web sitesine sahiptir. Restoranların %78'i (11 restoran) minimalist ya da modern tasarım öğelerini benimsemiş, kullanıcı dostu arayüzlerle ziyaretçilerin hızlı ve etkili şekilde bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Mobil uyumluluk, %85 oranında sağlanırken, yalnızca 2 restoranın (Teruar Urla ve Sankai) tasarım yapılarında temel düzeyin ötesine geçmeyen sade arayüzler kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Özellikle *Kitchen by Osman Sezener*, *Türk Fatih Tutak* ve *Mikla*, modern çizgileri ve yüksek çözünürlüklü görsellerle zenginleştirilmiş kullanıcı arayüzleriyle dijital prestiji güçlü biçimde yansıtmaktadır. *Casa Lavanda* ise doğa temalı tasarımıyla mekânın atmosferini dijital ortama başarılı şekilde aktaran özgün bir yapı sergilemiştir. Buna karşın *Narimor* ve *Araka* gibi bazı restoranların web siteleri, sade ve işlevsel olmalarına rağmen görsel çeşitlilik ve içerik derinliği açısından daha sınırlı bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır.

İçerik Zenginliği: Web sitelerinde yer alan içeriklerin zenginliği, yalnızca bilgilendirici olmaları açısından değil; aynı zamanda gastronomik prestijin dijital düzlemde aktarılabilmesi bakımından da kritik öneme sahiptir. İçerik zenginliği; restoranın hikâyesinin sunumu, şefin vizyonunun aktarımı, kullanılan malzemelere dair bilgiler ve genel felsefenin dijital anlatımı gibi çok katmanlı unsurları içermektedir. Nitelikli içerik, kullanıcıyla duygusal bir bağ kurulmasına olanak tanımakta ve restoranın farklılaşma stratejisini desteklemektedir.

Yapılan analiz sonucunda, incelenen 14 restoranın 10'unda (%71) marka hikâyesi, şef profili ya da restoranın gastronomik felsefesine ilişkin özgün metin içeriklerine yer verildiği görülmüştür. Özellikle *Türk Fatih Tutak*, detaylı anlatımı, şefin kişisel vizyonunu ve Türkiye gastronomisine dair özgün yaklaşımını aktaran içerikleriyle öne çıkmaktadır. Bu web sitesinde yer alan içerikler yalnızca bilgilendirme amacı taşımamakta, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir bağ kurmaya da hizmet etmektedir.

Benzer şekilde, Neolokal restoranı da Anadolu mutfak mirasını merkeze alan içerikleriyle, sürdürülebilirlik ve kültürel devamlılık gibi temaları metinlerine dâhil ederek dijital anlatım gücünü artırmaktadır. *Nicole*, içeriklerinde şef önerileri ve Fransız gastronomisine dair açıklamalara yer vererek tematik bir derinlik kazandırmaktadır. Buna karşın, *Teruar Urla*, *Narimor* ve *Sankai by Nagaya* gibi bazı restoranlarda içerik sunumu oldukça sınırlı kalmakta; sadece temel bilgiler ve iletişim odaklı bilgiler verilmekte, bu da dijital prestij inşasında eksiklik yaratmaktadır.

Ayrıca içerik zenginliği kapsamında sadece metinsel bilgi değil; farklı içerik türlerinin (örneğin bloglar, basın yansımaları, gastronomik etkinlik duyuruları) varlığı da değerlendirilmiştir. Ancak bu tür gelişmiş içerik stratejilerine yalnızca iki restoranda (%14) rastlanmıştır. Bu durum, içerik stratejilerinin büyük ölçüde temel seviyede kaldığını ve dinamik, kullanıcıyı içine çeken dijital anlatıların henüz yaygınlaşmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, web sitelerinde içerik zenginliği; yalnızca bilgi sunma değil, aynı zamanda markanın değerlerini, kültürel kimliğini ve gastronomik farklılığını dijital ortamda görünür kılama açısından

stratejik bir rol üstlenmektedir. İçeriklerin derinliği ve anlatım gücü, restoranların çevrimiçi itibarı üzerinde doğrudan etkili olmakta; eksik ya da yüzeysel içerikler ise kullanıcıların beklentilerini karşılamada yetersiz kalabilmektedir.

Menü ve Yemek Detayları: Restoran web sitelerinde menü ve yemek bilgileri, kullanıcıların gastronomik deneyim hakkında ön bilgi edinmesini sağlayan kritik içerikler arasında yer almaktadır. Menü içeriklerinin detay düzeyi, sunulan mutfak anlayışını, kullanılan ürün çeşitliliğini ve şefin yaratıcılığını yansıttığı için dijital prestijin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, şeffaflık ve bilgilendiricilik düzeyi, müşterinin güven duygusunu pekiştirmekte ve rezervasyon kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Yapılan analiz sonucunda, incelenen 14 restoranın 9'unda (%64) menü içerikleri detaylı olarak sunulmuştur. Bu web sitelerinde yemek adlarının yanı sıra içerikler, pişirme teknikleri, yerel ya da mevsimsel vurgular gibi bilgiler de yer almakta; bu durum özellikle fine-dining anlayışına uygun bir dijital deneyim sunulmasına katkı sağlamaktadır.

