

## İstanbul'da Faaliyet Gösteren Müze Restoran ve Kafelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi

### Analyzing Online Visitor Reviews for Museum Restaurants and Cafés in İstanbul

Ecem İNCE KARAÇEPER  <sup>a</sup>

<sup>a</sup>İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye. [ecem.incekaraceper@kent.edu.tr](mailto:ecem.incekaraceper@kent.edu.tr)

#### MAKALE BİLGİSİ

#### ÖZET

##### Anahtar Kelimeler:

Müze Restoran ve Kafeler  
Kültürel Miras  
Ziyaretçi Deneyimleri  
Google Yorumları  
Microsoft Power BI

**Amaç** – Yeni nesil müze restoran ve kafeler, geleneksel müze anlayışını modernleştirerek, ziyaretçilere daha etkileşimli ve keyifli bir deneyim sunmayı amaçlayan bir trendi ifade etmektedir. Bu gelişim, müzeleri sadece sergiler ve koleksiyonlar sunan yerler olmaktan çıkarmaktadır. Ziyaretçilere daha geniş bir kültürel etkileşim ve eğlence deneyimi sunmayı hedefleyen birtakım stratejileri içermektedir. Bu çalışma, İstanbul'da faaliyet gösteren müze restoran ve kafe işletmelerinde ziyaretçi deneyimlerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır.

Gönderilme Tarihi 23 Kasım  
2023

Revizyon Tarihi 14 Mayıs  
2024

Kabul Tarihi 20 Mayıs 2024

**Yöntem** – Yeni nesil müzecilik anlayışı, Türkiye genelinde daha önce araştırılmamış bir kavramdır. İstanbul ili özelinde ilk kez ele alınmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 2011-2023 yılları arasında aktif olarak hizmet sağlayan 12 farklı müze restoran ve kafe işletmesi değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden arşiv, belge tarama ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır.

**Bulgular** – Çalışmada, Python bazlı bir uygulama aracılığı ile Google yorumlarda yer alan içerikler elde edilmiştir. Veriler, Microsoft Power BI programı ile analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir. Çalışma neticesinde, hangi temaların daha çok ilgi çektiği ve hangi alanlarda eksiklik olduğu detaylıca ortaya konulmuştur.

##### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

**Tartışma** – Müze restoranlar, kültür, tarih ve gastronomiyi bir araya getiren özel mekanlardır. Yapılan analizler ve edinilen deneyimler, ziyaretçi yorumlarında sıkça vurgulanan ana temaları, lezzetli yemekler, atmosferin kalitesi ve üst düzey servis gibi başlıklar altında özetlemektedir. Bu bulgular, sürdürülebilir bir kültürel mirasa sahip olmanın yanı sıra, gelecekteki projelerin daha başarılı olabilmesi için de önemli bir temel oluşturacaktır.

#### ARTICLE INFO

#### ABSTRACT

##### Keywords:

Museum Restaurants and  
Cafes  
Cultural Heritage  
Customer Experiences  
Google Reviews  
Microsoft Power BI

**Purpose** – The new generation of museum restaurants and cafes represents a trend that aims to modernize the traditional museum concept, offering visitors a more interactive and enjoyable experience. This development shifts museums away from being mere places for exhibitions and collections. It incorporates various strategies to provide visitors with a broader cultural interaction and entertainment experience. This study aims to comprehensively examine visitor experiences in museum restaurants and cafe establishments operating in Istanbul.

Received 23 November 2023

Revised 14 May 2024

Accepted 20 May 2024

**Design/Methodology/Approach** – The concept of new-generation museology is a previously unexplored concept on a national scale in Turkey, and this study marks its first comprehensive exploration specifically within the Istanbul province. To achieve this goal, 12 different establishments actively providing services between 2011 and 2023 have been assessed. In the study, qualitative research methods, specifically archival document scanning and content analysis techniques, were utilized.

**Findings** – Content from Google reviews was obtained through a Python-based application. The content was analyzed and visualized using the Microsoft Power BI program. As a result of the study, detailed insights into which themes garnered more attention and identified areas of improvement were presented.

##### Article Classification:

Research Article

**Discussion** – Museum restaurants are special places that bring together culture, history, and gastronomy. The analyses conducted and experiences gained frequently highlight key themes in visitor reviews, summarizing them under titles such as delicious food, quality atmosphere, and top-notch service. These findings will not only contribute to maintaining a sustainable cultural heritage but also serve as a crucial foundation for the success of future projects.

#### Önerilen Atıf/Suggested Citation

İnce Karaçeper, E. (2024). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Müze Restoran ve Kafelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 752-762.

## 1. GİRİŞ

Turizm genel anlamıyla gezmek, dinlenmek, eğlenmek ve farklı tecrübeler edinmek amacıyla yapılan eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise turizm kavramı çoğunlukla bireylerin ziyaret ettikleri destinasyonda edinmiş oldukları deneyimler olarak ifade edilmektedir (Rotariu ve Matic, 2017, s.105). Destinasyonlarda yer alan birçok kültürel öğe çekicilik konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Ziyaretçiler tarafından edinilen bu deneyimler, kültürel zenginlik çevresinde şekillenmektedir. Destinasyonların sahip olduğu kültürel zenginlikleri farklı yollarla açıklamak mümkündür. Gelenek ve görenekler, yeme-içme alışkanlıkları, sofrada adabı, yerel halkın tutum ve davranışları kültür kavramının içerisinde ele alınan alt başlıklardır. Ayrıca, gastronomi ve turizm sektörü her zaman birlikte faaliyetler göstermiştir. Gastronomi turizm sektörü içerisinde büyük öneme sahip bir disiplindir. Bu kapsamda gerek uluslararası anlamda gerekse yerel faaliyetlerde kültürün izleri her zaman gizlenmiştir. Kısacası, gastronomi bir destinasyonun tarihini öğrenmek, kimliğini tanımak ve tanıtmak, tarımsal faaliyetlerini gözlemlemek, kırsal turizm olanaklarını değerlendirmek için en iyi araçtır (Adan ve Çavdarlı,2020).

Geçmişten günümüze yerli ve yabancı turist davranışlarının değiştiği çok açık bir şekilde ortadadır. Günümüz koşullarında yerli ve yabancı turistler artık deniz, kum ve güneş üçlüsünü talep etmeninde ötesinde farklı deneyimler elde etmek istemektedir. Alternatif olanaklar bu noktada turist memnuniyetini sağlamak için üretilen birçok içeriği ifade etmektedir (Özdemir ve Dülger Altın, 2019). Zamanla sektöre yön verenler tarafından alternatif çözümler sunmak birer zorunluluk haline gelmiştir. Hatta destinasyon kültürünün korunması, sergilenmesi ve tanınırlığının artırılması konusunda birçok soruya yanıt vermiştir. Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'deki müzeler de alternatif turizm çözümleri içerisinde önemli bir yeri vardır. Müzeler, çok iyi tanıtım araçlarıdır ve destinasyonların tarihini ve kültürünü en iyi şekilde ziyaretçilere aktarmaktadır. Müzeler, ülkelerin ya da bölgelerin sahip olduğu beslenme alışkanlıklarına sahip çıkmaktadır. Bunun neticesinde yiyecek içecek kültürünün sürdürülebilirliği sağlamaktadır (Iomaire, 2018).

