

Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Önemi: Kars Zavot Ekomüze Örneği

Kübra Kırbaç^{1**} ID Turgay Bucak² ID

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, kkirbac14@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8409-7724

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İzmir, Türkiye, turgay.bucak@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4901-2673

Öz

Bu çalışmada gastronomi müzelerinin yerel gıda ürünleri üzerindeki sürdürülebilirlik etkisini araştırmak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden yararlanılarak Kars Zavot Ekomüze üzerine bir çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında Kars ilinde yaşayan yerel yöneticiler, akademisyenler ve müze kurucuları olmak üzere toplamda 14 katılımcı ile telefon aracılığıyla 30-45 dakika arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Buna göre gastronomi müzeleri, genel itibariyle yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir olmasında katkı sağlarken, Türkiye’de kurulan örneklerinde başta tanıtım eksikliği olmak üzere müzelerin ilgi çekici olmaması, bütçe eksikliği gibi engellerin olması sebebiyle bu alanda hedeflenen etkiye ulaşamamaktadır. Ürünlerin üretiminin gösterilmesi, devlet desteği, sosyal medya kullanımı gibi uygulamalarla gastronomi müzelerinin bölgeye ekonomi, markalaşma, bilinirlik, sürdürülebilirlik ve sosyo-kültürel alanlarda fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonucunda, Zavot Ekomüze’nin bölgede çekicilik rolü olduğunu, turistik hareketlilik oluşturduğunu ve bölgenin markalaşmasına fayda sağladığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar müzenin açılması ile birlikte unutulmuş ürünlerin yeniden üretilmeye başlanıldığını, var olan ürünlerin ise daha çok üretildiğine, bilinir olduğuna, satışlarının fazlaştığına ve yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir olmasında fayda sağladığına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Yerel Gıda Ürünleri, Gastronomi Müzeleri, Zavot Ekomüze

The Importance of Gastronomy Museums in the Sustainability of Local Food Products: The Case of Kars Zavot Eco-Museum

Abstract

In this study, a study was conducted on Kars Zavot Eco-Museum by using semi-structured interview method in order to investigate the sustainability effect of gastronomy museums on local food products. Within the scope of the study, a total of 14 participants, including local administrators, academicians and museum founders living in Kars, were interviewed by phone for 30-45 minutes. Accordingly, while gastronomy museums contribute to the sustainability of local food products in general, the targeted effect in this field cannot be achieved due to the lack of promotion in the examples established in Turkey, the fact that the museums are not interesting, and there are obstacles such as lack of budget. It is thought that gastronomy museums will benefit the region in terms of economy, branding, awareness, sustainability and socio-cultural areas with applications such as showing the production of products, government support, and the use of social media. As a result of the study, it shows that Zavot Ecomuseum has an attractive role in the region, creates touristic activity and benefits the branding of the region. The results indicate that with the opening of the museum, forgotten products are started to be produced again, and the existing products are produced more, are known, their sales are increased and local food products are beneficial to be sustainable.

Keywords: Sustainability, Local Food Products, Gastronomy Museums, Zavot Ecomuseum

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kırbaç, K. ve Bucak, T. (2022). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Önemi: Kars Zavot Ekomüze Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581-603.

**Sorumlu yazar e-posta: kkirbac14@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 6, Sayı 2, 2022
ss. 581-603

Gönderim : 02.12.2021
1. Düzeltme: 22.05.2022
2. Düzeltme: 25.07.2022
Kabul Tarihi: 21.08.2022

Research Article

Vol 6, No 2, 2022
pp. 581-603

Received : 02.12.2021
Revision1: 22.05.2022
Revision2: 25.07.2022
Accepted: 21.08.2022

GİRİŞ

Bir bölgeye ait yerel gıda ürünleri, o bölgenin coğrafi özelliklerini, kültürünü, sosyo-ekonomik özelliklerini anlamaya yarayan soyut kimlik niteliğindedir. Birkaç yıl öncesine kadar tüketicilerde hâkim olan hızlı tüketim anlayışı, yerel gıda ürünlerinin tercih edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemiş ve çoğu ürünün unutulmaya başlanmasına sebep olmuştur. Günümüzde ise hızlı tüketim anlayışı, yerini doğal, geleneksel, taze gibi kavramlarla ilişkilendirilen yerel gıda ürünlerinin tüketimine bırakmaktadır. Sağlıklı yaşam kaygısı, yerel ürünleri satın alarak yerel üreticiye destek, bölgenin kalkınmasını sağlama, istihdam oluşturma, imaj kazanımı ve markalaşma, turistik hareketliliğin artışı, yerel ürünleri koruma, kültürel alışveriş ve kırsal kesimlerde sosyalleşme gibi birçok nedenden dolayı tüketiciler yerel gıda ürünlerini tercih etmeye başlamaktadır.