Öne çıkan örneklerden biri Kitchen by Osman Sezener olup, menüdeki yemekler ayrıntılı bir biçimde tanıtılmış; yerel ve global lezzet unsurlarının nasıl harmanlandığı açıklanmıştır. Benzer şekilde Nicole ve O'd Urla restoranları da menü açıklamalarında hem yemeklerin içeriğini hem de sunum felsefesini detaylandırarak kullanıcılara kapsamlı bilgi sunmaktadır. Buna karşın, Narimor ve Teruar Urla gibi bazı restoranlarda menü başlığı bulunsada içerik sınırlı kalmakta; yalnızca "mevsimsel ürünler" veya "günlük değişen menü" gibi genel ifadelerle yetinilmektedir. Bu tür eksiklikler, kullanıcıların restoran hakkında bilgi edinmesini zorlaştırmakta ve dijital deneyim kalitesini düşürmektedir. Ayrıca, Vino Locale restoranında şarap menüsüne özel bir alan ayrılmış olması dikkat çekici bulunmuş; bu durum restoranın sommelier hizmetine verdiği önemi ve şarap-yemek eşleştirmesine yönelik özenini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde menü detaylarının içerik düzeyi restoranlar arasında farklılık göstermekte; bazı restoranlar Michelin rehberine uygun bir dijital anlatım sunarken, bazıları temel bilgilendirmeye yetinmektedir. Bu durum, gastronomik prestij açısından dijital içerik standardizasyonunun henüz tam anlamıyla sağlanamadığını ortaya koymaktadır.

Rezervasyon ve İletişim: Restoran web sitelerinde rezervasyon ve iletişim bilgilerine erişim kolaylığı, kullanıcı deneyiminin pratikliğini artıran ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen işlevsel unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle Michelin yıldızlı restoranlar gibi yüksek standartlı hizmet sunan işletmelerde, rezervasyon sistemlerinin dijital yeterliliği, markanın profesyonelliği ve teknolojik altyapısı hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Analiz edilen 14 restoranın tamamında rezervasyon imkânı sunulmakla birlikte, rezervasyon yöntemleri açısından önemli farklılıklar gözlenmiştir. 8 restoran (%57) online rezervasyon sistemine sahip olup kullanıcıların doğrudan web sitesi üzerinden işlem yapmasına olanak tanımaktadır. Bu restoranlar arasında Kitchen by Osman Sezener, Turk Fatih Tutak, Nicole ve Maçakızı, modern rezervasyon sistemleri ve arayüz tasarımlarıyla öne çıkmaktadır. Özellikle Turk Fatih Tutak'ın web sitesinde rezervasyon modülü sade, kullanıcı dostu ve çok dilli destekli yapıdadır; bu özellikler uluslararası ziyaretçiler için erişilebilirliği artırmaktadır.

Buna karşılık, 6 restoranda (%43) rezervasyonlar yalnızca telefon ya da iletişim formu aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, Narimor, Vino Locale ve Teruar Urla, rezervasyonlar için doğrudan arama yapılmasını ya da e-posta yoluyla iletişim kurulmasını önermektedir. Bu geleneksel yöntemler, özellikle dijital ortamdan hızlı işlem yapmayı tercih eden kullanıcılar için sınırlayıcı olabilir. Ayrıca bazı web sitelerinde iletişim formlarının eksik veya işlevsiz olması, kullanıcı güveni açısından sorun yaratabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

İletişim bilgileri konusunda ise genel olarak olumlu bir tablo ortaya çıkmıştır. Tüm restoranların web sitelerinde adres, telefon numarası ve e-posta bilgileri açıkça sunulmuştur. Ayrıca 11 restoran (%79) harita entegrasyonu veya konum bağlantısı içeren yapılarla kullanıcıya yön bulma kolaylığı sağlamaktadır.