Aynı zamanda, müzeler geçmiş ile gelecek nesiller arasında köprü görevi görmektedir. Müzeler aracılığıyla destinasyonların tarihi zenginlikleri ve kültürel mirası devamlılık kazanmaktadır (Yeşilyurt ve Arica, 2018; Bekar vd., 2017). Destinasyonlara özgü değerler uluslararası ve ulusal platformlarda müzeler aracılığı ile daha geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Müzeler destinasyonların tanınırlığını arttıran güçlü bir araçtır. Müzeler geleneksel olarak geçmişi keşfetmek ve keyifli vakit geçirmek için ziyaret edilen turistik mekanlardır (Navarrete, 2019, s. 210). Bu bağlamda, yeni nesil anlamında müze ve restoran kavramları bir araya gelmiştir. Alternatif bir işletmecilik anlayışı olan müze restoranlar, günümüzde ziyaretçilerine hem birçok lezzeti deneyimleme hem de hoş vakit geçirme olanağı sunmaktadır. Bu konseptte hizmet veren restoranlar hem müze ve hem tarihi alanlara yakın hem de müzede sergilenen koleksiyonlara yakın olacak şekilde konumlandırılmaktadır. Temaları, atmosferi, mekânsal özelliği ve özel etkinlikleri ile birçok özelliği içerisinde barındıran yeni bir kavramdır.

Bu çalışma, İstanbul'da faaliyet gösteren müze restoran ve kafe işletmelerinde ziyaretçi deneyimlerinin kapsamlı şekilde araştırılmasını amaçlamaktadır. Daha önce gastronomi çalışmalarında yer almayan müze restoran ve kafe kavramının ilk kez araştırılıyor olması büyük önem arz etmektedir. İstanbul ili özelinde yapılan bu çalışma ziyaretçi eğilimleri ve tutumları hakkında öngörü sunmaktadır. Çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguların müze restoranların tanıtım ve pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin hangi hizmet unsurlarına göre değerlendirme yaptıkları, işletmelerinin ise hizmet kalitesini hangi boyutlar açısından arttırması gerektiği tartışılmıştır. Bu kapsamda, restoranların güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılarak, zayıf yönlerde yer alan sorunların iyileştirilmesine yönelik bazı önlemlerin alınması gerektiği vurgulanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kültür ve Kültürel Miras

Kültür, bir topluluğun var olma nedenlerini çeşitli şekillerle tanımlayan soyut ve somut değerler bütünüdür. Bir toplumun manevi özelliğini oluşturan gelenek ve görenekler, düşünce yapısı, yaşam standartları, sanatsal faaliyetleri bu bütünün parçasıdır. Kültür, bir topluluğun veya bir bireyin yaşam tarzı, inançları, değerleri, gelenekleri, sanatı, dil ve diğer pek çok unsuru içermektedir. Coğrafi konum, tarih, ekonomik koşullar ve çevresel faktörler gibi birçok etken kültürü şekillendirmektedir. Dolayısıyla, kültür, her toplumda farklılık gösteren dinamik bir yapıya sahiptir ve sürekli olarak evrim geçirmektedir (Lambert vd., 2014, s. 569). Kültürel miras ise bir toplumun ortak geçmişini anlatan, toplumun dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren, tarih

boyunca biriken deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını sağlayan, gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan değerlerdir. Kültürel miras tüm insanlık için büyük anlamlar içeren bir zenginliktir. Aynı zamanda, kültürel miras 'anıtlar, bina grupları ve sitler' olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca uygulamada kentsel merkezler, arkeolojik alanlar, endüstriyel miras, kültürel manzaralar ve miras yollarını da içeren geniş bir kapsamda değerlendirilmektedir (UNESCO, 2013, s. 12).

Doğal ve kültürel varlıkları korumak, insanların ve toplumların tarihlerini, kültürel miraslarını, doğal çevrelerini ve biyolojik çeşitliliği sürdürülebilir bir şekilde koruma çabalarını içermektedir. Bu tür varlıkların korunması gelecek nesiller için bir değer ve miras kabul edilirken, bu mirasa sahip çıkılmadığı noktada kültürel evrimin izini silmek anlamına gelmektedir (Perzolla vd., 2018, s. 324). Doğal ve kültürel varlıkların korunması ve gelecek nesillere aktarılması için belirli koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu koşullar içerisinde eğitim ve farkındalık önemli bir yer edinirken, doğal ve kültürel varlıkların yasal çerçevelerle korunması diğer bir önemli konudur. Toplum tarafından yasal yükümlülüklerin bilinmesi ve ona göre davranışların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, doğal kaynakların korunmasını ve sürdürülebilirlik amaçları ile yaşatılmasını sağlayacak ve ekosistemi korumaya öncülük edecektir. Diğer taraftan, tarihi binaların korunması, zaman içerisinde oluşan tahribatın restorasyon uygulamaları ile onarılması da diğer bir kritik konudur. Gelecek nesiller ancak gerekli iyileştirmeler ve koruma önlemleri alındığı sürece bu doğal ve tarihi mirası deneyimleme şansı bulabilecektir.

Kültür çok kapsamlı bir kavramdır. Sadece doğal kaynakların korunması değil diğer kültürel ifadelerinde toplum tarafından korunmasını gerektirir. Bu durum, dil, el sanatları ve müzik gibi çeşitli konuların korunması, toplum kimliğinin unutulmasının da önüne geçecektir. Doğal ve kültürel mirasın korunması kısa vadeli çabalar ile çok zordur. Aksine, uzun vadeli toplum katılımını ve desteğini gerektirmektedir. Bu çabalar neticesinde kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması mümkün olacaktır, aksi takdirde toplumsal kimlik ve zenginlik kavramları kaybolacaktır. Kültürel mirasın korunamaması, sadece sosyal ve sanatsal değerlerin zarar görmesi değil aynı zamanda bu mekanlarda nesnenin sergilenmesindeki sınırlamalara bağlı olarak bazı ekonomik olumsuzluklar şeklinde karşımıza çıkacaktır (Perzolla vd., 2018, s. 324). Bu açıdan, kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlayabilmek etkin kontrol sistemi ve yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle, bilgi ve kaynakların paylaşılması uzun vadede daha büyük etkiler yaratacaktır.