Yerel gıda ürünlerinin varlığının devamlılığı hem yerel ürünlerden elde edilen kazancın hem de var olan gastronomik kimliğin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Yerel ürünlerin arz talep doğrultusunda bölgeye, üreticiye ve ürüne olan katkılarının toplum tarafından fark edilmesi; bu ürünlerin korunması, tanıtımı ve sürdürülebilirliği üzerine yapılabilecek çalışmaları ilerletmiştir. Coğrafi işaretleme sistemi, yerel gıda ürünlerinin orijinal özelliklerinin göz önünde bulundurularak korunması, haksız rekabetin önüne geçilmesi, bölgeye ve üreticilere destek verilmesi bakımından uzun yıllardır Türkiye’de ve yurt dışında uygulanan bir sistemdir. Yerel gıda ürünlerinin sergilendiği, üretim aşamalarının gösterildiği, tadım deneyiminin sunulduğu ve satışının yapıldığı gastronomi müzeleri de yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerek Türkiye’de ve gerekse diğer ülkelerde tercih edilen uygulamalar arasındadır.

Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliği üzerine birçok çalışma yapılmıştır fakat yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Genel olarak destinasyon pazarlamasında gastronomi müzelerinin çekicilik özelliği (Yılmaz ve Şenel, 2014; Mankan, 2017; Çetin ve Küçükkömürler, 2019; Lokman, Yarmacı ve Güdül, 2022), müzelerin sunum özellikleri (Sandıkcı, Mutlu ve Mutlu, 2019) ve ziyaretçi deneyimleri (Yeşilyurt ve Arıca, 2018; Sarı ve Şalvarcı, 2021; Savaşkan ve Çavuş, 2021) üzerine yapılan çalışmaların yoğunlukta olduğu ve derleme makale şeklinde ele alındığı görülmektedir. Gastronomi müzelerinin bölgeye ait yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz ettiği bilinmektedir. Çalışmanın amacı gastronomi müzelerinin yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir olmasındaki öneminin ortaya çıkartılması ve değerlendirilmesidir. Bu çalışmada, yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi ve bu kapsamda Türkiye’nin ilk ve tek ekomüze/peynir müzesi özelliğine sahip olan Kars Zavot Ekomüze üzerine bir çalışma yapılmıştır. Türkiye’de bu alanda sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olması, çalışmanın ortaya çıkartılmasında itici gücü oluşturmakta ve özgünlüğünü belirtmektedir. Çalışmadan elde edilecek sonuçlar ile gastronomi müzelerinin yerel

gıda ürünlerinin tanıtımı, korunması ve sürdürülebilir olmasındaki rolünün ortaya çıkartılması ve gelecek çalışmalara kaynak olabilmesi hedeflenmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliği

Yerel kelimesi yöresel, sınırlı bir yerle ilgili olan, mevzii ve lokal kavramlarını ifade etmektedir (TDK, 2022). Literatürde yerel gıda ürünleri kavramı için kesin bir tanım olmamakla birlikte (Zepeda ve Li, 2006); yöresel gıda, geleneksel gıda gibi kavramların da bu kavramın yerine kullanıldığı bilinmektedir (Bilgin ve Akoğlu, 2018). Mekânsal uzaklıklar, kişisel ilişkiler ve coğrafi bölge gibi kriterlerin yerel gıda ürünlerinin tanımının oluşturulmasında göz önünde bulundurulmuş kriterler olduğu görülmektedir (Ünal ve Taş, 2022). Cvijanović, Ignjatijević, VapaTankosić ve Cvijanović (2020), yerel gıda kavramını yerleşik sosyoekonomik kimliğe sahip kırsal alanlarda farklı işletmeler tarafından üretilen veya sağlanan doğal mal veya hizmetler ile ilişkilendirmiştir. Yerel gıda ürünleri, üretildikleri bölgenin doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinin oluşturduğu kendine has tat, aroma ve bileşim gibi ayırt edici özellikleri olan; özgünlüğünü, ününü ve kalitesini bulunduğu bölgenin coğrafi özellikleri ve geleneklerinden alan gıda ürünleri olarak da tanımlanmaktadır (Tan, 2009; Schneider ve Ceritoğlu, 2010).