Özetle, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların çoğunluğu rezervasyon ve iletişim hizmetlerini dijital düzeyde sunmaya çalışmakta; ancak bu konuda teknolojik düzey ve kullanıcı kolaylığı açısından farklı uygulamalar göze çarpmaktadır. Kullanıcı dostu, hızlı ve çok dilli rezervasyon sistemlerinin yaygınlaştırılması hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için erişilebilirliği ve kullanıcı memnuniyetini artıracak stratejik bir gelişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

Görsel Kullanım: Gastronomi sektöründe görsel içerikler, sunulan hizmetin kalitesini, mekân atmosferini ve marka kimliğini dijital ortamda yansıtmaya açısından kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle deneyim temelli tüketim davranışlarında, yüksek kaliteli görseller, tüketicilerin ilk izlenimi üzerinde doğrudan etkili olmakta ve satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, Michelin yıldızlı restoranların web sitelerinde kullanılan görsel içerikler, gastronomik prestijin dijital temsili açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan analizde, incelenen 14 restoranın 11'inde (%79) yüksek çözünürlüklü, profesyonel çekimlere yer verildiği; bu görsellerin yemek sunumlarını, mekân tasarımı ve genel atmosferi etkileyici biçimde yansıttığı tespit edilmiştir. Özellikle Mikla, İstanbul manzarası ve yaratıcı tabak sunumlarıyla mekân deneyimini mekânsal bağlamda dijitalleştirirken; Kitchen by Osman Sezener, hem mutfak detaylarını hem de servis estetiğini başarılı görsellerle desteklemektedir. Casa Lavanda ise doğayla iç içe konseptini yansıtan samimi ve natürel görsellerle restoranın genel temasını dijital ortama taşımayı başarmıştır.

3 restoran (%21) ise görsel içerik açısından yetersiz kalmıştır. Narimor ve Teruar Urla gibi örneklerde sınırlı sayıda görsele yer verilmiş olup, özellikle tabak sunumları veya iç mekân ambiyansını tanıttıkları materyallerin eksikliği dikkat çekmektedir. Bu durum, kullanıcıların mekâna dair zihinsel imge oluşturmalarını güçleştirmekte ve web sitesinin estetik değerini zayıflatmaktadır.

Ayrıca yapılan değerlendirmede, 9 restoranın (%64) yalnızca fotoğraf değil; aynı zamanda video, slayt geçişi veya arka plan hareketliliği gibi hareketli görsel öğeler kullandığı görülmüştür. Bu tür dinamik öğeler, kullanıcı etkileşimini artırmakta ve ziyaretçinin sitede geçirdiği süreyi uzatmaktadır. Örneğin, Arkestra ve Maçakızı, video destekli görsel kullanımıyla dikkat çeken ve üst segment estetik algısı yaratan siteler arasında yer almaktadır.

Görsellerin kalitesi ve çeşitliliği, yalnızca estetik tatmin sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda restoranın değer teklifini, hijyen algısını, ambiyansını ve şefin sanatsal bakışını da yansıtmaktadır. Bu nedenle, gastronomik markalaşma sürecinde görsel içeriklerin stratejik biçimde planlanması ve dijital anlatı diliyle uyumlu şekilde sunulması büyük önem taşımaktadır.

Teknolojik Altyapı ve İnteraktif Özellikler: Restoran web sitelerinin teknolojik altyapısı ve interaktif özellikleri, kullanıcıların çevrimiçi deneyimini doğrudan etkileyen stratejik unsurlar arasında yer almaktadır. Web sitesinin yalnızca statik bilgi sunan bir platform olmaktan çıkarak kullanıcıyla etkileşim kurabilen, yönlendiren ve işlem yapmaya olanak tanıyan bir yapıya sahip olması, dijital müşteri deneyimini derinleştirmektedir. Özellikle lüks restoran segmentinde dijitalleşme; çevrim içi rezervasyon, çoklu dil seçeneği, video içerikler, mobil uyumluluk ve SEO (Search Engine Optimization-Arama Motoru Optimizasyonu) destekli yapı gibi teknik özelliklerle desteklendiğinde hem erişilebilirlik hem de marka prestiji açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda, incelenen 14 restoranın 8'inde (%57) temel düzeyde teknolojik altyapı unsurlarına (mobil uyumluluk, SEO optimizasyonu, web tabanlı rezervasyon gibi) yer verildiği; 4 restoranın (%29) ise ileri düzey interaktif özellikler (hareketli arka planlar, kullanıcı yönlendirme

modülleri, dinamik menü geçişleri vb.) sunduğu tespit edilmiştir.

Özellikle Arkestra, gelişmiş interaktif unsurlarıyla dikkat çekmekte; video arka planlar, interaktif menü sunumları ve çok katmanlı sayfa geçişleri gibi özelliklerle kullanıcı etkileşimini artırmaktadır. Maçakızı ve Nicole gibi restoranlar ise mobil uyumlu, SEO destekli altyapıları ve kullanıcı dostu arayüzleri ile öne çıkmaktadır. Kitchen by Osman Sezener ve Neolokal gibi bazı restoranlar da SEO optimizasyonuna dayalı yapıları ve çevrim içi rezervasyon imkânları ile teknolojik yeterlilik göstermektedir.