## **2.2. Müzeler ve Turistik Tüketici Davranışları**

Müzeler, sanat eserleri, tarihi nesnelere, bilimsel örnekler, kültürel artefaktlar ve diğer önemli objelerin saklandığı, sergilendiği ve korunduğu halka açık yerlerdir (Ashley, 2005; Arslan, 2014). Başka bir tanımda ise, müzeler kâr amacı gütmeyen, birçok koleksiyonun saklandığı, sergilendiği kuruluşlardır. Aynı zamanda somut ve soyut mirası bir araya getiren, araştırma ve eğitim gibi kültürel hizmetler sunma amaçlarına odaklanan mekanlardır (Çetin ve Küçükkömürlü, 2018; International Council of Museums, 2016). Müzeler, genel anlamıyla topluma hizmet için faaliyet gösteren kuruluşlardır. Bu nedenle, kültürel mirası koruma, gelecek nesillere aktarma ve toplumların eğitim ihtiyaçlarını karşılamak müzelerin birincil amaçları arasında yer almaktadır (Demir, 2011; Sormaz ve Güneş, 2016). Özellikle, eğitime katkısı bağlamında müzeler okullar, üniversiteler ve toplumlar için zengin kaynaklar sağlamaktadır. Böylelikle, ziyaretçilerin öğrenme deneyimleri desteklenmektedir. Ayrıca sergilenen koleksiyonları korunması diğer bir önemli sorumluluklar arasında yer almaktadır. Bu koleksiyonlar genellikle kamu veya özel bağışlarla finanse edilirler ve genel halkın yararına olacak şekilde sunulmaktadır. Kısacası, müzelerin asıl amaçları, kültürel mirası korumak, eğitim sağlamak ve topluma hizmet etmektir.

Turistik tüketici davranışları bireylerin seyahat ve turistik deneyimler sırasında sergiledikleri eylem ve kararların bütünüdür. Bu davranışlar tatil planlaması yapmak, destinasyon seçimi yapmak, ulaşım tercihleri, konaklama seçimi, yeme içme alışkanlıkları, aktivite ve etkinlik seçimleri gibi bir dizi faktörü içermektedir (Ohh vd., 2007: 121-122). Bütün eylemlerin ortak amacı turistlerin destinasyonda yaşayacağı deneyimlere farklı şekillerde katkı sağlamaktır. Müzeler ayrıca turistlerin bir lokasyonu ziyaret etmek için tercih etme amaçları arasında yer almaktadır. Müzeler aracılığı ile toplumların kültürel zenginliklerini yansıtan mekanlar ziyaret edilebilirken, aynı zamanda tarihi ve sanatsal nesnelere gözlemlenebilmektedir (Oral ve Çelik, 2013: 171). Bu nedenle, turistik bir ürün olarak karşımıza çıkan müzeler, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak, seyahat endüstrisinin gelişimini desteklemek ve turizm pazarlaması olanaklarını keşfetmek açısından çok önemlidir. Ayrıca, turistler katıldıkları faaliyetlerden zevk almak ve unutulmaz, akılda kalıcı deneyimler yaşamak isterler. Ziyaretçilere kültürel ve tarihi zenginlikleri keşfetme imkânı sunan müzeler,

ziyaretçiler için önemli deneyim alanlarıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015; Lee ve Chang, 2012: 105). Deneyim alanında yer alan ziyaretçiler bireysel tüketicidir. Turistlerin müzelerdeki deneyimlerinden çıkardıkları olumlu veya olumsuz anlar, bu değerlerin belirleyicisi olarak kabul edilmektedir.

### **2.3. Değişen Müzecilik Anlayışında Restoran ve Kafeler**

Geçmişten günümüze yapılan çalışmalara baktığımızda geleneksel müzecilik kavramının ortak bir tanımının olduğunu görmekteyiz. Geleneksel müzeler ziyaretçilere daha çok geçmişi hatırlatan, koleksiyonları sergileyen, tarih, sanat ve kültür gibi alanlarda bilgiler sunan, sessiz gözlem yapabilmeye olanağı tanıyan mekanlardır (Ulus, 2021). Bu şekilde faaliyet gösteren müzelerin birincil amacı bireyleri eğlendirmekten ziyade eğitmek, bilgilendirmek, gelecek nesillere kültürel mirası tanıtmak ve koleksiyonların korunmasını sağlamaktır. Ancak zaman içerisinde bu yaklaşım üzerinde pek çok değişim meydana gelmiştir. Geleneksel müzecilik anlayışı popüler kültürün de etkisiyle koleksiyon odaklı yaklaşımdan uzaklaşıp, daha etkileşimli, katılımcı ve güncel konulara odaklanan yeni bir anlayışı benimsemiştir (Hooper ve Grinhill, 2007, akt; Sökmen, 2017, s. 4). Ayrıca, geleneksel müzecilik anlayışındaki radikal değişimi modernizmin sonucu şeklinde yorumlayanlar, bu yeni yaklaşımı "postmodern müze" olarak tanımlamıştır (Keene, 2005). Postmodern müze kavramını ön plana çıkaran en temel konu vizyon ve misyon anlayışında yer almaktadır. Postmodern müzeler, ziyaretçilerine sadece bilgi sağlamak değil aynı zamanda geniş bir ziyaretçi kitlesine ulaşmayı ve farklı deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir (McPherson, 2006). Müze yöneticileri sahip oldukları yeni pazarlama stratejileri ile ziyaretçiler tarafından gelen istek, ihtiyaçlara cazip ve çekici imkânlar sunmaktadır (Minghetti vd., 2002). Böylelikle geleneksel müzecilik anlayışına hâkim olan durağanlık yerini daha aktif ziyaretçi odaklı bir anlayışa bırakmaktadır.