Yerel gıda ürünleri; yerel kültürün bir parçası, güçlü bir tanıtım aracı, yerel tarımsal ve ekonomik kalkınmanın önemli bir unsuru olmaları yönüyle, turizm ve yiyecek endüstrisi alanında önemli bir güç unsuru haline gelmiştir (Šimić ve Pap, 2016). Yerel ürünler, birçok destinasyonda turistik çekim gücü olarak kullanılmakta, turist deneyimlerinin benzersiz ve değerli bir niteliğe kavuşmasında fayda sağlamakta ve bölgeler için potansiyel bir pazar oluşturmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013; Piramanayagam, Sud ve Seal, 2020). Tsai (2016) yerel yemeklerin, bölgenin yerel özelliklerini güçlü bir şekilde yansıttığından turizm faaliyetleri ile bölgenin yerel tarih ve kültürünün tanıtılmasında ve bilgi kaynağı olarak kullanılmasında etkin bir rol oynadığını belirtmektedir. Günümüzde yerel yiyecekler sadece turizm sektöründe ziyaretçi çekmek amaçlı değil aynı zamanda destinasyonların sosyo-ekonomik ve çevresel alanlarına da fayda sağlamak için pazarlama ve geliştirme stratejisinde kullanılmıştır (Stalmirska, 2021).

Yerel gıdaların kültürel, çevresel ve sosyo-ekonomik alanlardaki olumlu katkılarının sürdürülebilmesi ve elde edilen kazanımların fazlaştırılması için bu yerel gıda ürünlerinin korunması esas temeli oluşturmaktadır. Bu kapsamda yerel gastronomik ürünlerin benzersizliğini vurgulamak ve korumak, ait olduğu bölgeye ve tüketicilere sağladığı katkıların sürdürülebilir olması amacıyla başvurulmuş coğrafi işaretleme çalışmaları, bölgenin gastronomik değerlerini koruyarak sürdürülebilirliğe yönelik ana itici gücü oluşturmaktadır (Hoang, Le, Nguyen ve Dao, 2020; Gocci ve Luetge, 2020). Coğrafi işaretleme sisteminin yanı sıra yerel gıda ürünlerinin tek bir çatı altında toplanıp sergilenmesine ve korunmasına olanak sağlayan gastronomi müzeleri de bu kapsamda tercih edilen uygulamalar arasındadır. Yerel gıda ürünlerinin farklı koruma ve tanıtım uygulamaları ile sürdürülebilirliğinin sağlanması; beraberinde ekolojik,

sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda da sürdürülebilirliğin sağlanmasına temel oluşturur (Backe, 2020; Widjaja, Jokom, Kristanti ve Wijaya, 2020). Bu bağlamda; yerel gıda ürünleri yerel çiftçilerin ve yerel ekonominin sürdürülmesi, özellikle kırsal kesimlerde istihdamın oluşması ve sosyalleşmenin sağlanması, bölge tanıtımı ve turizm faaliyetlerinin hareketliliği ve sahip olunan gastronomik kültürün devamlılığı bakımından önem arz etmektedir (Jensen ve Mørkbak, 2013; Manola ve Koufadakı, 2020; Star, Rolfe ve Brown, 2020).

Kars İlinin Mutfak Kültürü

Farklı etnik kökenlere ait insanların yaşadığı zengin bir geçmişe sahip olan Kars'ın kültürel çeşitliliği mutfak kültürüne de yansımaktadır. Kars mutfağının önde gelen yerel yemekleri arasında hıngel, ekşili et, piti kebabı, tandırda kaz çekmesi, kete, nezih, umaç helvası, hõrre, Kars Böreği, feselli ve evelik aşu yer alır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Kars Kaşarı, Kağızman Uzun Elması ve Kars Balı ise coğrafi işaret tescilli almış ürünlerdir.