Buna karşın, Sankai by Nagaya, Teruar Urla ve Narimor gibi restoranların web sitelerinde ileri düzey teknolojik veya interaktif unsurların bulunmadığı, yapıların daha statik ve temel seviyede kaldığı gözlemlenmiştir. Özellikle dinamik rezervasyon sistemlerinin eksikliği, kullanıcı deneyimini sınırlandıran başlıca unsurlar arasında değerlendirilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların dijital platformlardaki teknolojik yeterlilik düzeyleri arasında belirgin bir çeşitlilik olduğu; bazı restoranların dijital stratejilerini güçlü altyapı yatırımlarıyla desteklediği, bazılarının ise bu alanda gelişime açık olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik ve Özel Uygulamalar: Günümüzde sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel sorumluluk çerçevesinde değil; aynı zamanda işletme itibarını artıran, müşteri tercihlerini yönlendiren ve marka değerini güçlendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi alanında özellikle Michelin Green Star (Yeşil Yıldız) gibi ödüllendirme sistemleri, restoranların sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelik yaklaşımlarını görünür kılmakta ve tüketiciler için bir tercih kriterine dönüşmektedir. Bu bağlamda, restoran web sitelerinde sürdürülebilirlik odaklı içeriklerin varlığı, sadece pazarlama açısından değil; aynı zamanda etik sorumluluk ve kurumsal duruş açısından da önem taşımaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, incelenen 14 Michelin yıldızlı restoranın yalnızca 6'sında (%43) sürdürülebilirlik temasının dijital içeriklerde açık ve detaylı şekilde yer aldığı, 4 restoranda (%29) sürdürülebilirliğe dolaylı atıflar yapıldığı ve 4 restoranın (%29) ise bu temaya hiç yer vermediği tespit edilmiştir. Bu durum, sürdürülebilirlik açısından dijital temsilde hâlen gelişime açık alanlar bulunduğuna işaret etmektedir.

Vino Locale, sürdürülebilirlik temasını en güçlü şekilde yansıtan restoranlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Web sitesinde yer alan açıklamalarda, yerel üreticilerden tedarik sağlandığı, mevsimsel menülerin tercih edildiği ve su/enerji tasarrufuna yönelik önlemlerin benimsendiği açıkça belirtilmektedir. Ayrıca bu restoran Michelin Green Star ödülüne layık görülerek çevresel duyarlılığını uluslararası düzeyde tescillemiştir.

Benzer şekilde Casa Lavanda, biyodinamik tarım uygulamaları, %80 oranında kendi üretimi olan ürünlerin kullanımı ve ileri/geri dönüşüm sistemleriyle sürdürülebilirliği yalnızca içerik düzeyinde değil; üretim felsefesi açısından da dijital ortama taşımaktadır. Neolokal ise sürdürülebilirliği kültürel bir boyutta ele almakta; Anadolu mutfağının korunması, gastronomik mirasın geleceğe aktarılması ve toplumsal bilinç oluşturma gibi değerlere vurgu yapmaktadır.

Kitchen by Osman Sezener, Nicole ve OD Urla gibi restoranlar, sürdürülebilirliğe dolaylı biçimde değinmekte; yerel malzeme kullanımı, mevsimsel ürünler ve çevresel duyarlılık gibi başlıkları destekleyici ifadelerle aktarmaktadır. Ancak bu restoranların web sitelerinde detaylı sürdürülebilirlik politikaları veya projeleri açıkça belirtilmemektedir.

Öte yandan, Narimor, Maçakızı, Teruar Urla ve Sankai by Nagaya gibi restoranlarda sürdürülebilirlik konusunun hiç ele alınmadığı veya yalnızca yüzeysel ifadelerle geçiştirildiği görülmüştür. Bu eksiklik, özellikle sürdürülebilirlik duyarlılığı yüksek kullanıcılar açısından dijital içeriklerin inandırıcılığını ve restoranın etik duruşunu olumsuz etkileyebilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik teması, incelenen web siteleri arasında yaygınlık açısından sınırlı olsa da derinlikli uygulamalar sunan örnekler dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik vurgusunun dijital içeriklerde daha bütüncül ve görünür şekilde sunulması hem çevresel sorumluluk hem de uluslararası prestij açısından önemli bir gelişim alanı olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan tematik içerik analizi sonucunda, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerinin büyük ölçüde profesyonel dijital temsiller sunduğu; ancak belirli alanlarda iyileştirmeye açık yönlerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Genel olarak web sitelerinin estetik tasarımları, anlatı gücü yüksek içerikleri, kullanıcı dostu yapıları ve görsel kaliteleri ile dijital prestij inşasına katkı sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte, menü detaylandırmaları, fiyat şeffaflığı, sürdürülebilirlik temalarının kapsamlı sunumu ve gelişmiş teknolojik altyapılar gibi konularda restoranlar arasında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır. Bu durum, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların dijital stratejilerinin henüz homojen bir yapıya ulaşmadığını ve gastronomik prestijin dijital ortama yansıtılmasında bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular, dijitalleşmenin yalnızca bir teknik gereklilik değil; aynı zamanda marka kimliği, müşteri etkileşimi ve sürdürülebilirlik değerleri açısından stratejik bir unsur hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

