



Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi

Examining Online Visitor Experience of Gastronomy Theme Museums in Turkey

Dr. Öğr. Üyesi Hatice SARI GÖK 
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri
Bölümü Isparta, Türkiye
E-posta: haticesarigok@isparta.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Simge ŞALVARI 
Selçuk Üniversitesi
Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi
Konya, Türkiye
E-posta: simge_tokay@hotmail.com

Öz

Günümüzde yaşanan dijital devrim, müzeleri hem doğrudan hem de dolaylı olarak birçok yönden etkilemektedir. Bu etkilerden biri, müzeleri ziyaret eden bireyler tarafından internet ortamında yapılan yorumlardır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı TripAdvisor web sitesinde yer alan gastronomi müzelerine yönelik yorumların incelenmesidir. Elde edilen yorumlar nitel analiz yöntemiyle Nvivo 11 programında analiz edilmiştir. Yorumlar, 6 ana tema ve 46 adet kod altında toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, en fazla yorum Estetik teması altında iken en az sayıda yorum Çalışanlar teması altında yer almaktadır. Ziyaretçiler açısından gastronomi müzelerinin fiziksel yapısını simgeleyen Estetik teması oldukça önemli olup bunu, Kaçış Deneyimi, Eğitim, Olumsuz Yorumlar, Tarihsel Hatırlatıcılar ve Çalışanlar temaları takip etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Müze deneyimi, Gastronomi müzeleri, Çevrimiçi ziyaretçi yorumları, TripAdvisor.

Abstract

Today's digital revolution affects museums both directly and indirectly in many ways. One of these effects is comments made by individuals visiting museums online. Accordingly, the purpose of this study is to examine the comments on gastronomy museums on the TripAdvisor website. The obtained comments were analyzed with the qualitative analysis method in Nvivo 11 program. The comments were collected under 6 main themes and 46 codes. According to the research findings, the most comments are under the Aesthetics theme, while the least number of comments are under the Employees theme. The theme of Aesthetics, which symbolizes the physical structure of gastronomy museums, is very important for visitors, followed by Escape Experience, Education, Negative Comments, Historical Reminders and Employees.

Key Words: Museum, Museum experience, Gastronomy museums, Online visitor reviews, TripAdvisor.

Extended Summary

Purpose: The main purpose of the study is to determine the opinions of the visitors about these museums by examining the online comments of gastronomy themed museums. Visitors to the gastronomy of museums in Turkey has been limited research examining the comments. In the study, visitor experiences are discussed under 5 themes: four areas of experience (historical reminder experience, educational experience, escape experience, aesthetic experience) and employees. Studies examined for gastronomy museums in the literature (Şahinoğlu, 2015; Yeşilyurt and Arıca, 2018). Although these studies are considered as a single from the museum. In this study, gastronomy themed museums in Turkey are evaluated together. Thus, it is seen as important to fill this gap in the literature.

Background: Museums are important attractions in contemporary cultural tourism. Like all intangible cultural heritage items, culinary culture forms a part of social memory (Şahinoğlu, 2015: 63). In this context, gastronomy museums are attraction centers that tell the history of the food and drinks of the destinations, and respond to gaining experiences in the preparation, production and tasting of local foods and beverages. In addition, it offers the tools and equipment used in the preparation and presentation of food and beverages, presentation forms, education, local cuisine culture and opportunities to spend fun time.

Gastronomy-themed museums are the best means of promoting the local foods and beverages, gastronomy history and culture of destinations (Mankan, 2017b: 173). Gastronomy museums are places that should be emphasized in terms of not forgetting the eating and drinking habits of the region, diversifying tourism, and increasing the attractiveness of the destinations (Yılmaz and Şenel, 2014: 499).

Rapid changes and developments in information and communication technologies facilitate communication between people. Thus, people can easily share their thoughts and feelings in electronic media, and these shared comments can spread quickly (Yeşilyurt and Arıca, 2018: 62). This information sharing tool, described as electronic interpretation, is frequently used in the tourism sector (Şahin and Şad, 2018: 200). On TripAdvisor (Eröz and Doğdubay, 2012: 145; Güzel, 2014: 199) platform, which is one of the world's largest travel sites used in the tourism sector, people share their experiences about many places such as the destination, hotel, food and beverage business, touristic places and museums during their travels. The sharing of the visitors' experiences greatly affects the perspective of current and potential visitors to the museum and the decision of whether to visit the museum or not (Cengiz, 2007: 99; Uralman, 2012: 85-86). In addition, the museum experiences of the visitors are effective in revisiting the museums.

Method: Qualitative method was used in the study. The research data were obtained from the travel blog texts (secondary data) on the TripAdvisor website and analyzed in the QSR Nvivo 11 qualitative data analysis program. Working between the dates 20.08 / 09.07.2020 and the years 2018-2020 of gastronomy-themed museums in Turkey made the TripAdvisor website 200 reviews are coded in accordance with Historical Reminder, Education, Employees, Escape Experience, aesthetic theme. These themes were obtained from the research conducted by Yeşilyurt and Arıca (2018) and the Negative Comments theme was added later in line with the data of the study. In total, 200 comments were obtained from 14 gastronomy museums. Except these gastronomy museums, other gastronomy museums were not included in the study.

This is because there are no comments about those museums (in the period 2018-2020) on the TripAdvisor website.

Findings: Among the gastronomy-themed museums examined in the study, the most comments were made to Emine Göğüş Culinary Museum (83). In the second place, it was built in Adatepe Olive Oil Museum (27). Among the museums examined, the least comment was made to the Knife Museum (1).

Comments on gastronomy museums consist of categories related to historical reminders, aesthetics, employees, escape experience, education, and negative comments. Historical reminders category; It consists of a flavor journey in the past, a journey to history, a wonderful museum in a historical house, and a historical place. Aesthetic category; The boutique museum consists of a very diligent work, an eco-museum, an interesting museum, a visible museum, an interesting experience, a small museum, a door opening to culinary culture, a stylish place, a loyal delight, and local small exhibition subcodes. The boutique museum subcode includes the nostalgic code, and a stylish venue subcode includes the codes of a very nice, beautiful museum and a cute museum.

Employees category; It consists of the sub-codes of successful, unfriendly employee, indifferent towards the visitor, and unkind. Escape experience category; For gastronomy enthusiasts, it is a great place to visit, a promising village, a museum that deserves to spend time in the museum area, and a nice stop on the tour. In education category; information, educational and entertaining, history of the cuisine, production stages, food academy, information about food, local food culture, everything about olive and olive oil. In the Negative Answers category; It needs some improvement, it does not need much, it should have been much different than other museums, it is pale, there is not much artifact, unnecessary, it is not a great loss if it is not visited, it has not happened, it has average subcodes.

Results: The study highlights some of the important strategies in using the culinary heritage of gastronomic museums to directly and indirectly promote tourism. Although it is not possible to make a clear estimate about the contribution of gastronomy museums to the tourism industry, it is possible to say that they contribute by offering content aimed at "gastronomy tourists". These museums form an integral part of the tourism industry in general, adding to the attractiveness of other businesses and enriching the destination's "product" portfolio. Gastronomy tourism is also important as an important part of the strategies developed by local administrations and non-governmental organizations.

1. Giriş

Müze; *"topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık, eğitim, inceleme ve eğlence amacıyla insanlığın "somut ve somut olmayan" kültürel mirasını toplayan, araştıran, koruyan, paylaşan ve sergileyen kar amacı taşımayan bağımsız ve sürekli kurumlardır"* (ICOM, 2007). Müzeler öncelikle tarihi ve kültürel mirası korumayı hedefleyen, geçmişi günümüze taşıyarak toplumu bilinçlendiren ve kültür seviyesini yükselten, doğal eserler ve insanlık tarihine dayalı değer ve eserleri sergileyen, insanlığın kültürel mirasını bir sistem içinde aktaran kurumlardır (Özkasım ve Ögel, 2005: 96; Yılmaz ve Şenel, 2014:500).

Müzelerde yapılan sergiler, etkinlikler, eğitimler, konferans ve seminerler toplumların yaşam biçimlerini, kültür ve inanışlarını ziyaretçilere hatırlatmaktadır. Tüm

somut olmayan kültürel miras öğeleri gibi mutfak kültürü de toplumsal belleğin bir parçasını oluşturmaktadır (Şahinoğlu, 2015: 63). Bu bağlamda gastronomi müzeleri destinasyonların yiyecek ve içeceklerinin tarihini anlatan, yöresel yiyecek ve içeceklerin hazırlık, üretim ve tadımı ile ilgili deneyimler kazanılmasına cevap verebilmek amacıyla hazırlanmış çekim merkezleridir. Ayrıca, yiyecek ve içeceklerinin hazırlık ve sunum aşamasında kullanılan araç-gereçler, sunum şekilleri, eğitim, yöresel mutfak kültürü ve eğlenceli vakit geçirme imkânları da sunmaktadır.