Kars Gravyer Peyniri ve Kars Kaşar Peyniri de Kars iliyle özdeşleşmiş ve bölgeye bir marka özelliği kazandırmış yerel gıda ürünlerindedir. İsviçre'den Kafkaslara oradan da Kars'a kadar gelmiş olan Kars Gravyer Peyniri'nin Kars'ta ilk olarak üretildiği yer, Boğatepe köyüdür. Boğatepe köyünde üretilen gravyer peynirinin ildeki üretimin yaklaşık %30'unu tek başına karşıladığı bilinmektedir (Atış ve Çelikoğlu, 2017).

Gastronomi Müzeleri ve Kars Zavot Ekomüze

Gastronomi müzeleri, bir bölgenin mutfak kültürünü koruyan, bölgenin mutfak tarihi, sanatı ve bilimi hakkında fikirler veren, eğiten, yerel gıda paylaşımı ile sürdürülebilirliğe fayda sağlayan ve bölgede turizm alanında cazibe merkezi haline gelen mekânlar olarak tanımlanabilir (Llerena, 2009; Kurniawati ve Lestari, 2016; Kim, Park ve Xu, 2020). Gastronomi müzeleri, kişi ve mekân arasındaki etkileşim sayesinde yemek, insan ve tasarım arasında kurulan birleştirici bir kaynak; yerel ürünlerin tedarik edilmesinin önemini savunan, ulusal temelleri ve belirli yerler veya bölgelerle ilişkili mutfakları sergileyen ve bunları sergilerin içeriği ve tasarımıyla ilişkilendiren sosyal bir kurum olarak da tanımlanmaktadır (Lam, 2011; Park, Kim ve Xu, 2020).

Bugün dünyanın dört bir yanında gastronomi temalı turistleri çeken pek çok farklı müze bulunmaktadır. Dünyanın en büyük gastronomi kütüphanelerinden birini içinde bulunduran İsviçre Gastronomi Müzesi, Tayland-KouYuan Ye Pastacılık Müzesi, 1993 yılında "Yılın En İyi Müzesi" ödülüne layık görülen İtalya-Liguria Zeytinyağı Müzesi, Güney Yiyecek ve İçecek Müzesi, Belçika-Patates Kızartması Müzesi bu müzelere örnek teşkil etmektedir (Sezen, 2020). Hollanda Alkmaar Peynir Müzesi (Kurniawati ve Lestari, 2016), Monroe Ulusal Tarihi Peynircilik Müzesi, İspanya Etnografya Süt Ürünleri Müzesi, ABD Ulusal Süt Tapınak Müzesi, Amsterdam Peynir Müzesi ise süt ve süt ürünlerinin sergilendiği veya direkt olarak peynir çeşitleri üzerine kurulan müzelere örnek teşkil etmektedir (Wikipedia, 2021).

Türkiye'de gastronomi müzelerinin özellikle son yıllarda açılmaya başlandığı görülmektedir. Türkiye'nin ilk mutfak müzesi Gaziantep-Emine Göğüş Mutfak