5 Tartışma

Bu çalışma Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerine yönelik tematik içerik analizi gerçekleştirerek, gastronomi sektöründe dijital temsiliyetin niteliğini çok boyutlu olarak incelemiştir. Elde edilen bulgular, restoranların büyük çoğunluğunun kullanıcı dostu arayüzlere ve estetik tasarımlara sahip olduklarını, yerel gastronomik unsurları öne çıkardıklarını ve sürdürülebilirlik gibi çağdaş temaları dijital içeriklerine entegre ettiklerini ortaya koymaktadır. Ancak menü bilgileri, fiyat şeffaflığı ve teknolojik altyapı gibi bazı kritik bileşenlerde belirgin eksiklikler bulunduğu dikkat çekmektedir.

Web tasarımının kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi, Jeong ve Choi’nin (2005) restoran web sitelerinde kullanılan görsel unsurların müşteri davranışları üzerindeki belirleyici rolünü vurgulayan bulgularıyla uyum içindedir. Hsu, Chang ve Chen’in (2012) ise web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisine dikkat çekerken, bu çalışmada gözlemlenen sade ve sezgisel kullanıcı arayüzlerinin, uluslararası standartlara uygun tasarım anlayışlarını yansıttığı söylenebilir. Ancak görsel içeriklerin yetersiz olduğu bazı restoran web sitelerinde, kullanıcı deneyiminin zayıfladığı ve bu eksikliğin müşteri etkileşimini sınırlayabileceği görülmüştür.

İçerik zenginliği ve hikâye anlatımı açısından değerlendirildiğinde, bu araştırmada incelenen restoranların %71’inin web sitelerinde şefin vizyonu, marka hikâyesi veya gastronomik felsefeye yer verdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, gastronomi işletmelerinin yalnızca ürün sunumuna değil, aynı zamanda anlatı temelli dijital marka inşasına da önem verdiklerini göstermektedir. Nitekim Alboji, Topal ve Gökçek’in (2024) çalışmasında da dijital platformlardaki marka anlatısının müşteri katılımını ve restoranlara yönelik ziyaret niyetini artırdığı ortaya konmuştur. Bu bağlamda, şef anlatıları ve gastronomik vizyonun dijital ortamda vurgulanması, kullanıcılarla duygusal bir bağ kurulmasına anlamlı katkı sunmaktadır.

Yerel gastronomik değerlerin dijital platformlar aracılığıyla sunulması, yalnızca kurumsal kimliğin değil, aynı zamanda bölgesel kimliğin ve destinasyon imajının da dijital ortamda inşasını sağlamaktadır. Buhalis ve Law’un (2008) e-turizm ortamında dijital içeriklerin destinasyon tanıtımı ve marka değeri oluşturmadaki işlevine ilişkin vurguları bu bağlamda dikkat çekicidir. Neolokal gibi restoranların Anadolu mutfağı mirasını dijital anlatımla desteklemesi, gastronomi turizmi bağlamında dijital temsiliyetin etkisini somutlaştıran önemli örneklerdendir.

Sürdürülebilirlik teması, bu çalışmada ele alınan önemli boyutlardan biridir. İncelenen restoranların altısında; yerel ve mevsimsel ürün kullanımı, geri dönüşüm ve çevresel hassasiyet gibi içeriklere yer verildiği görülmektedir. Bu bulgu, Krippendorff’un (2004) dijital içeriklerde sürdürülebilirliğin anlatı