Gastronomi temalı müzeler, destinasyonların yöresel yiyecek ve içeceklerini, gastronomi tarih ve kültürünün tanıtılabilmesi için en iyi araçlardır (Mankan, 2017b: 173). Gastronomi müzeleri bölgenin yeme içme alışkanlıklarının unutulmaması, turizmin çeşitlendirilmesi, destinasyonların çekiciliğinin artırılması açısından üzerinde durulması gereken mekânlardır (Yılmaz ve Şenel, 2014: 499).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişimler insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Böylece insanlar düşüncelerini ve duygularını elektronik ortamlarda kolayca paylaşabilmekte ve paylaşılan bu yorumlar hızla yayılabilmektedir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 62). Elektronik yorum olarak nitelendirilen bu bilgi paylaşım aracı, turizm sektöründe sıkça kullanılmaktadır (Şahin ve Şad, 2018: 200). Turizm sektöründe kullanılan dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor (Eröz ve Doğdubay, 2012:145; Güzel, 2014: 199) platformunda insanlar, seyahatleri sırasında buldukları destinasyon, otel, yiyecek içecek işletmesi, turistik mekanlar ve müzeler gibi birçok mekan hakkında deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Çeşitli müzeleri ziyaret eden kişilerin müzelerden edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimlerini paylaştıkları çok sayıda ziyaretçi yorumu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşması mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin müzeye bakış açısını ve müzeyi ziyaret edip etmeme kararını büyük oranda etkilemektedir (Cengiz, 2007: 99; Uralman, 2012: 85-86). Ayrıca ziyaretçilerin müze deneyimleri müzelerin tekrar ziyaret edilmesinde etkilidir. Ziyaretçilerin müze deneyimleri ziyaretçilerin özelliklerine ve müze çeşitlerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Çalışmada, gastronomi temalı müzelerin çevrimiçi yorumları incelenerek, bu müzeler ile ilgili ziyaretçilerin görüşleri tespit edilmiştir. Türkiye'deki gastronomi müzelerine ait ziyaretçi yorumları incelenerek araştırma sınırlandırılmıştır. Çalışmada ziyaretçi deneyimleri, deneyimin dört alanı (tarihsel hatırlatıcılık deneyimi, eğitim deneyimi, kaçış deneyimi, estetik deneyimi) ve çalışanlar olmak üzere 5 tema altında ele alınmıştır. Literatürde gastronomi müzelerine yönelik olarak incelenen çalışmalar (Şahinoğlu, 2015; Yeşilyurt ve Arıca, 2018) mevcut olmakla birlikte bu çalışmalar genel olarak tek bir müzeyi ele almaktadır. Bu çalışmada ise, Türkiye'deki gastronomi temalı müzeler birlikte değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemli olarak görülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müze Deneyimi

Deneyim kavramı, *"bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans"* (Türk Dil Kurumu, 2020) olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından deneyim ise; tüketiciler tarafından unutulmaz, eşsiz, anlatılarak tekrarlanan, sürdürülebilir ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımın yapabileceği yaşantılardır (Oral ve Çelik, 2013: 172). Tarihi ve sanatsal geziler olan müze ziyaretleri seyahat ve gezi kapsamında değerlendirildiği için ziyaretçilerin müze deneyimleri bir anlamda turist deneyimi olarak kabul edilmektedir

(Sop vd., 2020: 1125-1126). Ziyaretçilerin müze deneyimi kişisel, sosyal, fiziksel faktörlerin etkisi ile oluşmaktadır. Kişisel faktörler; ziyaretçiye özgü unsurlardır. Sosyal faktörler, müze deneyiminin sosyal yönünü kapsamaktadır. Fiziksel faktörler ise ziyaret edilen müzenin sahip olduğu eserler, müzenin mimarisi, müzeye ilişkin fiziksel unsurlardır (Çelik Yetim ve Umur, 2016: 603). Sheng ve Chen (2012) yaptıkları çalışmada müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini; rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, kaçış ve tarihsel hatırlatıcılık olarak belirlemişlerdir.

Tarihsel hatırlatıcılık, ziyaretçilerin tarihi bir mekânı, tarihi bir atmosferi veya tarihi bir duyguyu yaşamayı bekledikleri deneyimdir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 67). Müzeler ziyaretçilere eğitim deneyimi yaşatan mekânlardır. İnsanların aktif olarak katıldığı ve öğrenmenin yoğun olduğu bir deneyimdir. Müzeleri ziyaret eden bireyler daha çok yeni şeyler öğrenmekte, eserler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve farkındalık oluşturabilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Chan ve Yeoh, 2010). Müzeler estetik deneyiminin yoğun olarak yaşandığı mekânlardır. Estetik deneyimi, bireylerin bir durumda veya pasif olarak buldukları bir ortamda o yerin fiziksel özelliklerinden etkilenmesi veya o ortamdaki keyif alma durumudur (Oral ve Çelik, 2013). Bireyler müzelerde sergilenen eserleri incelerken müzenin fiziksel çevresini ve genel atmosferini duygusal açıdan değerlendirmektedir (Sop vd., 2020:1126). Kaçış deneyimi, gündelik hayatın anlamsızlığı ve sıkıcılığından kısa bir sürede olsa uzaklaşma ve farklı bir dünyada yaşama imkânı veren bir deneyimdir (Hosany ve Witham, 2010). Skogland ve Siguaw (2004) çalışmalarında ziyaretçi deneyimini etkileyen değişkenlerden biri olarak çalışanları yani iç kaynakları değerlendirmiştir. Bu bağlamda çalışmada, çalışanlar hakkındaki ziyaretçi yorumları da çalışanlar teması altında değerlendirilmeye alınmıştır.

2.2. Gastronomi Temalı Müzeler

Turistlerin yeni ve özgün deneyimler yaşama isteği ile alternatif turizm çeşitlerine yönelmeleri gastronomiyi önemli bir seyahat motivasyonu haline getirmiştir (Bekar vd., 2017:470). Ana çekim unsuru olarak gastronomi temelli varlıkların kullanıldığı gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek-içecek deneyimi için farklı bir mutfak kültürünü keşfetmek ve bölgedeki yiyecek üreticilerini, restoranları, müzeleri, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek amacıyla yapılan seyahatlerdir (Long, 2004: 21; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 10; Yüncü, 2010: 29). Mutfak kültürünü yansıtan gastronomi müzeleri, bölge mutfak kültürü hakkında bilgi vermesi nedeniyle gastronomi turizminin en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir. Gastronomi müzelerinin varlığı ve bu müzelerin tanıtımı destinasyonlar için bir çekicilik unsurudur. Gastronomi turizmi yöresel yemekler, yöresel mutfak kültürü ve mutfak kültürü ile ilgili öyküler içermekle birlikte, yerel kültürü ve kimlikleri temsil eden özel bilgiler sunmaktadır (Long, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Smith ve Xiao, 2008). Destinasyonlardaki mutfak kültürünü yansıtan gastronomi müzelerinin varlığı ve bu müzelerin tanıtım çalışmalarında kullanılması destinasyona olan turist talebini arttırmaktadır. Ayrıca gastronomi müzelerinin bölgenin turizm pazarlamasında kullanılması ile bölgenin gastronomi temelli bir kimlik kazanmasına da katkı sağlamaktadır (Çetin ve Küçükkömürler, 2019: 3).

Gastronomi müzeleri, tarih ve kültürü içinde barındırdığı için mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir araçtır (Sandıkçı vd., 2019a: 1212). Yerli ve yabancı birçok ziyaretçiyi ağırlayan gastronomi müzeleri mutfak kültüründen çikolataya, yöresel yemeklerden baklavaya, tıbbi ve aromatik bitkilerden şaraba, zeytinyağından geleneksel mutfak araç-gereçlerine kadar birçok gastro-kültürü sergilemektedir. Gastronomi müzeleri ziyaretçilere farklı deneyimler kazanmalarını

sağlamakla birlikte hem Türkiye'nin mutfak kültürünü yaşamayı hem de müzecilikten uzaklaşmadan müze kültürünün de yaşanmasına imkan vermektedir.