Müzesi olup; Çanakkale-Adatepe Zeytinyağı Müzesi hitap ettiği tema ve “Fabrika-Müze” konsepti ile ülkemizdeki ilk örneği teşkil etmektedir. Bunlara ek olarak Hatay Mutfak Müzesi, Hacibanlar Evi, Marmaris Bal Evi, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Türkiye’de bulunan müzeler arasındadır (Sezen, 2020). Türkiye’nin peynir/peynircilik temalı ilk ve tek müzesi olan Zavot Ekomüze, 2005 yılındayerli girişimciler tarafından geleneksel peynirciliğin aktif bir şekilde işleyiş gösterdiği Boğatepe Köyü’nde kurulmuştur (BoğatepeKöyü, 2021). Ürün üretiminin sürdürülebilirliğine odaklanan, bölgeye sosyo-ekonomik anlamda katkı sağlamayı hedefleyen, köyün geçmişten günümüze yaşantısını somutlaştırarak anlatan ve mandıra ürünlerinin üretim süreçlerini açıklayan Zavot Ekomüze, Türkiye’nin ilk ekomüze temasına sahip müzesidir (Doğan, 2015). Müze, adını Boğatepe köyünün eski adı olan Zavot’tan (Rusçada “fabrika” anlamına gelmektedir) almaktadır. Zavot kelimesi peynir yapımında sütünden faydalanılan bir inek çeşidinin de adıdır. Bölgede Kars gravyerinin ilk yapıldığı mandıra Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNPD) desteği ile restore edilmiş ve müzeye dönüştürülmüştür (Mankan, 2017). Müzede peynir yapımlarında kullanılan bitkilerin, bu alanlarda otlayan ineklerin ve sütleri hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca müzede peynirlerin tadımı mümkün olup satış alanı da mevcuttur (Yılmaz ve Şenel, 2014).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, yapılacak olan literatür taraması ve katılımcılardan alınacak bilgiler ışığında yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilir olmasında gastronomi müzelerinin önemini ortaya çıkartılması ve değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda ilgili alanyazın incelenmiş ve çalışma kapsamında görüşülecek kişilerin konu hakkında görüşlerini belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak araştırmanın amaç ve hedeflerine daha kolay ulaşabilmesi için araştırmanın titizliği ve sonuçların güvenilirliği açısından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Campbell, Greenwood, Prior, Shearer, Walkem, Young ve Walker, 2020). Çalışmanın evrenini Kars ilinde yaşayan ve çalışma konusu hakkında bilgi ve görüş sahibi olan kişiler oluşturmaktadır. Bu kişiler konuya ilişkin pazarlama, sürdürülebilirlik, turizm ve tanıtım, gıda güvenliği, hijyen ve halkın bahsedilen müze ve peynir üretimi konusunda bilinçlendirilmesine ilişkin söz sahibi ve uzman kişiler tarafından seçilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın örnekleme, evrende yer alan kurum ve kuruluşların yetkililerinden seçilen 14 kişiden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, nitel araştırmalar için en yaygın olarak kullanılan tekniklerden biri olup; yapılandırılmış görüşmeye göre daha esnek bir özelliktedir. Genellikle yarı yapılandırılmış görüşme formu araştırmacının önceden belirlemiş olduğu açık uçlu soruları içermekte ve katılımcılara yöneltilecek olan sorular görüşmenin seyrine göre detaylandırılabilir (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006; Wethington ve McDarby, 2015). Görüşme formu, sürdürülebilirliğin ekonomik, tanıtım ve sosyo-kültürel boyutu ele alınarak hazırlanmıştır. İlk olarak gastronomi

müzelerinin hakkında genel sorulara yer verilmiş, ardından Zavot Ekomüze hakkındaki sorulara yer verilmiştir. Sorular yazarlar tarafından oluşturulmuş ve konu hakkındaki uzman kişiler tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu kapsamda katılımcılarla 2021 Ekim ayı içerisinde telefon aracılığıyla 16 soru yöneltilmiş olup; 30-45 dakikayı bulan görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada görüşmecilerden alınan görüşleri daha çarpıcı yansıtabilmek, anlamı güçlendirmek ve dikkat çekmek amacıyla doğrudan alıntıya başvurulmuş betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır (Sözbilir, 2009). Bunun için katılımcılar K1, K2, K14 şeklinde kodlanmıştır. Betimsel analizin yanında içerik analizinden de faydalanılmıştır. İçerik analizi temelde verilerin kodlanması, temalara ayrılması, kod ve temaların düzenlenmesi ve yorumlanması şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Çalışmada elde edilen verilerin analizinde veriler ayıklanarak kodlar ve temalar belirlenmiş, Excel programına aktarılmış ve verilerin tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelikleri tespit edilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