gücünü artıracasına dair görüşüyle; lüks gastronomide sürdürülebilirlik deneyimlerinin müşteriler için anlamlı ve etik bir deneyim yarattığını belirten Batat'ın (2020) bulgularıyla da örtüşmektedir. Benzer şekilde, Bonfanti, Bagnato ve Vigolo (2025), Michelin Green Star restoranlarında sürdürülebilir uygulamaların işlevsellik, otantiklik, duygusallık, katılım ve ifadelilik boyutlarında unutulmaz müşteri deneyimi yaratımına katkı sunduğunu göstermektedir. Kim ve Hall (2020), sürdürülebilir uygulamaların müşteri sadakatine ve olumlu çevresel algıya katkı sağladığını vurgularken; Huang, Hall ve Chen (2023), Michelin Green Star restoranlarında yerel bağlamın sürdürülebilirlik algısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda ise sürdürülebilirlik anlatımının oldukça sınırlı kaldığı belirtilmiştir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalarda ise sürdürülebilirlik anlatımının oldukça sınırlı kaldığı belirtilmiştir. Örneğin, Saklı (2024), Neolokal restoranını incelediği çalışmasında, sürdürülebilirlik uygulamalarının genel olarak farkındalık düzeyinde kaldığını ve web içeriklerinde uygulamaların detaylandırılmadığını ortaya koymuştur. Dijital içeriklerin teknik yeterliliği ve teknolojik altyapı açısından değerlendirildiğinde, bu çalışmada birçok restoranın temel düzeyde teknik yapı sunduğu; gelişmiş interaktif özelliklerin ve mobil uyumluluğun ise sınırlı olduğu görülmüştür. Michelin yıldızlı restoranların dijital ortamlardaki algılanan prestiji, yalnızca resmî web siteleri üzerinden değil, aynı zamanda kullanıcı yorumları ve sosyal medya geri bildirimleri aracılığıyla da şekillenmektedir. Rita, Vong, Pinheiro ve Mimoso'nun (2023) çevrimiçi müşteri yorumlarına yönelik gerçekleştirdikleri duygu analizi temelli çalışmada, Michelin yıldızı alındıktan sonra bazı restoranların hizmet ve yemek kalitesine ilişkin yorumlarında olumsuzluk eğiliminin arttığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital mecralarda yükselen müşteri beklentilerinin karşılanamaması durumunda, prestij algısının zedelenebileceğine işaret etmektedir.

Michelin yıldızlı restoranlar, dijital platformlarda yalnızca estetik sunumlarıyla değil; aynı zamanda şefin kreatif vizyonu, restoranın hikâyesi ve müşteriyle kurduğu iletişim diliyle de dikkat çekmektedir. Türkiye'de Michelin Rehberi'ne giren uzak doğu restoranlarının menü içeriklerine odaklanan bir başka çalışmada ise (Andaş ve Yakut Ayman, 2024), bu restoranların dijital menü sunumlarında görsel ve içeriksel çeşitliliği ön planda tuttıkları ve tüketici beklentilerini gastronomik kültürle harmanladıkları ifade edilmektedir. Öte yandan, gastronomik prestij algısının yalnızca dijital temsillerle değil; restoranın bulunduğu ülkeye göre de farklılık gösterebileceği önceki çalışmalarda ortaya konmuştur. Örneğin Bertan ve Alkaya (2018), Michelin yıldızlı restoranların atmosfer, hizmet ve yemek algılarının ülkelere göre anlamlı biçimde değiştiğini saptamışlardır. Bu bulgu, dijital içeriklerin etkisinin kültürel bağlamla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Son olarak, Michelin yıldızının yalnızca kalite ve prestij göstergesi olmakla kalmayıp, aynı zamanda dijital temsilde daha yüksek standartları beraberinde getirdiği görülmektedir. Sands (2024) tarafından New York City'de yapılan bir çalışmada, Michelin yıldızına sahip restoranların dijital baskı altında daha profesyonel dijital stratejiler geliştirmeye yöneldiği; ancak bu süreçte yüksek beklentilerin işletmeler üzerinde baskı yarattığı vurgulanmaktadır. Bu durum, dijital prestij ile operasyonel sürdürülebilirlik arasında stratejik bir denge kurulması gerektiğini göstermektedir.

Tüm bu karşılaştırmalar değerlendirildiğinde, bu çalışma Türkiye bağlamında Michelin yıldızlı restoranların dijital içerik stratejilerini sistematik olarak ortaya koyan bir araştırmadır. Araştırma bulguları daha önce yapılan çalışmalar ile uyumlu sonuçlar sunmaktadır. Türkiye özelinde ise özgün katkılar sunmaktadır.

6 Sonuçlar

Bu çalışma Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web sitelerine yönelik olarak gerçekleştirdiği tematik içerik analizi ile gastronomide dijital varlık ve prestij kavramlarını çok boyutlu biçimde ele almayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, bu restoranların dijital mecralardaki temsillerinin gastronomik kimliklerini, marka değerlerini ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarını yansıttığını ortaya

koymaktadır. Dijital içeriklerin hem yerel gastronomik mirasın uluslararası ölçekte tanıtımında hem de dijitalleşen müşteri deneyiminin şekillenmesinde önemli bir rol üstlendiği görülmüştür.