Gastronomi müzeleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; Sheng ve Chen (2012) çalışmalarında müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerinin incelediklerini. Araştırma sonucuna göre, ziyaretçilerin müze deneyimlerine ilişkin beklentileri; kültürel eğlence, rahatlık ve eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış boyutları altında incelemişlerdir. Yılmaz ve Şenel (2014) çalışmalarında gastronomi müzelerini turistik bir çekicilik unsuru olarak incelemişlerdir. Gastronomi müzelerini; kültürel mirasa, endüstri mirasına, popüler kültüre ve kırsal turizme göre dört gruba ayırmış ve örneklendirmişlerdir. Aksoy ve Sezgi (2015) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin gastronomi unsurlarını tespit etmek için yaptıkları çalışmada mutfak müzelerini bölgenin önemli gastronomi unsurları arasında değerlendirmişlerdir. Şahinoğlu (2015) çalışmasında mutfak müzesi ziyaretçilerinin müze ve mutfak kültürüne yönelik görüşlerini incelemişlerdir. Müzelerin bölgenin mutfak kültürünü yansıttığını ve bu kültürün gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol üstlendiğini tespit etmişlerdir.

İstanbulu Dinçer ve Şahinoğlu (2015) mutfak müzelerinin somut olmayan kültürel mirasın yaşatıldığı, müzelerin bölgenin mutfak kültürünü yansıttığı ve bu kültürün gelecek nesillere aktarılmasında önemli rol üstlendiklerini belirtmişlerdir. Sormaz ve Güneş (2016) çalışmalarında yerel mutfak kültürlerini tanıtmak ve sürdürmek için mutfak müzelerini tanıtmak amacıyla Türkiye'deki dört mutfak müzesini incelemişlerdir. Bekâr vd. (2017) çalışmalarında Marmaris Bal Evi müzesinin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılmasını ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısını incelemişlerdir.

Mankan (2017b), çalışmasında gastronomi müzelerinin turizmi canlandırma ve farklılık oluşturmak amacıyla dünyadaki ve Türkiye'deki gastronomi müzelerini incelemiştir. Çalışmada gastronomi müzelerinin yerli ve yabancı turistler açısından çekicilik oluşturacağı sonucuna ulaşmıştır. Yeşilyurt ve Arıca (2018) çalışmalarında Türkiye'nin ilk mutfak müzesi olan Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerini TripAdvisor.com sitesi (Nisan 2012-Ağustos 2017) yorumları ile incelemişlerdir. Müzeyi gezen ziyaretçilerin eğitim deneyimi, kaçış deneyimi, estetik deneyimi, tarihsel hatırlatıcılık ve çalışanlar ile yaşadıkları deneyimler olarak beş kategoriye ayırmışlardır. Sandıkçı vd. (2019a) çalışmalarında, Türkiye'deki gastronomi müzelerinin sunum farklılıklarını ortaya koymak için müzeleri ziyaret edip müze yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Sandıkçı vd. (2019b) çalışmalarında Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nin sergileme şekillerini incelemişlerdir.

2.3. Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları

Turizm ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında karar verme ve tüketim süreci deneyimsel ve soyut doğaları nedeniyle diğer birçok üründen farklı olma eğilimindedir. Tüketiciler genellikle satın almadan önce turizm ürünlerini deneyemedikleri için bu ürün ve hizmetler daha büyük riskler oluşturmaktadır (Cetin ve Walls, 2016). Bu nedenle, tüketicilerin turizm ürünlerine ilişkin karar verme süreci daha uzun olma eğilimindedir (Lu vd., 2016). Elektronik ticaretteki son teknolojik gelişmeler, tüketicilerin turizm ürünleri ve hizmetleri için karar verme şeklini büyük ölçüde değiştirerek ziyaretçilerin karar verme sürecini kolaylaştırmıştır (Aday ve Phelan, 2015; Choi vd., 2016).

Ziyaretçilerin satın alma ve karar verme aşamalarında çevrimiçi platformlar; ziyaretçilere diğer ziyaretçiler tarafından deneyimlendikten sonra bu ortamlarda deneyimlerini paylaşma olanağı sunmaktadır. TripAdvisor; konaklama, ulaşım ve

yemek dâhil olmak üzere, yalnızca ziyaretçi ağırlama hizmetlerine ilişkin ziyaretçi değerlendirmelerinden oluşan web siteleri arasında öne çıkmaktadır (Melián-González vd., 2013: 276). Ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlar farklı şekillerde ve çevrimiçi olarak güçlü bir ağızdan ağıza iletişim oluşturabilmektedir (Chen ve Xie, 2008). İyi bir imaj ve itibar, çevrimiçi satıcılar ve üreticiler arasındaki boşluğu doldurarak karlılık sağlayabilmektedir (Ye vd., 2011). Çevrimiçi rezervasyon platformları arasındaki rekabetin şiddetli hale gelmesi nedeniyle her çevrimiçi satıcı potansiyel ziyaretçileri çekmek için yoğun çaba harcamaktadır. Örneğin, bir çevrimiçi seyahat acentesinin yüksek güvenilirliği ve güvenlik sağlaması, çevrimiçi rezervasyonlara olumlu katkıda bulunmaktadır. Çevrimiçi alıcıların, TripAdvisor gibi saygın bir platformla çevrimiçi rezervasyon yaparken endişe duyma olasılığı daha düşüktür. Bunun nedeni muhtemelen çevrimiçi değerlendirme platformunun önemli bir rol oynaması, daha fazla gezginin iyi ya da kötü deneyimleri paylaşması ve deneyimlemesi için cazip olarak sunmasıdır (Zhong vd., 2013). Ziyaretçilerin bu gönüllü davranışı yalnızca diğer gezginlerin karar verme sürecine yardımcı olmak için ücretsiz bilgi sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda turizm yöneticilerini ürün veya hizmet kalitelerini iyileştirmeye teşvik etmektedir (Schuckert vd., 2015: 609).

Çevrimiçi platformlar turizm endüstrisinin her alanında etkin olmakla beraber kültürel bağlamda önemli yapıtaşları konumunda olan müzeler için de oldukça önem arz etmektedir. Örneğin, Fransız kültürel tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmada, Bigot vd. (2012), müze deneyimi olanların yaklaşık % 8'inin ziyaretleri hakkında sosyal medyada bir şeyler paylaştığını bulmuştur. Bu tür yorumların diğer ziyaretçiler üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Zanibellato vd., 2018: 78).

Günümüzde müzeler dünya çapında ekonomik zorluklarla karşı karşıya olmaları müze yöneticilerinin daha fazla ziyaretçi çekmek için çözümler aramalarına yol açmaktadır. Kuruluşlarının başarısını teşvik etmek veya sürdürmek için uygun maliyetli pazarlama stratejileri bulma zorluğuyla karşı karşıyadırlar. Sınırlı bütçeleri ile müzeler, dünya çapında binlerce insanın neredeyse hiçbir ücret ödmeden gezmelerini sağlamak için sosyal medya stratejilerinden yararlanmaya yönelmektedir (Drake, 2010). Müzeler, rekabet ortamında kendilerine benzersiz başarı fırsatları sağlayan bir sosyal medya stratejisini takip ederek fırsatlardan yararlanabilir. Bu bakımdan da ziyaretçiler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya yorumları müzeler için önemli bir kaynak oluşturabilmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Nitel yöntemler faaliyetler, olaylar, oluşumlar ve davranışlar hakkında veri toplamak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal bağlamlar içinde, eylemlerin, sorunların ve süreçlerin anlaşılmasını araştırmak amacıyla da kullanılmaktadır. Nitel araştırma, dünyayı katılımcılarının bakış açısından anlamaya vurgu yapmaktadır. Sosyal yaşam, etkileşim ve yorumlamanın bir sonucu olarak görülmektedir (Phillimore ve Goodson, 2004).

Bu araştırmanın amacı, gastronomi müzelerine yönelik ziyaretçi yorumlarının değerlendirilmesidir. Araştırmanın verileri TripAdvisor web sitesinde yer alan seyahat blogları metinlerinden (ikincil veriler) elde edilerek QSR Nvivo 11 nitel veri analizi programında çözümlenmiştir. NVivo programı, zengin veri kayıtlarını manipüle etmeye, taramaya, kodlamaya, açıklama eklemeye ve hızlı ve doğru bir şekilde erişim sağlamaya olanak tanıyan çeşitli araçlar sağlamaktadır. Araştırma hedeflerine uygun olarak "veri" ve "yorumlama" arasında uygulama sentezini kolaylaştırarak araştırmacının belirlenen materyali bağlamasına, kodlamasına, şekillendirmesine ve

modellemesine, modelleri ve fikirleri araştırmasına ve keşfetmesine olanak tanımaktadır. Çalışmada 20.08/07.09.2020 tarihleri arasında Türkiye'deki gastronomi temalı müzelerin 2018-2020 yılları arasında TripAdvisor web sitesinden yapılan 200 adet yorum *Tarihsel Hatırlatıcılar, Eğitim, Çalışanlar, Kaçış Deneyimi, Estetik* temalarına uygun olarak kodlanmıştır. Bu temalar Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından yapılan araştırmadan elde edilmiş olup *Olumsuz Yorumlar* teması çalışmanın verileri doğrultusunda daha sonradan eklenmiştir.