K	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Uzmanlık Alanı	Kurum	Hizmet Süresi
K1	K	50	İlkokul	Peynircilik	Müze Kurucusu	35 yıl
K2	E	63	Lisans	Peynircilik	Müze Kurucusu	21 yıl
K3	E	28	Lisans	Peynircilik	Müze Kurucusu	20 yıl
K4	E	38	Doktora	Turizm işletmeciliği Gastronomi	Kafkas Üniversitesi GMS Bölümü Öğretim Üyesi	9 yıl
K5	K	38	Doktora	Turizm işletmeciliği	Kafkas Üniversitesi GMS Bölümü Öğretim Üyesi	4 yıl
K6	E	36	Doktora	Turizm	Kafkas Üniversitesi GMS Bölümü Öğretim Üyesi	9 yıl
K7	E	30	Yüksek Lisans	Gastronomi	Kafkas Üniversitesi GMS Bölümü Öğretim Elemanı	2 yıl
K8	E	42	Lisans	Veteriner	İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	9 yıl
K9	K	30	Lisans	Gıda Kimyası	İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	7 yıl
K10	E	47	Lisans	Öğretmen	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	23 yıl
K11	E	44	İlkokul	Çiftçi	Kars Ziraat Odası Yetkilisi	6 yıl
K12	E	38	Yüksek Lisans	Öğretmen	İl Milli Eğitim Müdürlüğü Yetkilisi	13 yıl
K13	E	32	Lisans	Öğretmen	Sarıkamuş Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Yetkilisi	5 yıl
K14	E	50	Lisans	Turizm danışmanı	Turist Rehberi	8 yıl

Çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla çalışma kapsamında oluşturulan görüşme formundaki sorular ve elde edilen verilerin kodlama ve kategorileştirilme işlemleri hem araştırmacılar tarafından tartışılmış hem de alanında uzman olan 3 akademisyenden görüş alınmıştır. Katılımcılar ile pandemi ve maddi kısıtlar nedeniyle yüzyüze görüşmenin sağlanılamaması, çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen 16 soruya verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2. Gastronomi Müzeleri İle Yerel Gıda Ürünlerinin Tanıtımı, Korunması ve Sürdürülebilirliğinin Sağlanılmasına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Gıda ürünlerinin üretiminin gösterilmesi	x	x	x						x	x	x		x		7	31,83
Halkın müzeleri sahiplenmesini sağlamak		x	x								x			x	4	18,2
Müzelerin dijital ortamlarda tanıtımı					x	x							x		3	13,63
İlgili kurum ve kuruluşlar ile işbirliği			x		x										2	9,09
Viral pazarlama						x								x	2	9,09
Müzelerin belgesellerinin çekilmesi												x			1	4,54
Müzedeki ürünlerin yazılı olarak arşivlenmesi				x											1	4,54
Ürünlerin modernize bir şekilde sergilenmesi								x							1	4,54
Müzenin sosyokültürel faaliyetlerde tanıtımı						x									1	4,54
Toplam															22	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere müzelerde gıda ürünlerinin üretiminin gösterilmesi (n=15, %31,83) yerel gıda ürünlerinin tanıtımı, korunması ve sürdürülebilirliği açısından en çok fayda sağlayacağı düşünülen faaliyetlerdendir. Halkın müzeleri sahiplenmesini sağlamak (n=4, %18,2), müzelerin dijital ortamlarda tanıtımı (n=3, %13,63), ilgili kurum ve kuruluşlar ile işbirliği (n=2, %9,09), viral pazarlama (n=2, %9,09), müzelerin belgesellerinin çekilmesi (n=1, %4,54), müzedeki ürünlerin yazılı olarak arşivlenmesi (n=1, %4,54), ürünlerin modernize bir şekilde sergilenmesi (n=1, %4,54), müzenin sosyokültürel faaliyetlerde tanıtımı (n=1, %4,54) da bulgular arasındadır.

Tablo 3. Gastronomi Müzelerinde Yerel Gıda Ürünlerinin Tanıtımının Daha Verimli ve Etkili Yapılmasına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	N	%
Sosyal medya kullanımı				X	x		x	x	x			x		x	7	21,21
İlgili kurum ve kuruluşların iş birliği		x			x		x	x			x		x		6	18,19
Gastronomi müzelerinin ilgili basın yayınlarda tanıtımı				X			x	x				x		x	5	15,15
Müzedeki yerel gıda ürünlerinin üretiminin gösterilmesi	x					x				x				x	4	12,12
Devlet desteği	x	x			x										3	9,09
Düzenlenecek olan tur rotaları									x		x			x	3	9,09
Gastronomi müzelerinin fuarlarda tanıtımı									x				x		2	6,06
Akademik çalışmalar		x													1	3,03
Ürünlerin ihracatı	x														1	3,03
Gastronomi müzelerinin amacına uygun ilerleyişi				x											1	3,03
Toplam															33	100