Web sitelerinin çoğunluğu kullanıcı dostu arayüzlere, estetik tasarım öğelerine ve profesyonel görsel kullanıma sahip olmakla birlikte; içerik zenginliği açısından değerlendirildiğinde menü detaylarında ve fiyat şeffaflığında önemli eksiklikler bulunduğu, teknolojik altyapıların ve interaktif özelliklerin ise bazı restoranlarda yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital müşteri deneyiminin sürdürülebilirliği açısından kritik bir iyileştirme alanı olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle yerel ürünlere ve sürdürülebilirlik temalarına yapılan vurgular dikkat çekicidir. Bu unsurların kurumsal web sitelerinde yalnızca bir pazarlama unsuru değil; aynı zamanda kültürel, çevresel ve etik bir duruşun dijital yansıması olduğu söylenebilir. Michelin Yeşil Yıldız uygulamalarıyla da örtüşen bu yaklaşımlar, restoranların uluslararası düzeyde farklılaşmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilirlik uygulamalarının hâlen sınırlı sayıda restoranda detaylı biçimde sunuluyor olması, bu alanda gelişim potansiyelinin sürdüğüne işaret etmektedir.

Literatürde sıklıkla vurgulanan ancak Türkiye bağlamında sınırlı sayıda çalışmaya konu edilen “Michelin restoranlarının dijital temsili” konusunu sistematik biçimde ele alan bu araştırma, gastronomi sektöründe dijital platformların marka itibarı, müşteri beklentileri ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla nasıl ilişkilendiğini ortaya koyarak özgün bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, nitel içerik analizine dayalı yaklaşım, restoranların dijital mecralardaki varlıklarını yalnızca sayısal verilerle değil, içeriksel ve yapısal boyutlarıyla da değerlendirme imkânı sağlamıştır.

Sonuç olarak Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web siteleri, dijital prestijin görünür bir formunu temsil etmektedir. Ancak bu prestijin sürdürülebilir olabilmesi için web içeriklerinin yalnızca estetik değil; aynı zamanda işlevsel, bilgilendirici ve etkileşimli bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Dijitalleşme, gastronomi sektöründe yalnızca geçici bir trend değil; müşteri ilişkilerinin, kültürel aktarımın ve marka stratejilerinin yeniden şekillendiği çok boyutlu bir dönüşüm alanıdır. Bu doğrultuda, Michelin yıldızlı restoranların dijital stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri ve gelişen kullanıcı beklentilerine uygun hâle getirmeleri, sektörel rekabet avantajlarını korumaları açısından kritik önem taşımaktadır. Bertan’ın (2016) çalışmasında, Michelin yıldızlı restoranlara yönelik kullanıcı değerlendirmelerinde en çok lezzet, servis kalitesi, ambiyans ve fiyat uygunluğu gibi unsurların dikkate alındığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, restoran web sitelerinde sunulan dijital içeriklerin de kullanıcı beklentilerine uygun şekilde yapılandırılması gerekliliğini desteklemektedir.

Özellikle yerel gastronomik öğelerin daha görünür hâle getirilmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarının daha ayrıntılı biçimde sunulması, kullanıcı dostu rezervasyon sistemlerinin geliştirilmesi ve mobil uyumluluk gibi teknik işlevlerin artırılması; dijital müşteri deneyimini güçlendirecek başlıca adımlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların dijital performansının farklı ülkelerdeki benzer restoranlarla karşılaştırmalı olarak incelenmesi, bu işletmelerin global standartlara uyum düzeyini değerlendirmek ve sektörel gelişimi desteklemek açısından gelecek araştırmalar için önemli bir olanak sunmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web sitelerine odaklanarak dijital prestij, kullanıcı deneyimi ve sürdürülebilirlik temsili gibi unsurları incelemiştir. Ancak gastronomi işletmelerinin dijital varlığı yalnızca web siteleriyle sınırlı değildir. Bu bağlamda, gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda sosyal medya içerikleri, kullanıcı yorumları ve üçüncü taraf rezervasyon platformları gibi diğer dijital temas noktalarının da bütüncül biçimde değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, yalnızca nitel içerik analizine dayalı bir yaklaşım yerine, kullanıcıların algı ve memnuniyet düzeylerini ölçen nicel çalışmalarla bulguların desteklenmesi, dijital temsiliyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin daha açık biçimde ortaya konmasına katkı sağlayabilir. Restoran yöneticileri, dijital pazarlama uzmanları ve kullanıcılar ile yapılacak karşılaştırmalı görüşmeler ya da

karma yöntemli çalışmalar ise uygulamaya dönük içgörülerin derinleştirilmesini mümkün kılabilir. Türkiye bağlamında sınırlı sayıda olan bu tür çalışmaların, farklı ülke örnekleriyle karşılaştırmalı olarak yürütülmesi, Michelin yıldızlı restoranların küresel dijital rekabet düzeyinin analiz edilmesine imkân tanıyacaktır. Son olarak, Michelin Green Star uygulaması kapsamında sürdürülebilirlik temsiline odaklanan özgül analizlerin yaygınlaştırılması, gastronomide etik değerlerin dijital ortamdaki görünürlüğüne dair farkındalık yaratabilecek önemli bir katkı olarak değerlendirilmelidir.