Nitel araştırmalarda genelleme yapmak hedeflenmediğinden nicel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri kullanılmamakta, bunların yerine amaçlı, seçici ve teorik örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Söz konusu bu araştırmada ise Patton (1990) tarafından tanımlanan amaçlı örnekleme kullanılmıştır (Baş ve Akturan, 2013). Bununla birlikte çalışmada yorumlar nitel araştırma yöntemlerinde uygulanan içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Toplamda 14 adet gastronomi müzesinden 200 adet yorum elde edilmiştir. Bu gastronomi müzelerinin dışında diğer gastronomi müzeleri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bunun nedeni ise TripAdvisor web sitesinde o müzeler hakkında (2018-2020 arasındaki dönemde) yorumların bulunmamasıdır. Çalışmada değerlendirmeye alınan ilgili müzeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Çalışmada Değerlendirmeye Alınan Gastronomi Müzeleri

Müze Adı	Tema	Bulunduğu İl	Bağlı Olduğu Kişi/Kurum
Zavot Peynir Köyü Müzesi	Peynir Üretimi ve Yapım Aşamaları	Kars	Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği
Mürefte Fevzi Kutman Şarap Müzesi	Şarap	Tekirdağ	Adnan Kutman
Emine Göğüs Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Şarap, Bal, Turşu, Sirke	Ankara	Atatürk Orman Çiftliği
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Şanlıurfa	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı, sabun	Çanakkale	Ada Çiftlik Gıda Ür. San. Tic. A.Ş.
Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	Mutfak Gereçleri	İstanbul	Mehmet Aksel
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Aydın	Hasan ve Gürsel Tonbul
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar Müzesi	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar	Hatay	Hatay Valiliği
Marmaris Bal Evi Müzesi	Bal	Muğla	Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı
Pelit Çikolata Müzesi	Çikolata	İstanbul	Pelit Çikolata
Köstem Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	İzmir	Köstem Kültür, Eğitim ve Müzecilik Vakfı
Bıçak Müzesi	Bıçak	Bursa	Bursa Büyükşehir Belediyesi
Dondurma Müzesi	Dondurma	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi

Kaynak: Mankan, 2017a: 647; Sandıkçı vd., 2019a: 3049; Sarı Gök, 2020: 270.

Araştırmada elde edilen veriler 6 ana kategoride ve 46 koda toplanmıştır. Veriler iki farklı araştırmacı tarafından kodlanarak araştırmanın güvenilirlik katsayısı Kappa analizine göre 0,95 olarak belirlenmiştir. Miles ve Huberman'a göre (1994),

verinin karmaşıklığına göre katsayının en az 0,80 olması gerekmektedir. Buna göre araştırmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

4. Bulgular

Çalışmada gastronomi müzelerine yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan ziyaretçi yorumları ana tema ve ana temalara ilişkin tablo ve şekiller aracılığıyla açıklanmaktadır. Gastronomi müzelerine ilişkin yorum sayıları Tablo 2'de verilmektedir. Çalışmada incelenen gastronomi temalı müzelerden en fazla yorum Emine Göğüş Mutfak Müzesine (83) yapılmıştır. İkinci sırada ise Adatepe Zeytinyağı Müzesine (27) yapılmıştır. İncelenen müzeler arasında en az yorum ise Bıçak Müzesine (1) yapılmıştır.

Tablo 2: Gastronomi Müzelerine İlişkin Yorum Sayıları

Müze Adı	Yorum Sayısı
Zavot Peynir Köyü Müzesi	16
Mürefte Fevzi Kutman Şarap Müzesi	3
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	83
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	10
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	9
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	27
Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	2
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	4
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar Müzesi	4
Köstem Zeytinyağı Müzesi	16
Pelit Çikolata Müzesi	15
Marmaris Bal Evi Müzesi	6
Dondurma Müzesi	4
Bıçak Müzesi	1
TOPLAM	200

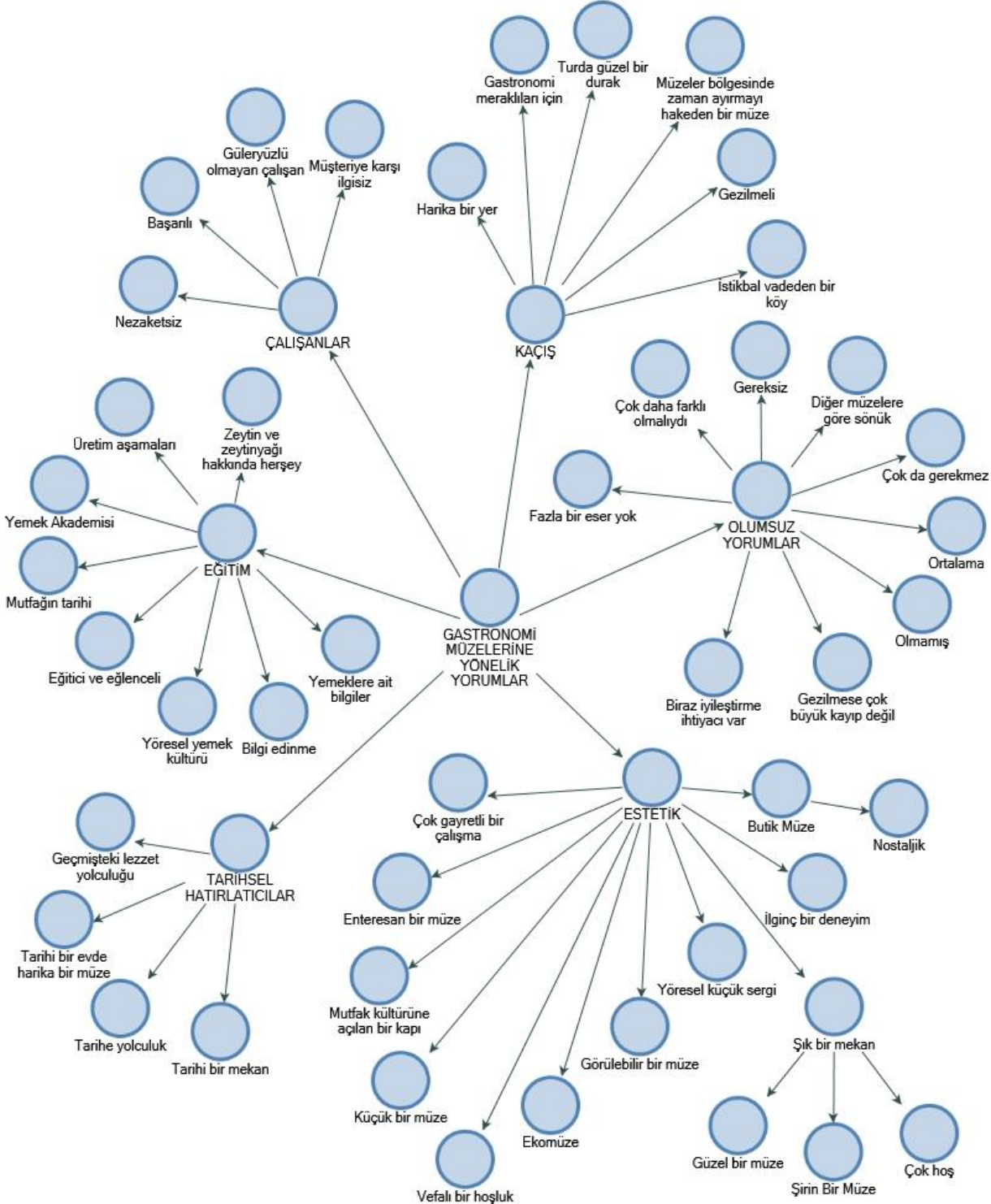
Çalışmada gastronomi müzelerine yönelik ziyaretçi yorumları ana temalar ve alt temalar yoluyla açıklanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada gastronomi müzelerine yönelik temalar kodlar yardımıyla ele alınmaktadır. Şekil 1'de bu kodlar ve alt kodlar verilmektedir.