Tablo 3 incelendiğinde; müzelerde yerel gıda ürünlerinin tanıtımının daha verimli ve etkili olmasında sosyal medya kullanımının (n=7, %21,21) fayda sağlayacağı görülmektedir. Bunun yanı sıra ilgili kurum ve kuruluşların iş birliği (n=6, %18,19) ve gastronomi müzelerinin ilgili basın yayınlarda tanıtımının (n=5, %15,15) da etkili olacağı ifade edilmiştir. Müzedeki yerel gıda ürünlerinin üretiminin gösterilmesi (n=4, %12,12), devlet desteği (n=3, %9,09), düzenlenecek olan tur rotaları (n=3, %9,09), gastronomi müzelerinin fuarlarda tanıtımı (n=2, %6,06), akademik çalışmalar (n=1, %3,03), ürünlerin ihracatı (n=1, %3,03), gastronomi müzelerinin amacına uygun ilerleyişi (n=1, %3,03) de diğer katılımcı görüşleri arasında yer almaktadır.

Katılımcılara “**Gastronomi müzeleri coğrafi işaret tescili almış gıda ürünlerinin bilinirliğinin artırılmasında nasıl bir rol oynar?**” sorusu yöneltildiğinde K1; müzelerin bu kapsamda büyük bir rolü olduğunu, bölgede bazı yerel gıda ürünlerinin unutulmaya başlandığını fakat müzenin kurulmasıyla birlikte bu ürünlere tescil verilerek bilinirliğinin arttığını ifade etmiştir. K2 ise ürünlerdeki coğrafyadan gelen farklılıkların bu müzelerde sergilendiğini, bu coğrafyaya bağlı özelliklerin ise coğrafi işaret sisteminin temel kriterlerinden olduğunu ifade etmiştir. Bu ürünlerin gastronomi müzelerinde sergilenmesinin, korunmasının ve kontrol altına alınmasının tescil almış gıda ürünleri açısından bir yarar sağlayacağını belirtmiştir. K3 ise soruyu; “Tescilli ürün, bölgeyle tanındığı ve özdeşleştirildiği için ürünün en iyisinin orada yapıldığına dair farkındalık artar. Bu ürünlerin müzelerde sergilenmesi hem bölgenin hem ürünün

bilinirliğini artırır.” şeklinde yanıtlamıştır. K4 ise soruya yönelik; gastronomi müzelerinin tescilli gıda ürünlerinin bilinirliğinin artmasında önemli bir rol oynadığını ifade etmiş; ziyaretçilerin müzelere gidince bölgeye ait tüm yerel gıda ürünlerini toplu şekilde görme imkânına sahip olduğunu, ürünler hakkında bilgi aktarımının mümkün olduğunu ve bu sayede tescilli olan gıda ürünlerinin başka yerlere satışının dahi mümkün olduğunu belirtmiştir. K5; tescilli gıda ürünlerinin bilinirliğinde gastronomi müzelerinin sınırlı bir rolü olduğunu; bu ürünlerin bilinir olabilmesi için ülke çapında tanıtım ve satışların olması gerektiğini ifade etmiştir. K6 ise müzelerin, ürünlerin bilinirliğini arttırdığını değil; ürünlerin müzelerin bilinirliğini arttırdığını ifade etmiştir. K7; tescil alan ürünlerin daha önceden de bilinen ürünler olduğunu ve bilinen ürünlerin ayrıca müzelerde sergilenmesinin bilinirliğe fayda sağladığını belirtmiştir. K8 ise gastronomi müzelerinin bu kapsamda fayda sağlamadığını fakat müzeye giden ziyaretçilere coğrafi işaret sistemi ve tescilli ürünlerin anlatılmasıyla ileri dönemlerde fayda sağlanılabileceğini ifade etmiştir. K9 soruyla ilgili cevabını *“Tüketici coğrafi işaret sistemini bilmiyor. Öncelikle bu sistem bilinmeli. Hangi ürünlere neden işaretin verildiği bilinmeli. Müzeler bilinirliği arttırabilir.”* şeklinde vermiştir. K13 ise coğrafi işaret tescili almış gıda ürünlerinin bilinir olabilmesi için müzelerdeki satışların daha fazla olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda ürünlere ulaşılabilirliğin kolay olmasının satışı fazlaştırabileceğini ve nihai sonuç olarak ürünlerin bilinirliğini de arttıracaklarını vurgulamıştır. K10, K11, K12 ve K14 ise soruya yönelik ortak görüşe sahip olup; tescil alan gıda ürünlerinin gastronomi müzelerinde tanıtılmasıyla birlikte bu ürünlerin bilinirliğinin artırılmasının mümkün olabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Gastronomi Müzelerinde Satılan Yerel Gıda Ürünlerinin Fiyatlandırılmasına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Normal piyasa değerinde olmalı	x	x	x		x				x		x	x	x		8	66,66
Piyasa değerinin biraz üzerinde olmalı				x				x						x	3	24,99
Piyasa değerinden daha ucuz olmalı								x							1	8,35
Toplam															12	100