7 Beyanname

7.1 Çalışmanın Sınırları

Bu çalışma, yalnızca Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların resmî web siteleriyle sınırlıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcı yorumları ve üçüncü taraf dijital içerik sağlayıcılar kapsam dışında bırakılmıştır. Analiz süreci, Ocak 2025 tarihi itibarıyla web sitelerinde yer alan güncel içerikler üzerinden yürütülmüştür. Zaman içerisinde web sayfalarında meydana gelebilecek güncellemeler, araştırma bulgularının geçerliliğini etkileyebileceğinden, elde edilen sonuçlar belirli bir zaman dilimindeki dijital temsiliyet durumunu yansıtmaktadır. Bu durum, çalışmanın zamansal sınırlılığı olarak dikkate alınmalıdır.

7.2 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmaya ilişkin herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Alboji, M., Öz, S., Topal, B., & Gökçek, T. (2024). Building relationships on Instagram: Enhancing customer engagement and visit intentions in restaurant. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4).
- Andaş, Ş., & Yakut Ayman, Ş. (2024). Türkiye'de Michelin Rehberine giren uzak doğu restoranlarında semiyotik bir analiz. *Journal of Gastronomy and Travel*, 7(1), 164-175.
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255.
- Bertan S. ve Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Bertan, S. (2016). The evaluation of Michelin Star restaurants. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Bonfanti, A., Bagnato, G., & Vigolo, V. (2025). The contribution of sustainable practices to the creation of memorable customer experience: Empirical evidence from Michelin Green Star restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104110.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cristobal-Fransi, E., & Montegut-Salla, Y. (2018). A study of the website development of agrarian cooperatives based on the eMICA model. *CUICIID 2018*, 27.
- Daries-Ramon, N., Cristobal-Fransi, E., & Mariné-Roig, E. (2019). Deployment of restaurants websites' marketing features: The case of Spanish Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 249-280.
- Ecole Ducasse. (2024). *What is Michelin star dining and why does it matter?* Retrieved May 29, 2025, from <https://www.ecoleducasse.com/en/blog/michelin-star-dining>
- Hoa, N. V., ve May, I. (2021). A reflection on the story, current positioning, offerings and the darker side of the luxury gastronomy book, the Michelin Guide. *Research in Hospitality Management*, 11(1), 59-65.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10, 549-570.
- Huang, Y., & Hall, C. M. (2023). Locality in the promoted sustainability practices of Michelin-starred restaurants. *Sustainability*, 15(4), 3672.

- Jeong, M., & Choi, J. (2005). Effects of picture presentations on customers' behavioral intentions on the web. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 193-204.
- Kee, K. W., Kwa, C. C., Lim, S. K., & Ishikawa, Y. (2025). Customer Perception and Satisfaction on Food Service Technology Service Quality in Restaurant Operations. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 10(39), 24-38.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson.
- Michelin Guide. (2022). Michelin Guide Istanbul 2022 selection. <https://guide.michelin.com>
- Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271.
- Nanta, T. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2025). The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement and Customer Satisfaction. *Businesses*, 5(1), 3.
- Ramón-Cardona, J., Daries, N., Fransi, E. C., & Serra-Cantallops, A. (2022). Ecommerce web content adoption model (ewcam): An integrated tool for wca and emica models for the tourism industry. *Cuadernos de Turismo*, (50), 279-306.
- 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.
- Saklı, B. A. (2024). Evaluation of Michelin Green Star restaurants in Türkiye: Sustainability and creativity in the case of Neolokal. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, Special Issue 2 – Sustainability, Innovation and Changing Dynamics in Tourism: From Local to Global, 45-57.
- Sands, D. B. (2025). Double-edged stars: Michelin stars, reactivity, and restaurant exits in New York City. *Strategic Management Journal*, 46(1), 148-176.
- Sfar, N., & Çengel, Ö. (2023). The impact of digital marketing on luxury fashion brands. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 6(2), 249-264.
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü., & Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61-72.
- Şahin, E. & Yiğitoğlu, V. (2022). QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1745-1768.
- Temizkan, S. P., & Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin yıldızlı restoranların internet sitelerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 787-800.
- Tse, S. Y., Wang, D. T., Cheung, M. L., & Leung, W. K. (2023). Do digital platforms promote or hinder corporate brand prestige?. *European Journal of Marketing*, 57(4), 987-1013.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44 (3), 239-249.
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Kудay, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)