Gastronomi müzelerine ilişkin yorumlar tarihsel hatırlatıcılar, estetik, çalışanlar, kaçış deneyimi, eğitim, olumsuz yorumlara ilişkin kategorilerden oluşmaktadır. *Tarihsel hatırlatıcılar* kategorisi; “geçmişteki lezzet yolculuğu, tarihe yolculuk, tarihi bir evde harika bir müze, tarihi bir mekân” alt kodlarından oluşmaktadır. *Estetik* kategorisi; “butik müze, çok gayretli bir çalışma, ekomüze, enteresan bir müze, görülebilir bir müze, ilginç bir deneyim, küçük bir müze, mutfak kültürüne açılan bir kapı, şık bir mekân, vefalı bir hoşluk, yöresel küçük sergi” alt kodlarından oluşmaktadır. Butik müze alt kodu nostaljik kodunu, şık bir mekan alt kodu ise çok hoş, güzel bir müze, şirin bir müze kodlarını kapsamaktadır.

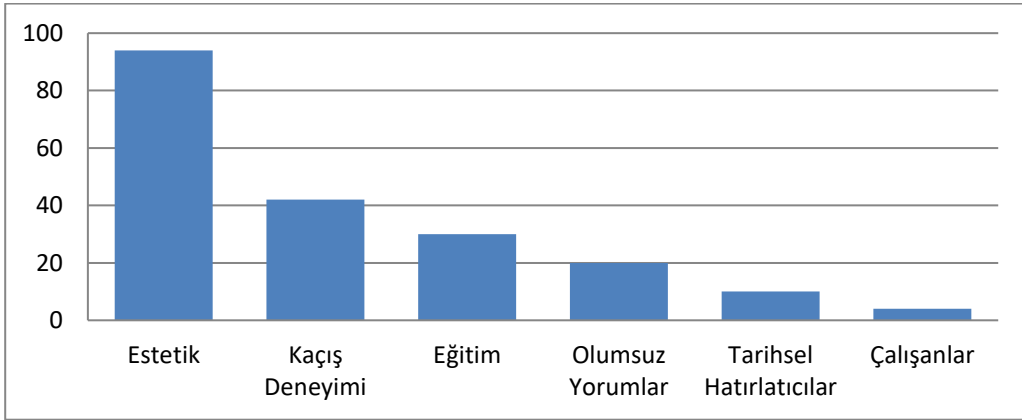
Çalışanlar kategorisi; “başarılı, güler yüzlü olmayan çalışan, ziyaretçiye karşı ilgisiz, nezaketsiz” alt kodlarından oluşmaktadır. *Kaçış deneyimi* kategorisi; “gastronomi meraklıları için, gezilmeli, harika bir yer, istikbal vadeden bir köy, müzeler bölgesinde zaman ayırmayı hak eden bir müze, turda güzel bir durak” alt kodlarını kapsamaktadır. *Eğitim* kategorisinde; “bilgi edinme, eğitici ve eğlenceli, mutfağın tarihi, üretim aşamaları, yemek akademisi, yemeklere ait bilgiler, yöresel yemek kültürü, zeytin ve zeytinyağı hakkında her şey” alt kodları yer almaktadır. *Olumsuz Yorumlar*

kategorisinde ise; "biraz iyileştirme ihtiyacı var, çok da gerekmez, çok daha farklı olmalıydı, diğer müzelere göre sönük, fazla bir eser yok, gereksiz, gezilmese çok büyük kayıp değil, olmamış, ortalama" şeklinde alt kodları bulunmaktadır.

Şekil 1: Gastronomi Müzelerine Yönelik Yorumlara Ait Kodlar ve Alt Kodlar



Şekil 2: Kodların Grafikselsel Dağılımı



Şekil 2’de kodlara ilişkin grafikselsel dağılım verilmektedir. Buna göre, “Estetik” kodu içinde 94, “Kaçış deneyimi” içinde 42, “Eğitim” kodu içinde 30, “Olumsuz yorumlar” kodu içinde 20, “Tarihsel hatırlatıcılar” kodu içinde 10 ve “Çalışanlar” kodu içinde 4 adet yorum değerlendirilerek toplam yorum sayısı 200 olarak ortaya çıkmaktadır.

4.1.Tarihsel Hatırlatıcılara İlişkin Tema

Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda *tarihsel hatırlatıcılar* temasına ilişkin 4 alt tema tespit edilmiştir. Bu alt temalar; geçmişteki lezzet yolculuğu, tarihe yolculuk, tarihi bir evde harika bir müze, tarihi bir mekândan oluşmaktadır. Ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

“Gaziantep kültürünü en iyi şekilde yansıtan tarihi bir bina ve içerisi tarihi eşyalar ile dolu hatta gezdiren rehber komşu komşunun külüne muhtaçtır atasözünü anlatırken kullanılan bu atasözünün buradan çıktığını anlatırken anlamını ve derinliğini ilk kez yerinde yaşamış oldum.”(Z1, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Eskilerimizin kullandığı şuan pek rastlamadığımız mutfak malzemelerinden oluşan bir müze.” (Z33, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Sergilenen tüm eşyalarda yaşanmışlık var. Ayrıca tüm mutfak parçalarının titizlikle saklanılıp sergilenmesi de ayrıca güzel.” (Z48, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Kendine has özellikleriyle dikkat çeken Bursa Bıçağının 150 ye yakın çeşidinin olduğu söylenen müzede, en değerli örnekleri sergileniyor. Müzede ayrıca balmumu heykellerle birebir şekilde geçmiş dönemdeki bıçak ustalarının zanaatını ifa ettiği mekânlarda canlandırılmış.”(Z200, Bıçak Müzesi).

“En lezzetli yemeklerin yapıldığı bir ev artık Gaziantep için değerli bir müze yaşanmışlıklar birbirinden güzel bakır tencereler siniler kullanılan ev eşyaları odaları...” (Z29, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

Bu yorumlar incelendiğinde genel olarak müzenin eski binalarda tarihi yaşatmak adına dönemin eşyaları kullanarak oluşturulduğu söylenebilir. Müzelerin tarihi dokularını korudukları, ziyaretçilere dönem hakkında bilgiler sundukları yine verilen yorumlar içerisinde yer almaktadır. Günümüzde artık kullanımda olmayan mutfak

malzemelerinin tarihi değerlerinin korunarak ziyaretçilere bu tür tarihi mekânlarda sergilenmesi kültürel mirasın sürdürülebilirliği bakımından da önem arz etmektedir.

4.2. Estetiğe İlişkin Tema

Estetik temasına ilişkin olarak gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda 15 adet alt tema tespit edilmiştir. Butik müze, çok gayretli bir çalışma, eko müze, enteresan bir müze, görülebilir bir müze, ilginç bir deneyim, küçük bir müze, mutfak kültürüne açılan bir kapı, şık bir mekân, vefalı bir hoşluk, yöresel küçük sergi bu alt temaları oluşturmaktadır. Ziyaretçiler tarafından gastronomi müzelerinin estetik anlamda değerlendirildiği yorumlar aşağıda yer almaktadır:

“Emek ve sabır dolu çalışmaların neticesinde ortaya çıkan bir müze, ancak Antep mutfağı bu müzede anlatılandan çok daha zengin.”(Z35, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Kars ziyaretinde mutlaka görmek gerekiyor. Köylüler peynirle ayağına gelen değişime ayak uydurmuş ve imkân verilirse yapabileceklerini göreceksiniz. Daha işin başındalar ama çok yol almışlar. 2 nesil bunu bozulmadan yaşatabilirlerse mükemmel ve çağdaş bir köy ortaya çıkacağına inanıyorum.”(Z92, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

“Kuşadası’nda bilinmedik bir mekân. Bu boyutta ve detayda bir müze yapmak hem cesaret ve gönül işi olmalı...”(Z152, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi).

“Alanında Türkiye’de tek olan bu müze çok emek harcanmış bir eser. Geçmiş kültürel bilgi ve birikimi, bu topraklarının tarihini gelecek nesillere aktarma misyonu yüklenmiş olan Köstem Zeytinyağı Müzesi bu yarımada da muhakkak görülmesi gereken bir nokta.” (Z170, Köstem Zeytinyağı Müzesi).