Diğer bir açıdan bakıldığında, yeni nesil müzeler kültürel mirasın en önemli unsurlarından biridir ve turizm endüstrisinde büyük öneme sahiptir. Turizm endüstrisini besleyen mekanlardır. Günümüz koşullarına göre mevcut durumlarını yenileyen bu müzeler daha çekici ve etkili olanaklara sahiptir. Tarihte ise ilk modern anlamda etkiler XX. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa ülkelerinde görülmüştür (Ulus, 2021). Bu müzelerde, sanat, bilim, eğitim ve rekreasyonel faaliyetlerin yapıldığı ve içerisinde kafe, sinema, hediyelik eşya satış reyonları, kitap okuma ve spor salonlarının bulunduğu bilinmektedir. Temelinde ziyaretçilerin dinlenmek, yemek ve içmek gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanan müze restoranı ve kafeler bugün ki anlamıyla bambaşka bir forma dönüşmüştür. Müze ziyaretinden bağımsız bir tüketim mekânı haline gelmiştir (Kervankıran, 2014). Hatta günümüzde, yeni nesil müze mekanların kafe, restoran, müze mekânı kiralama gibi ekonomik gelir elde etme hedefi doğrultusunda, kapılarını entelektüel etkinliklere açtıkları görülmektedir. Alternatif yaklaşımlar bu mekânlarda yeni bir müzeci kimliği oluşmasını desteklemektedir (Wu 2005:226). Yıllar içerisinde ziyaretçi tutumları koleksiyon sergilerini korumak ve tarihi, sanatı öğrenmenin de önüne geçerek, kafe ve restoranları deneyimleme amacına bürünmüştür. Ziyaretçi davranışlarında bu mekânlar en önde gelen rotalar haline gelmiş ve gündelik yaşam aktiviteleri içerisinde yeniden kurgulanmıştır.

Ayrıca bu yeni nesil mekânların tanıtımının alışılmış klasik yöntemlerle değil, daha çok gelişmiş teknolojik yöntemlerle yapıldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları, sesli, yazılı, görüntülü ve sosyal medya aracılığı bu yöntemlerin içerisinde yer almaktadır. Yeni nesil müzecilikte teknoloji ile müze turizmi konusunda önemli adımlar atılmakta, gelişmeler yaşanmaktadır. Böylelikle, konu hakkında bilgisi sınırlı olan veya hiç bilgisi olmayan geniş gruplara ulaşma şansı yakalanmaktadır.

## **3.YÖNTEM**

### **3.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Sorusu**

Bu çalışma, İstanbul'da faaliyet gösteren müze restoran ve kafelerin sunduğu hizmetleri ve sahip oldukları ana temaları kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, yeni nesil müzecilik anlayışını benimseyen işletmelerin Google'da yer alan çevrimiçi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, Türkiye genelinde daha önce araştırılmamış olan müze restoran ve kafe kavramı ilk kez İstanbul ili özelinde detaylı bir şekilde değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

İstanbul, bir mega kent olarak birçok sosyal ve kültürel etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır ve müzecilik konusunda öncü kentlerden biridir. Bu çalışmada, konu sadece geleneksel müzecilik anlayışını değil aynı zamanda müze restoran ve kafeleri de kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Bu nedenle, çalışmanın evreni

İstanbul ilinde farklı ilçelerde faaliyet gösteren, 12 müze restoran ve kafeden (MSA Culinary School Restaurant, Fatima 1932 Deniz Müzesi, Neolokal, Küçüksu Café, Konyalı Restaurant, Şeker Ahmet Paşa Çay Salonu, Halat By Divan, Beylerbeyi Sarayı Café, Café Du Levant, Restoran Modern, Pera Café, Müze Café) oluşmaktadır. İstanbul, dünya çapında turistlerin ilgisini çeken önemli bir turistik destinasyondur. Bu nedenle, müze restoranlar hem yerel halka hem de turistlere hitap ederek, şehrin turistik çekiciliğini artırmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçiler için unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Diğer illere göre, İstanbul'daki müze restoranlar ve kafelerin daha fazla ön plana çıktığı ve şehrin zengin kültürel mirasını keşfetmek isteyen herkes için önemli bir durak haline geldiği bilinmektedir. Bu sebeplerle, İstanbul ili özelinde, Google yorumlarda en fazla etkileşimde olunan (en fazla değerlendirilen) işletmeler çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. 2011 yılı öncesi Google yorumlarda bu işletmeleri değerlendirmeye alan ziyaretçi sayısının yetersiz olması araştırma periyodunu belirlemiştir. Bu bağlamda, çalışma verileri 2011-2023 yılları arasında elde edilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Aracı**

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden arşiv, belge tarama ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Tarafsız ve güvenilir sonuçlar ortaya çıkarmak amacıyla, incelenen olgu veya olay hakkında derin bir algıya ulaşma çabası söz konusudur (Morgan, 1996; Baltacı, 2019). Bu nedenle, belge, gözlem ve içerik analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Geçmişe dönük tutulan her türlü yazılı ve sözlü kayıtlar, arşiv ve belge taramasına başvurulmuştur (Kozak, 2018). Bu kapsamda müze restoran ve kafeler ile ilgili yayımlanmış çalışmalar, haber kaynakları ve İstanbul'daki restoran ve kafe hizmeti sağlayan müzelerinin web siteleri gibi ikincil kaynaklardan faydalanılarak alan yazın taraması yapılmıştır. Yazın taraması yapılırken Google Maps üzerinde yer alan çevrimiçi işletme yorumları dikkate alınmıştır. Google Maps üzerindeki çevrimiçi işletme yorumları, web kazıma (web scraping) teknikleri kullanılarak toplanmış ve analiz edilmiştir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Çalışma kapsamında, 05.11.2023 tarihine kadar Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan tüm yorumlar, ilgili restoran ve kafeler için değerlendirilmiştir. En yaygın kullanılan diller, Türkçe ve İngilizce olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, toplam çevrimiçi yorum sayısı 3934 olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri, Python tabanlı bir uygulama ile toplanmıştır. Python bir programlama dilidir. Web kazıma (web scraping), internet üzerinde bulunan verileri otomatik olarak çekmek ve işlemek için kullanılan bir yöntemdir. Python da web kazıma (web scraping) için çok popüler bir dil ve birçok kütüphane sunmaktadır. Requests, BeautifulSoup ve Google Maps API gibi kütüphaneler çalışmada kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin içerik analizi için Microsoft Power BI programı kullanılmıştır. Microsoft Power BI, veri analizi ve görselleştirme alanında kullanılan güçlü bir iş zekâsı aracıdır. İşletmelerin büyük miktarda veriyi anlamalarına, keşfetmelerine ve paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, Power BI, interaktif ve etkileyici görseller oluşturulmasını desteklemekte ve grafikler, tablolar, haritalar, KPI (Anahtar performans göstergeleri) kartları ve daha fazlasını içeren geniş bir görselleştirme yelpazesi de sunmaktadır. Bu görseller, verilerin anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve bilgilerin daha hızlı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada da ziyaretçilerin Google'da yer alan çevrimiçi yorum içerikleri bu program aracılığı ile analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir. Bu analizler, işletmelerin müşteri memnuniyetini ve işletme performansını anlamalarına yardımcı olmakta ve karar alma süreçlerine değerli içgörüler sağlamaktadır.