Bu yorumlara göre ilgili müzeler başarılı bir iş sergileyerek ziyaretçilerine memnuniyet sağlamışlardır. Gastronomi müzelerinin gerek estetik gerekse iç mekan dizaynı başarılı olmalarında etkili olmuştur. Ayrıca yoğun emek verilerek tasarlanan bu müzelere yönelik olarak yapılan olumlu yorumlar ve beğeniler potansiyel diğer ziyaretçilerin de ziyaret etmesinde etkili olabilecektir. Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumların bir kısmı gezilmesi ve görülmesi gerektiği konusuna vurgu yapmaktadır. Bu yorumlara ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır:

“Mutfağıyla bu kadar meşhur bir kültür için biraz ufak bir müze. Keşke sergilenecek daha fazla malzeme olsaydı. Ama yine de Göğüş ailesinin yaptığı gerçekten takdir edilecek bir davranış. Büyüklerimizden duyduğumuz malzemeleri orada görmek de çok hoş.”(Z39, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Oldukça küçük ama güzel bilgiler veren hoş bir müze. Giriş ücreti sadece 2 TL. Gaziantep’e gidince yemek aralarında gezilecek hoş müzelerden biri. Bağışlanan eşyalarla ve bir kaç mum heykelle hoş bir ortam yaratılmış. Görülesi bir yer.”(Z54, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Eski Urfa konaklarından biri mutfak müzesi olarak düzenlenmiş. Hem gündelik yaşam biçimlerini hem de mutfakta kullanılan malzemeler bir mizansen şeklinde sergilenmiş. Kesinlikle görülmesi gereken yerlerden biri.”(Z113, Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi).

“Şirin küçük bir müze. Daha önce yağhane olarak kullanılmış. Giriş ücretsiz. Yol kenarını otopark olarak kullanabilirsiniz. Eski zamanlarda zeytinyağı üretimi ve sabun

yapımı hakkında bilgi edinebilirsiniz. Müze içinde zeytinyağının yapımı, muhafazası ve sabunun yapımında kullanılan alet edevat mevcut. Ayrıca müzenin yanında zeytin yağ ve zeytinyağı ürünlerini satan bir satış mağazası da mevcut. Zamanınız varsa mutlaka gidin.” (Z134, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

Turizmin soyut nitelikli ürünlere sahip olması ve önceden denenme imkânının bulunmaması ziyaretçileri çevrimiçi yorumlara yönlendirmektedir. Ziyaretçilerin zaman ve para harcayarak ziyaretlerini gerçekleştirdikleri ve sonucunda olumlu tavsiyelerde buldukları düşünüldüğünde müzelerle yönelik yorumlar oldukça önemlidir. Çalışmada elde edilen yorumlar doğrultusunda ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerde tavsiyelerde bulunduğu ve görülmeye değer müzeler olduğu söylenebilir. Bunun dışında gastronomi müzeleri ziyaretçiler tarafından etkileyici ve güzel olarak değerlendirilmiştir. Bu yorumlar:

“Ülkenin hatta dünyanın mutfağı ile en ünlü şehirlerinden birinde olması gereken bir müze, evet uluslararası müzeler ile boy ölçüşemez ama önemli bir eksiği gidermiş.” (Z83, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Boğatepe köyündeki bu müze gerçekten çok etkileyici idi. Ve tavsiyem peynirler bir harika. Bizim İstanbul da yediklerimizden çok farklı bir lezzet. Mutlaka sipariş verin kargo ile gönderiyorlar.” (Z96, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

“Şanlıurfa’da bakırlar insanın gözünü alıyor. Mutfak müzesi de Urfa’da hayat evi diye geçen bir sürü yan yana odalardan oluşan ortada bir bahçesi havuzu bulunan bir evi müzeye çevirmişler. Eskinin kültürünü çok güzel yansıtmışlar Aile yaşantısını yemek kültürlerini eski kullandıkları eşyalarını (bazılarını hala kullanıyorlarmış) sergilemişler her yerde bakırlar var. Muhakkak gezmeniz gereken bir yer.” (Z118, Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi).

“Şehrin kültürüne dair güzel bir müze olmuş. Canlandırmalar ve toplanan malzemeler ve düzenleme güzel. Müzenin bulunduğu konakta çok güzel ve tarihi bir yer. Şehrin bir parçası olarak mutlaka ziyaret edilmeli.”(Z121, Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi) şeklinde sıralanabilir.

Gastronomi müzelerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin lezzeti ve kalitesi müzelerin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Temel alanı yiyecek-içecek olan bu müzelerin ürünlerine yönelik olarak:

“Şaraplarının tamamını denedik ailece tamamı lezzetli her damak zevkine göre mevcut ve kaliteli şaraplar. Mahzenlerinden kendinizin seçmesi de ayrı güzel.”(Z101, Müreffet Fevzi Kutman Şarap Müzesi).

“Muhteşem bir manzaraya sahip güzel bir tepeye yapmışlar, personel ilgili ve profesyonel. Sizi hemen yönlendirip, bilgi veriyorlar. İçerisi tertemiz, pırıl pırıl kafesinin Türk kahvesi ve ballı yoğurdu çok güzel. Fiyatlar makul. Özellikle çam kolonyası alınabilir. Bütün emeği geçenleri tebrik ederim.”(Z157, Marmaris Bal Evi Müzesi) yorumlarında bulunulmuştur. Buna göre, gastronomi müzeleri yörenin özel ürünlerini yansıtmının yanı sıra oldukça lezzetli ve tadılması gereken ürünler olarak değerlendirilmiştir.

4.3. Çalışanlara İlişkin Tema

Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda *çalışanlar* temasına ilişkin 4 alt tema tespit edilmiştir. Bunlar; başarılı, güler yüzlü olmayan çalışan, ziyaretçiye karşı ilgisiz, nezaketsiz alt temalarından oluşmaktadır. Ziyaretçiler tarafından bu temada yapılan yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

“Çok ilgili işletmecileri var ve bilgi içerikli bir müze. Cumartesi yöresel yemeklerini gelen ziyaretçilere ikram ediyorlar. Özellikle yetkilinin hafta sonu köy okullarından çocukları kendi imkânlarımızla müzeye getiriyor ve onlara eğitici bir müze turu düzenliyoruz demesi...” (Z6, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Güzel ortam mistik bir havası var ama çalışan bir kadın vardı pek suratsızdı keyif alamadan çıktık. O kadar emeğe karşı ciddiyetsiz işini sevmeyen birini çalıştırırsan kaçınılmaz son.” (Z100, Müreffet Fevzi Kutman Şarap Müzesi).

“Ürün çeşitleri olarak yeterli düzeyde zeytinyağı doğal kaliteli fiyatları uygun ama müşteriye ilgi hitap kibar değil daha nezaketli olabilirler zeytinyağları kaliteli diye tavsiye aldığım için ürün aldım ama satış nezaket olarak zayıf firma sizde görün yorumu size bırakıyorum.” (Z142, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

Yapılan yorumlar incelendiğinde ziyaretçiler tarafından çalışanların hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu durumda olumsuz yorum alan müzelerin çalışanlarının ziyaretçi memnuniyetini sağlaması bakımından gerekli önlemleri almasının işletmenin başarısı açısından da önemli olabileceği söylenebilir.

4.4. Kaçış Deneyimine İlişkin Tema

Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda *kaçış deneyimi* temasına ilişkin 6 alt tema tespit edilmiştir. Bu alt temalar; gastronomi meraklıları için, gezilmeli, harika bir yer, istikbal vadeden bir köy, müzeler bölgesinde zaman ayırmayı hak eden bir müze, turda güzel bir durak oluşmaktadır. Ziyaretçiler tarafından bu temada yapılan yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

“Çocuklarla hafta sonları müze ziyaretine karar verdik ve ilk olarak Gaziantep için olmazsa olmaz mutfak müzesini seçtik. Gerçekten Antep mutfağında kullanılan çoğu malzeme burada sergileniyor. Ayrıca Antep evi de güzelce restore edilip Gaziantep kültürüne katkı sağlıyor.” (Z30, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Burası peynir yapımı ile tanınmış bir köy. Peynir müzesi dahi bulunmakta. Halkı çok misafirperver. Misafirler için kalabilecekleri konuk evi dahi mevcut. Kars'a 45 km uzaklıkta. Köyde yapılan peynirleri ister köyden, ister şehirdeki peynir satış mağazasından alabilirsiniz.” (Z98, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

“Şanlıurfa gezinizde mutlaka eklemeniz gereken bir yer. Şanlıurfa yaşam ve yemek kültürünü çok iyi anlatan bir yer.” (Z116, Hacibanlar Evi Mutfak Müzesi).