## **4. BULGULAR**

Çalışma kapsamında, kültürel mirasın en önemli parçalarından biri olan müzeler ele alınmıştır. İstanbul'da müze restoran ve kafe olarak aktif bir şekilde hizmet sağlayan 12 yiyecek ve içecek işletmesi tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Google yorumlar aracılığı ile 2011-2023 yılları arasında yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından yapılan çevrimiçi yorumlar incelenmiştir. Yorum sayılarına bakıldığında, güncel verilerin 2011 yılı ve sonrasında hızla artış gösterdiği fakat bazı önemli toplumsal süreçlerde yavaşladığı görülmektedir. Ayrıca, belirtilen yıllardan önceki süreçte sistemde kayıtlı olan veriler, çevrimiçi yorum sayısının çok kısıtlı hatta hiç olmadığını göstermektedir. Bu durum, medya kullanımının ve çevrimiçi yorum yazma eğiliminin günümüzdeki kadar yoğun ve aktif olmadığı vurgulamaktadır. Günümüzde bireylerin medya kullanımına daha fazla önem verdiği ve iyi bir iletişim aracı olarak gördüğü bilinmektedir. Bu davranış biçimi genel bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bireyler için kendi deneyimlerini olumlu veya olumsuz olarak bir diğer potansiyel ziyaretçi ile paylaşmak, yardımcı olmak anlamına gelmektedir.

Tablo 1’de Google yorumlarda yer alan toplam çevrimiçi katılımcı sayısının 5510 olduğu görülmektedir. Bu kişilerin hem yıldız puan verdiği hem de yazılı değerlendirme yaptığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi ziyaretçi tutumları incelendiğinde, 1576 kişinin yorum yazmadan sisteme dahil olduğu ve sadece yıldız vererek sistemde deneyimini paylaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu bilgilere dayanarak, çevrimiçi katılımcıların çoğunluğunun yorum yaparken aynı zamanda yıldız puanı da verdiğini ve bu katılımcıların yaklaşık %28’inin sadece yıldız puan vererek deneyimlerini paylaştığı söylenebilmektedir.

**Tablo 1.** Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Yorumlarının Genel Dağılımı

Restoranlar	Çevrimiçi Katılımcı Sayısı
MSA Culinary School Restaurant	1040
Fatima 1932 Deniz Müzesi	941
Neolokal	941
Küçüksu Café	808
Konyalı Restaurant	802
Şeker Ahmet Paşa Çay Salonu	417
Halat By Divan	242
Beylerbeyi Sarayı Café	122
Café Du Levant	75
Restoran Modern	62
Pera Café	32
Müze Café	28
<b>Toplam</b>	<b>5510</b>

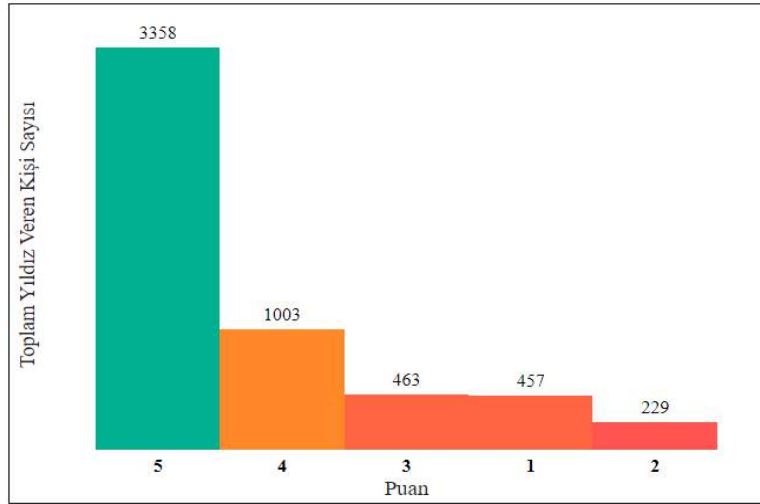
Tablo 2’de ise 3.934 kişinin hem metin yazarak hem de yıldız puan vererek değerlendirme yaptığı görülmektedir. 2011 yılı itibari ile elde edilen bu bilgiler, Konyalı isimli restoranın toplamda (802) yorum sayısı ile en çok yorum alan işletme olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sıralamayı ardından, Neolokal (659), MSA (647), Küçüksu Cafe (489), Halat By Divan (242) restoranları takip etmektedir. En az yorum alan olan işletmeler ise Müze Cafe (19) ve Pera Cafe (19) olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 2.** Google Yorumlarda Değerlendirmesi Bulunan Toplam Ziyaretçi Sayısı

Restoranlar	Değerlendirme Yapanlar
Konyalı Restaurant	802
Fatima 1932 Deniz Müzesi	660
Neolokal	659
MSA Culinary School Restaurant	647
Küçüksu Café	489
Halat By Divan	242
Şeker Ahmet Paşa Çay Salonu	222
Beylerbeyi Sarayı Café	83
Restoran Modern	53
Café Du Levant	39
Pera Café	19
Müze Café	19
<b>Toplam</b>	<b>3934</b>

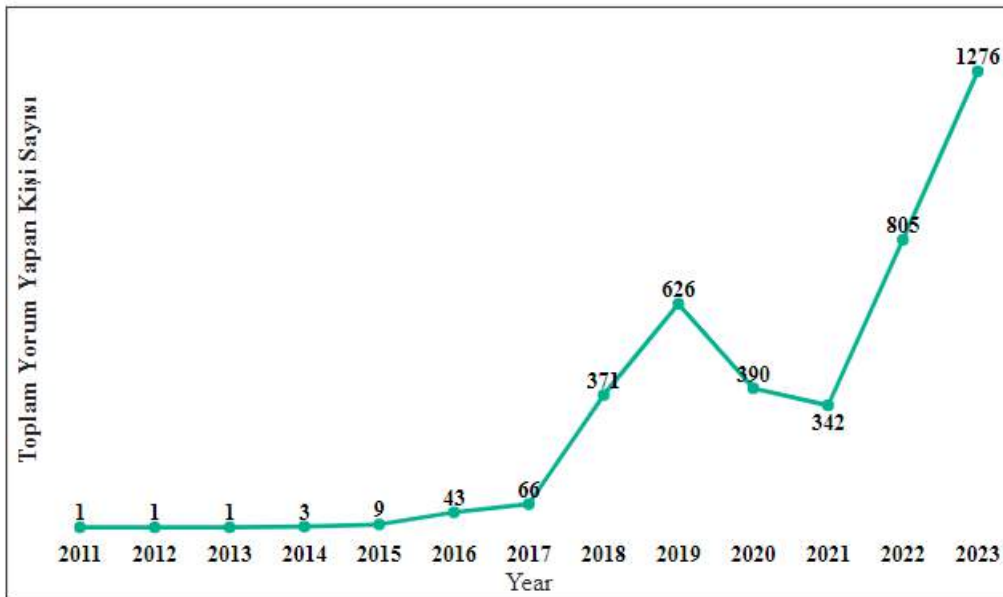
Grafik 1, yerli ve yabancı ziyaretçi değerlendirmelerinde yıldız puan veren toplam katılımcı sayılarını göstermektedir. Değerlendirmede yer alan yıldız dereceleri işletmenin çok iyi (5) veya çok kötü (1) deneyim sunduğunu ifade etmektedir. Toplam yorumcu sayıları göz önüne alındığında ise (3358) kişinin değerlendirmelerinde beş yıldız, (1003) kişinin dört yıldız, (463) kişinin üç yıldız, (229) kişinin iki yıldız ve son

olarak (457) kişinin bir yıldız verdiği görülmektedir. Bu durum genel anlamada yorumunu 5 yıldız vererek ifade eden ziyaretçilerin yüksek oranda memnuniyetle işletmelerden ayrıldığını işaret etmektedir.



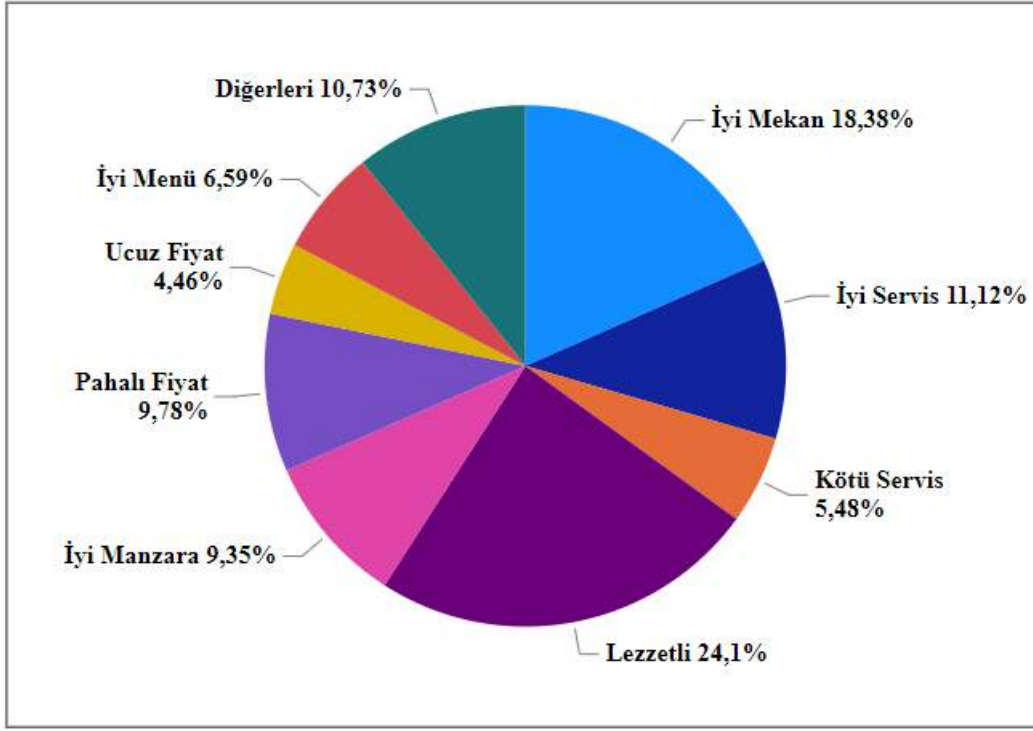
**Grafik 1.**Yıldız Puan Değerlendirmeleri

Grafik 2’de, müze restoran ve kafelere gelen ziyaretçilerin 2011-2023 yılları arasında yapmış olduğu çevrimiçi yorumların genel dağılımı gösterilmektedir. Bu kapsamda, çevrimiçi yorumların hangi yıllarda artış gösterdiği ve hangi yıllarda azalış eğiliminde olduğu ortaya konulmuştur. Toplam yorum sayıları yıllar bazında detaylıca incelendiğinde, ilk sırada (1276) yorum sayısı ile 2023 yılının; ardından sırayla (805) yorum sayısı ile 2022 yılının; (626) yorum sayısı ile (2019) yılının;(390) yorum sayısı ile 2020 yılının; (371) yorum sayısı ile 2018 yılının ve (342) yorum sayısı ile 2021 yılının yer aldığı görülmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi sebebiyle yiyecek içecek sektörünün doğrudan etkilenmiş olduğu gözlemlenmektedir. Ziyaretçi yorum sayısının 2020-2021 yılları arasında dramatik olarak düşüşe geçtiği anlaşılmaktadır. Bu durum 2019 yılında (626) olan yorumcu sayısının, 2020 ve 2021 yılları özelinde ani bir azalış göstermesi ile açıklanmaktadır. Diğer bir önemli sonuç, 2017 yılı öncesi çevrimiçi yorum yapan ziyaretçi sayılarından anlaşılmaktadır. Özellikle, bu yıllarda tüketici davranış ve tutumlarının günümüzdeki kadar medya odaklı olmadığı öne çıkmaktadır. Günümüzde medya yeni nesil ve hızlı bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bireyler bu araçlar sayesinde deneyimlerini olumlu veya olumsuz olacak şekilde daha rahat ifade edebilmektedir. Çoğu zaman ziyaretçiler, işletmeye destek olmak ya da aksine bir sorunu dile getirmek amacıyla çevrimiçi yorumlara başvurmaktadır. Bu durum da işletmenin güçlü yönlerini vurgulama veya olumsuzluk durumunda iyileştirme fırsatlarına dikkat çekme amacıyla uygulanmaktadır.



**Grafik 2.** Yıllara Göre Yorum Yapan Kişi Sayıları

Grafik 3'te, çevrimiçi yorumlar neticesinde ortaya çıkan belirli ana temalar gösterilmektedir. Çevrimiçi yorumların içerik analizleri yapıldığında elde edilen veriler, en çok tekrar eden ve ilk sırada yer alan temalar olarak (%24,1) lezzetli, ardından sırayla (%18,38) iyi mekân, (%11,12) iyi servis, (%9,78) pahalı fiyat, (%9,35) iyi manzara, (%6,59) iyi menü, (%5,48) kötü servis ve son olarak (%4,46) ucuz fiyat şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, lezzetli, iyi mekân ve iyi servis temalarının en çok tekrar eden içerikler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, yüzdeler olarak anlamlılığı düşük olan bazı ifadeler de içerik analizi kapsamında tespit edilmiş ve diğer kategorisi içerisinde açıklanmıştır. Bu ifadelerde; temizlik (%2,6), lezzetsiz (%2,2), iyi lokasyon (%1,7), kötü menü (%1,3), kaliteli (%1,2), kirli (%0,7), kötü mekân (%0,6) ve kalitesiz (%0,4) şeklinde sıralanmıştır.