“Adatepe köyüne giderken yol üstü uğranıp, görülebilir, alışveriş yapılabilir. Küçük şeker bir müze. Zeytinyağı ve sabun yapımca ile ilgili bilgileri görerek alma şansınız oluyor. Yarım saat yeterli.” (Z126, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

“Edremit Çanakkale yolu üzerinde bulunan bu güzel noktayı ziyaret etmenizi öneririm. Hem eski zeytinyağı fabrikası aletlerini görme fırsatı hem de bu nostaljik

ortamda zeytinle ilgili her şeyden oluşan ürünleri alma fırsatınız olacak.”(Z131, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

Bu yorumlar doğrultusunda gastronomi müzelerinin kısa tur programları olarak değerlendirildikleri görülmektedir. Bu müzeler gününbirlik turlar kapsamında veya paket turların içerisinde ziyaret edilmesi gereken önemli destinasyonlar olarak vurgulanmaktadır. Ayrıca yol güzergâhları üzerinde kısa uğrak noktaları olduğu ve görülmesi gerekli yerler arasında oldukları da söylenebilir. Bunun yanı sıra yorumlarda gastronomi müzelerinin meraklılarına hitap eden müzeler olduğu da belirtilmektedir:

“Emine Göğüş Mutfak Kültürü Müzesi yörenin yemek kültürü ile ilgili tüm detayları paylaşıyor. Gastronomi ile ilgilenenlere duyurulur.” (Z13, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Küçük bir müze, daha çok duvarlardaki yazılar ilgimi çekti. Eski mutfak aletleri de mevcut. İlginiz varsa uğrayın.” (Z61, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

4.5. Eğitime İlişkin Tema

Eğitim temasına ilişkin olarak gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda 8 adet alt tema tespit edilmiştir. Bilgi edinme, eğitici ve eğlenceli, mutfağın tarihi, üretim aşamaları, yemek akademisi, yemeklere ait bilgiler, yöresel yemek kültürü, zeytin ve zeytinyağı hakkında her şey bu alt temaları oluşturmaktadır. Ziyaretçiler tarafından gastronomi müzelerinin eğitici anlamda değerlendirildiği yorumlar aşağıda yer almaktadır:

“Gaziantep’in yöresel mutfağı hakkında her türlü bilgiyi bu müzede bulabilirsiniz. Yöresel yemekleri tatmadan önce uğramanızı tavsiye ederim.” (Z26, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Nasıl üretildiğini hiç düşünmeden tükettiğimiz peynirin arkasındaki hikâyeyi dinlemek ilgi çekiciydi. 100 yılı aşan tecrübe ve çeşitli kültürlerden gelen katkı sonucu oluşan bu lezzet çok etkileyiciydi.”(Z85, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

“Birleşmiş Milletlerden 3 proje almış bu köyün halkı, Fransızca öğrenmiş, hangi bitkinin neye iyi geldiği, nasıl kullanılacağı konusunda eğitim almış, yoga-çakra konularını aşmış, köylerinde Fransız turistleri ağırlayan, bisiklet, yürüyüş yollarına, at binme parkurlarına sahip, ekolojik turizmi keşfetmiş, geleneksel yöntemlerle kaşkaval ve gravyer üreten, Peynir Müzesi mutlaka gitmeli, görmeli, kalmalı, yaşamalısınız.” (Z89, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

“Zeytin ve zeytinyağının kültürü o kadar derinlere iniyor ki, yazılmış tüm kutsal kitaplarda çeşitli şekillerde ifadesini buluyor. Ülkemizde bu kadar eski ve köklü bir kültürü olmasına karşın, bu ürüne ilişkin yazılı ve görsel malzemelerin yok denecek kadar az olması, Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin doğuşuna gerekçe oldu. Müzede eski zeytinyağı presleri, zeytin toplama aletleri, taşıma ve saklama kapları, çeşitli folklorik objeler görülebilir. Aynı zamanda geleneksel usulde zeytinyağı sabun yapım tekniği de açıklamalı olarak sergilenmekte. Zeytinyağının üretim aşamaları, saklanması, aktarılması, filtre edilmesi vb. gibi zeytinin dalından soframıza geliş öyküsünü görüp, dinlemek tabii ki taze köy ekmeği ile tadımını yapmak yerli ve yabancı ziyaretçiler için hem eğitici hem de keyifli olacak.” (Z135, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

Bu yorumlara göre gastronomi müzelerinde aynı zamanda eğitici bilgiler verilmekte olup ürünlerin tarihi kökeni, üretim aşamaları ve satışı da ziyaretçilere sunulmaktadır. Yalnızca gezip görmenin yanı sıra gastronomi müzelerinde sunulan bu tür hizmetler merak eden ve öğrenmek isteyen ziyaretçiler için de bir çekim noktası oluşturabilecektir.

4.6. Olumsuz Yorumlara İlişkin Tema

Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda *olumsuz yorumlar* temasına ilişkin 9 alt tema tespit edilmiştir. Bunlar; biraz iyileştirme ihtiyacı var, çok da gerekmez, çok daha farklı olmalıydı, diğer müzelere göre sönük, fazla bir eser yok, gereksiz, gezilmese çok büyük kayıp değil, olmamış, ortalama alt temalarından oluşmaktadır. Ziyaretçiler tarafından bu temada yapılan yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

“Ben beğenmedim. Her yerde posterler asılı bunlardan yazı okuyup bırak tabak çanak görüyorsunuz sadece.” (Z3, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Eski kap kacaklar var ilgi duyanlara... Duvarlarda yemek fotolarıyla tarifler asılı Antep yemek kültürünü anlatan afişler vs. Gitmezseniz bir şey kaybetmezsiniz.” (Z31, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Gereksiz bir müze uğramasanız da olur. Keyif vermiyor gerek de yok bence.” (Z48, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Müze belki de iyi niyetle inşa edilmişti ama uzun bir koridorda sergilenen çok sayıda araç ve resim bekliyordum. Peynir üretiminin tüm süreci hakkında daha fazla ayrıntı olacağını düşündüm. Odanın dışında müzede uzun zaman geçirmek için çok soğuktu.” (Z88, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

“Emek verilmiş ama gerekli bakım ve özen sürdürülmemiş. Müze bakımsız, köyün kadınları kendilerini geliştirirken burayı unutmuşlar. Çok daha iyi olabilir.” (Z97, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

Olumsuz Yorumlar teması incelendiğinde ilgili gastronomi müzelerinin ziyaretçiler tarafından beğenilmediği ve çok fazla gezmeye değer olmadığı görülmektedir. Bu konuda müzelerin eksiklikleri veya hataları düzeltilerek ziyaretçi yorumları olumsuzdan olumluya dönüştürülmesi sağlanabilir.

Gastronomi müzelerine ilişkin TripAdvisor web sitesinde yer alan çevrimiçi yorumlarda en fazla kullanılan kelimeler Nvivo 11 paket programında değerlendirilerek kelime bulutu (Şekil 3) oluşturulmuştur. Buna göre, çalışmada en sık kullanılan kelime “müze” olup bu kelimeyi “güzel, mutfak, zeytinyağı, yer, eski, yemek” kelimeleri takip etmektedir. Kelimeler kullanım sıklıklarına göre büyükten küçüğe doğru gitmektedir. En az kullanılan kelimeler en küçük karakterli kelimelerden oluşmaktadır.

Şekil 3: Kelime Bulutu



5. Sonuç ve Öneriler

Müze deneyimleriyle ilgili TripAdvisor yorumlarının sayısı sürekli artmaktadır. Bu yorumlar, belirli bir destinasyondaki bir müzeyi ziyaret etmek isteyenlerin, özellikle de turistlerin kararlarında önemli bir etkiye sahiptir (Hernández-Méndez vd., 2015). Bu nedenle, müzelerin bu yorumlara dikkat etmeleri ve önerileri incelemeleri gerekmektedir. Çoğu araştırmacı çevrimiçi yorumların izlenmesinin önemini vurgulasa da (Goldsmith ve Horowitz, 2006; Litvin vd., 2008; Pantelidis, 2010; Park ve Allen, 2013) çalışmalar turizm işletmelerinin nasıl tepki vermesi gerektiği konusunda ayrıştırmacılar ve birçok yönetici, olumsuz ağzdan ağıza iletişim vakalarının, hizmetlerin nasıl iyileştirilebileceğine dair ücretsiz ve değerli bilgi kaynağı olduğu konusunda hemfikirlerdir. Bu nedenle, ziyaretçi geri bildirimlerini takip etmek ve olumsuz incelemelere özür dileyerek veya bir tür kampanya teklif ederek yanıt vermek "paha biçilemez değerlere" yol açabilir (Pantelidis, 2010: 489).

Çalışma bulgularına göre, ziyaretçiler tarafından en fazla değinilen tema *Estetik*'tir. Bu tema içerisinde butik müze, çok gayretli bir çalışma, eko müze, enteresan bir müze, görülebilir bir müze, ilginç bir deneyim, küçük bir müze, mutfak kültürüne açılan bir kapı, şık bir mekân, vefalı bir hoşluk, yöresel küçük sergi alt temaları yer almaktadır. Estetik teması kapsamında ziyaretçiler müzelerin iç ve dış ambiyansına daha çok önem vermektedirler. Ayrıca müzelerin daha çok ziyaretçilerin aklında kalan profili bu tema ile özetlenmiştir denilebilir. Bu durumda gastronomi müzeleri çevrimiçi yorumlara bağlı olarak daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla mekânın dizaynına önem vermelidirler. Ziyaretçiler için bir mekânda ilk dikkat çeken durum, mekânın fiziksel yapısıdır. Gastronomi müzelerinin de yörenin mutfak kültürünü yansıtarak dizayn edilmesi ve ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim yaşatması önem arz etmektedir.