**Grafik 3.** Yorumlarda En Sık Vurgulanan Temalar

Çalışma bulgularına göre, müze restoran ve kafelerdeki lezzet odaklı yiyecek içecek seçeneklerinin ziyaretçiler tarafından tercih edildiği ve bu mekanların iyi birer seçenek olarak kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Bu durum, ziyaretçilerin yalnızca müze veya sergi alanlarını değil, aynı zamanda bu mekanların sunduğu yemek ve içecek deneyimlerini de değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu tür mekanlarda sunulan kaliteli ve çeşitli lezzetler, ziyaretçilerin memnuniyetini artırmakta ve genel deneyimi daha olumlu hale getirmektedir. Aynı zamanda bireylerin iyi mekân olarak ifade ettiği yerlerde iyi ve kaliteli servis almış oldukları da anlaşılmaktadır. Bu durum müze içerisinde yer alan işletmelerin ziyaretçilere sadece tarihi miras ve koleksiyon sergisine ev sahipliği yapmadığını aynı zamanda gastronomik açıdan bir memnuniyet sağladığını göstermektedir.

Diğer taraftan, ziyaretçilerin menü fiyatlarını pahalı bulmalarıyla ilgili geri bildirimler önemli bir konudur. Özellikle seçkin ve özel konumda bulunan müze restoranları ve kafelerde fiyatların yüksek olması, ziyaretçilerin beklentileriyle çelişmekte ve memnuniyetsizlik yaratabilmektedir. Bu tür mekanlar, sadece yüksek kaliteli yiyecek ve içecek sunmakla kalmayıp, aynı zamanda fiyatların da makul ve adil olmasını sağlamak durumundadır. Bu noktada, işletmelerin, ziyaretçilerin bu konudaki endişelerini dikkate alarak fiyat politikalarını gözden geçirmesi veya alternatif fiyatlandırma stratejileri uygulamalarına başvurması büyük önem arz etmektedir. Ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için işletmelerin fiyatlandırma politikalarını dikkatlice gözden geçirmeleri ve ziyaretçi beklentileriyle uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde ön plana çıkan ve yeni bir konsept olan müze restoran ve kafeler genellikle kültürel ve tarihi mekanlarda konumlanan, ziyaretçilere hem yemek içme deneyimi hem de kültürel bir atmosfer sunan işletmelerdir. Ancak bu tür mekanların genel değerlendirilmesinin objektif olarak yapılabilmesi için bir dizi kriterin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Atmosfer, dekor, menü çeşitliliği, hizmet kalitesi, fiyatlandırma, lokasyon, sosyal medya, internet üzerindeki değerlendirmeler ve sürdürülebilirlik gibi faktörler bu noktada ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada müze restoran ve kafelerin işletmecilik anlayışları, çevrimiçi ziyaretçi yorumlarında vurgulanan ana temalar aracılığıyla ele alınmaktadır. Ziyaretçi yorumlarında sıkça vurgulanan lezzetli yemekler, iyi mekân ve kaliteli servis gibi temel kavramlar konu ile ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Öncelikle, lezzet teması ile bu tarz işletmelerin sundukları yemeklerle öne plana çıktığı anlaşılmaktadır. Yerel mutfaklarına veya bölgesel lezzetlere vurgu yaparak, özgün ve kaliteli yemekleri ziyaretçilere sunmayı amaçladığı görülmektedir. Böylece, ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim sunmaktadırlar. Ayrıca, müze restoran ve kafeler genellikle tarihi veya kültürel mekanlarda konumlanmaktadır. İyi mekân vurgusu ile bu işletmelerin tarihi mirasa uygun bir dekorasyonla ziyaretçilere özel bir atmosfer sunmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Mimari detaylar, sanat eserleri veya benzersiz tasarımlar ziyaretçilerin beğenisini kazanmaktadır. İyi mekân aynı zamanda, ziyaretçilere yemeklerini yemeleri için sadece bir yer değil, aynı zamanda özel bir deneyim sunan bir ortam olarak algısı da kazandırmaktadır. Diğer taraftan, müze restoranlar ve kafeler, ziyaretçilere kaliteli ve profesyonel hizmet sunmaya odaklanmaktadır. Garsonların misafirperverliği, hızlı ve etkili hizmet sunma eğilimi ziyaretçilerin işletmelere yönelik memnuniyetini arttırmaktadır. İyi bir servis, ziyaretçilerin rahat hissetmelerini ve deneyimlerinin keyifli olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, ziyaretçileriyle etkileşim halinde olmak, önerilerde bulunmak ve özel isteklere cevap vermek; iyi servisin önemli bir parçası olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde; müzecilik kavramının çok farklı perspektiflerde tartışıldığını görmekteyiz. Özellikle iletişim ve pazarlama kapsamında yapılmış olan araştırmaların yoğun olduğu ve literatürü domine ettiği görülmektedir. İletişim ve pazarlama odaklı yapılmış olan bu çalışmalarda, özellikle kurumsal logo tasarımının ziyaretçi çekme konusunda etkili bir faktör olduğu belirtilmektedir (Boyras, 2012; Koçak, 2011; Özarslan, 2019, Özlü, 2020). İlgili durumun özellikle ziyaretçi sayısında büyük bir artış sağlayacağı vurgulanmaktadır. Başka bir çalışmada ise kurumların web sayfalarının yalın ve işlevsel olduğu noktada daha fazla etkileşim sağlayacağına altı çizilmektedir (Ulus, 2021). Özarslan'a (2019) göre ise müzelerin ziyaretçi çekme başarısı, iletişim ve pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamalarıyla ilişkilidir. Yani, müzelerin başarılı bir şekilde tanıtım yapmaları ve iletişim kurmaları, ziyaretçi sayısını arttırmalarında önemli bir faktördür. Diğer taraftan, müzelerin hizmet kalitesi, personel seçimi, atmosferi, işletmecilik anlayışı, açılış ve kapanış saatleri, özel gereksinime ihtiyaç duyan bireylere yönelik uygulamalarının olması yönünde ele alınan çalışmalarda ziyaretçi memnuniyetinin artacağı ifade edilmektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinde yaşanacak bir artışın müzelerin kültürel ve sosyal sürdürülebilirliğine olumlu yönde etki edeceği belirtilmektedir (Pop ve Borza 2016; Markovic vd., 2013). Ayrıca, Sezgin ve arkadaşları (2011) müzeleri ziyaret eden bireylerin bu kurumları ziyaret etme sebeplerini ve memnuniyetlerini ortaya koyan başka bir araştırma yapmışlardır. Bu kapsamda müzeleri ziyaret etmeye teşvik eden unsurların, tanıtım faaliyetleri (pazarlama, reklam gibi), teknolojik olanakların kullanımı ve müzelerde yer alan restoranlar, kafeler gibi hizmetlerin olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum, mevcut çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Müze içerisinde yer alan imkanların ziyaretçi davranışlarını motive etme, ziyaret sayısını artırma yönünde etkileri olduğu desteklenmektedir. Diğer taraftan, bu sonuç ziyaretçi memnuniyeti ve restoran işletmeciliği yönünde yapılan araştırma sayısının çok kısıtlı olduğunu da ortaya koymaktadır. Hatta yeni nesil müzecilik kavramı ve çevrimiçi yorum değerlendirmesi yapan başka bir çalışmanın olmadığını göstermektedir.

Son olarak, bu temaların başarıyla uygulanması, müze restoranları ve kafelerin ziyaretçi memnuniyetini arttırmasına ve işletme başarısına katkıda bulunmasına yardımcı olacaktır. Çalışma kapsamında elde edilen ve çevrimiçi ziyaretçi yorumlarında en fazla vurgulanan lezzet, iyi mekân ve iyi servis kavramları işletmelerin ziyaretçilere yönelik hizmet politikalarını belirlemelerine yardımcı olacaktır. İşletme politikalarının şekillendirilmesi ve yenilenmesi konusunda destek olacaktır.

Müze restoranlar, kültürü, tarihi ve lezzeti bir araya getiren özel mekanlardır. İlerde yapılacak çalışmalarda, İstanbul dışında bir il seçilerek, müze restoran ve kafe konusu yeniden çalışılabilir. Müze restoranların menüleri ve özel etkinlik programları incelenebilir. Instagram, Twitter ve diğer sosyal medya platformlarında ilgili etiketler kullanarak müze restoranların bu platformlarda yer alan yorumları değerlendirmeye alınabilir. İstanbul ilinde faaliyet gösteren tur rehberleri ile görüşmeler yapılarak, yüz yüze iletişimde oldukları yerli ve yabancı turist görüşlerine ulaşılabilir. Böylelikle, yiyecek ve içecek sektöründe yeni olarak kabul edilen bu tarz kavramlar daha fazla tartışılarak alana destek verilebilir. Bilimsel araştırmaların önemli bir kültürel miras olan müzecilik bağlamında hem nitel hem de nicel bakımdan daha fazla araştırılması önem arz etmektedir.

### Kaynakça

- Aksoy, M., ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin turizmdeki yeri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 23-29.
- Ashley, S. (2005). State authority and the public sphere: Ideas on the changing role of the museum as a Canadian Social Institution. *Museum And Society*, 3(1), 5-17.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
- Bekar, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Marmaris Bal Evi örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.
- Boyraz, B. (2012). İletişim bağlamında müze teknolojileri ve müzelerde enformasyon, *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2) ss.23-33.
- Çavdırılı, C. M., ve Özge, A.G. (2020). Müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi (Museums and Sustainability of Cultural Heritage: Kostem Oliveoil Museum). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262.
- Çetin, M., ve Küçükkömürler, S. (2018). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Demir, C. (2011). *Müzelerde Çağdaş Pazarlama*. İstanbul: Tunç Ofset.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and education: purpose, pedagogy, performance, Museum Meanings*.
- Keene, S. (2005). *Fragments of the world: uses of museum collections*. Elsevier Butterworth Heinemann.
- Kervankıran, I. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9(11).
- Koçak, E. (2011). *Müzelerde Marka Yönetimi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lambert, T. S., Boukas, N., ve Yeralia, M.C. (2014). Museums and cultural sustainability: Stakeholders, forces, and cultural policies, *International Journal of Cultural Policy*, 20 (5), 566-587.
- Lee, T. H. ve Chang, Y. S. (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on The Loyalty of Wine Tourist in Taiwan, *Leisure Studies*, 31(1): 103-121.
- Markovic, S., Raspor, S. ve Komsic, J. (2013). Museum service quality measurement using the Histoqual model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 201-216.
- McPherson, G. (2006). Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 44-57.
- Minghetti, V.; Moretti, A.; Micelli, S. (2002). Reengineering the museum's role in the tourism value chain towards an IT business model. *Information Technology & Tourism*. Vol. 4 pp.131-143.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (Vol. 16). New York: Sage Publications.
- Navarrete, T. (2019). Digital heritage tourism: Innovations in Museums, *World Leisure Journal*, 61 (3), 200-214.

- Iomaire, M.M.C. (2018). Recognizing food as part of Ireland's intangible cultural heritage, *Folk Life*, 56 (2), 93-115.
- International Council of Museums (2010). Museum Definition, <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition.html> (Erişim Tarihi:12.09.2023).
- Özarslan, K. (2019). Müze pazarlaması bağlamında dünyada ve Türkiye'de en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi odaklı web tasarımları, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), ss.1065-1078.
- Özdemir, G., ve Dülger Altıner, D. (2019). *Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme*. ESBDER, 12(1), 1-14.
- Özrili, Y. (2020). Müzelerde Markalaşma ve Kurumsal Kimlik. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 204-216.
- Perzolla, V., Carr, C. M., ve Westland, S. (2018). Proactive Collaborative Conservation Museums and companies working towards sustainability, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 8 (3), 321-34.
- Pop, I. L. ve Borza, A. (2016). "Quality in museums as a way to increase sustainability". *European Journal of Sustainable Development*, (3), 217-228.
- Rotariu, I., ve Maiioc, S. M. (2017). Addressing public economic development programs in terms of gastronomic tourism objectives of the Sibiu – European region of gastronomy 2019 program, *Revista Economică*, 69 (3), 102- 111.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, B. ve İnal M. E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), ss.201-207.
- Sormaz, Ü., ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Sökmen, S. (2017). *Müze yöneticilerinin postmodern müzelerin pazarlama uygulamalarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi: İstanbul Örneği*. [Yüksek lisans tezi Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi.
- Ohh, H., Fiore, A. ve Marie, J., M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132
- Oral, S. ve Yetim, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 170-190.
- Ulus, H. (2021). A Review of Museums in the Context of Communication and Marketing. *Journal of International Museum Education*, 3(1), 20-39.
- UNESCO (2013), Managing cultural world heritage, <http://whc.unesco.org/en/managing-cultural-world-heritage/> (Erişim Tarihi: 08.10.2023).
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). "Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüğü Mutfak Müzesi Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Wu Chin-tao (2005). *Kültürün Özelleştirilmesi: 1980'ler Sonrası Şirketlerin Sanata Müdahalesi*, Çev. Esin Soğanlılar, İstanbul, İletişim Yayınları.