Tarihsel Hatırlatıcılar teması kapsamında gastronomi müzelerinde sergilenen eserler ziyaretçilerine geçmişteki mutfak kültürünü yansıtmaya ve hatırlatmaktadır. Bu

açından gastronomi müzeleri kültürel mirasın devamlılığında önemli bir rol üstlenmektedir. *Kaçış Deneyimi* teması, genel olarak gastronomi meraklılarına günübürlük veya kısa turlar ile ziyaret etme olanağı sağlamaktadır. *Eğitim*, gastronomi müzeleri hakkında bilgi edinme, mutfak tarihi, ürünlerin üretim aşamaları, yöresel yemek kültürü vb. konularda öğrenme fırsatı sunmaktadır. *Olumsuz Yorumlar* teması ise, ziyaretçilerin gastronomi müzelerine yönelik ziyaretleri sonucunda memnun olmadıkları konuları kapsamaktadır. Müzelerin bu hususları dikkate alarak gerekli iyileştirmeleri yapmaları, ziyaretçi memnuniyetini ve ziyaretçi sayısını artırmaları için oldukça önemlidir.

Ziyaretçiler tarafından en az yorum alan tema ise *Çalışanlar*'dır. Bu temada daha çok gastronomi müzelerinde çalışan personele yönelik olumsuz yorumlar yer almaktadır. Çalışanların işletmelerdeki ve ziyaretçiler üzerindeki etkileri önem arz etmektedir. Çalışanların olumlu tutum ve davranışları müzelere daha fazla ziyaretçi gelmesine katkı sağlamaktadır. Olumsuz tavırları ise ziyaretçi sayısında düşüşe neden olacaktır. Bu bakımdan ziyaretçi yorumları etkili olmaktadır. Yeşilyurt ve Arıca (2018), çalışmalarında Emine Göğüş Mutfak Müzesi ait ziyaretçi yorumlarını incelemişler ve ziyaretçilerin mutfak müzesi ziyaretleri sırasında yöreye ait bilmedikleri yemekleri öğrenmelerinden dolayı yaşadıkları eğitici deneyiminden çok etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, çalışma sonuçları Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından yapılan çalışma ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Çalışma, gastronomi müzelerinin mutfak mirasını doğrudan ve dolaylı olarak turizmi teşvik etmek için kullanmada bazı önemli stratejileri vurgulamaktadır. Gastronomi müzelerinin turizm endüstrisine katkısı hakkında net bir tahmin yapmak mümkün olmasa da, "gastronomi turistlerine" yönelik bir içerik sunarak katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu müzeler, diğer işletmelerin çekiciliğine katkıda bulunarak ve destinasyonun "ürün" portföyünü zenginleştirerek, genel olarak turizm sektörünün ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları tarafından geliştirilen stratejilerin de önemli bir parçası olarak ayrıca önem arz etmektedir.

Uygulama açısından, bu çalışma sektörde çalışanların ve akademik araştırmacıların çevrimiçi yorumlar ve ziyaret etme davranışı arasındaki ilişki konusunda daha iyi bir anlayışa ulaşmalarına yardımcı olacaktır. Çalışma ayrıca, ziyaretçiler tarafından yayınlanan çevrimiçi yorumların ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer potansiyel ziyaretçileri etkileme gücü ve bu yorumların çeşitli platformlarda oynadığı rolü ortaya koymaktadır. Kısacası, çevrimiçi yorumlar, müze ve turizm yönetiminde, özellikle tanıtım, imaj ve itibar yönetiminde önemli bir rol oynayan stratejik bir araç olarak görülmektedir. Gastronomi müzelerine yönelik yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar göz önüne alındığında, müze yöneticileri bu yorumları ve tavsiyeleri takip edebilir. Olumlu yorumların sürdürülebilirliği konusunda bir strateji izleyebilir, olumsuz yorumların düzeltilmesi ve telafi edilmesi konusunda ise gerekli tedbirleri alabilirler.

Gelecekteki çalışmalarda, araştırmacılar gastronomi müzelerine yönelik çeşitli nitel ve nicel yöntemleri kullanarak daha kapsamlı veriler elde edebilir. Ziyaretçilere yönelik anket çalışmaları ile gastronomi müzelerine yönelik görüşleri alınabilir. Ayrıca, bu müzeleri tekrar ziyaret edip etmeyecekleri ve çevrelerinde bulunan bireylere tavsiye edip etmeyecekleri araştırılabilir.

6. Kaynakça

- Aday, J. B. ve Phelan, K. V. (2015). Competitive Advantage or Market Saturation: An In-depth Comparison of Flash-Sale Sites through Content Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 287-313.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 79-89.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo İle Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A. Ş, Ankara.
- Bekar, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS JOURNAL)*, 5 (42), 468-477.
- Bigot, R., Daudey, E., Hoibian, S. ve Müller, J. (2012). *Visiting Museums, Exhibitions and Monuments*. CREDOC, Paris, France.
- Cengiz, E. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Cetin, G. ve Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Chan, J. K. L. ve Yeoh, E. (2010). The Experiential Dimensions of Museum Experiences: The Visitors' Perspectives. *Intentional Journal of Business and Accountancy*, 1(1), 20-31.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science* 54 (3), 477-91.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. ve Yuan, J. J. (2016). Social media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796.
- Çelik Yetim, A. ve Umur, M. (2016). Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Müze Deneyimi: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 599-618.
- Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). 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.
- Drake, J. (2010). High Art: Public Relations Takes on New Meaning for Museums, Tactics, June, pp. 10-11.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Goldsmith, R. ve Horowitz D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2): 1-16
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com Üzerine Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 193-210.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14-32.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., ve Sánchez-Fernández, J. (2015). The Influence of E-Word-of-Mouth on Travel Decision-Making: Consumer Profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021.

- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- ICOM (2007). Creating a new museum definition – the backbone of ICOM, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, (01.09.2020).
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- İstanbullu Dinçer, F. ve Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramında Mutfak Kültürünün İncelenmesi. *II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Antalya.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan. B. (2008). Electronic Word of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* 29 (3): 458-68.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Lucy M. Long (Ed.), İçinde, Culinary Tourism, ss: 20-50, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Lu, A. C. C., Gürsoy, D. ve Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and Outcomes of Consumers' Confusion in the Online Tourism Domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76-93.
- Mankan, E. (2017a). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği, *Turkish Studies*, 14 (2), 641-654.
- Mankan, E. (2017b). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 12 (1), 157-176.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. ve González López-Valcárcel, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, SAGE Publications, inc., London.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2(1), 96- 102.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4): 483-91.
- Park, S. Y. ve Allen. J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1): 64-73.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. SAGE Publications, inc.
- Phillimore, J. ve Goodson, L. (2004). The Inquiry Paradigm in Qualitative Tourism Research. *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*, 30-45.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019a). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1210-1231.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019b). Emine Göğüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3045-3059.
- Sarı Gök, H. (2020). Gastronomi Turizmi. F. A. Bilge ve A. Cabi (Ed.), içinde; Turizm Türlerine Profesyonel Bir Yaklaşım. Sage Yayıncılık, Ankara.

- Schuckert, M., Liu, X. ve Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sheng, W. C. ve Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors, *Tourism Management*, 33, 53-60.
- Skogland, I. ve Siguaw, J. A., (2004). Are You Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Smith, S. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289–299.
- Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138.
- Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Şahin, S. ve Şad, B. (2018). Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), 199-232.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TripAdvisor (2020). <https://www.TripAdvisor.com.tr/> (05.07-12.09.2020).
- Türk Dil Kurumu, (2020). <https://sozluk.gov.tr/>, (20.09.2020).
- Uralman, N. H. (2012). Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-39.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 60- 70.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014), Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, ss. 499-510.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı- Kabataş Kurultayı*, Editör Salim ŞENGEL, Aybastı- Kabataş Kurultayı Yayınları No:11, Ankara, ss. 28 – 34.
- Zanibellato, F., Rosin, U. ve Casarin, F. (2018). How the Attributes of a Museum Experience Influence Electronic Word-of-Mouth Valence: An Analysis of Online Museum Reviews. *International Journal of Arts Management*, 21(1), 76-90.
- Zhong, L., Leung, D., Law, R., ve Wu, B. (2013). eTourism in China: A Review of the Chinese Language Literature. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 464–482.