Tablo 4’e bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=8, %66,66) yerel gıda ürünlerinin normal piyasa değerinde olması gerektiği görüşündedir. Katılımcılardan 3’ü (%24,99) piyasa değerinin biraz üzerinde olması gerektiğini ifade etmiş; 1 katılımcı (%8,35) ise piyasa değerinden daha ucuz olması gerektiğini ifade etmiştir. İki katılımcı ise Tablo 4’te belirtilen kategorilerden farklı olarak bu konu hakkındaki görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:

“Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olabilir. Taban ve tavan fiyattan daha çok sabit bir fiyat politikası belirlenmeli. Şehir bazlı bir planlamanın yapılması gereklidir. Her şehrin kendi potansiyeline göre bir fiyat belirlenmeli” (K6)

“Satılacak olan ürünlerin fiyat standardını devlet belirlemeli. Bir aralığı tutturulmalı, bu fiyatlar yılda bir yayınlanmalı ve ilerleyen yıllarda duruma göre güncellenmeli.” (K10)

Katılımcılara **“Sürdürülebilir gastronomi turizminde gastronomi müzelerinin önemi nedir?”** sorusu yöneltildiğinde K1; önceden Kars kazını, peynirini, endemik bitkisel ürünlerini kimsenin pek fazla bilmediğini fakat bölgede müzenin kurulmasıyla birlikte bu ürünlerin bilinirliğinin arttığını ifade etmiştir. Müze vasıtasıyla yöreselliğin bilinmesinin mümkün olduğunu ve bunun da sürdürülebilir gastronomi turizmini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. K2 ise soruya yönelik cevabını *“Müzeler gastronomi turizminde yerel kültürün bir hafızasıdır. Müzeye gelen ziyaretçiler, müzede bölgeye ait ürünleri toplu bir şekilde görüyor. Bu deneyimlerinden sonraki memnuniyetine göre arz talep orada başlıyor. O da sürdürülebilirliğin teminatı oluyor.”* şeklinde vermiştir. K4 soru hakkında; gastronomi müzelerinde verilecek olan bilgilerin derli toplu olmasını, gerekirse belgelenecek arşivlenmesinin bu kapsamda fayda sağlayacağını belirtmiştir. Müzelerde yerel gıda ürünlerinin en saf haliyle sunulmasının ve bilgilerin sistematik bir düzende tutulmasının sürdürülebilir gastronomi turizminin sağlanmasında yardımcı olacağını ifade etmiştir. K3, K5 ve K9 soruya yönelik ortak görüşlere sahip olup; sürdürülebilir gastronomi turizminde gastronomi müzelerinin önemli bir yeri olduğunu ancak sürdürülebilirliğin sağlanması için değerlerin korunması ve standartlaşmanın sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. K6, sürdürülebilir gastronomi turizminde yerel gıda ürünlerini toplu bir şekilde görmenin ziyaretçi beklentisi açısından önemli olduğunu ve bu beklentinin gastronomi müzeleri aracılığıyla karşılanabileceğini ifade etmiştir. Gastronomi müzelerinde bu ürünlerin üretim ve sunum aşamalarının gösterilmesinin gerekliliğine vurgu yaparak; müzelerde bu şekilde bir hizmetin sunulmasının gastronomi turizminin sürdürülebilir olmasına fayda sağlayacağını belirtmiştir. K7 ise bu soruyu, *“Sürdürülebilirlik demek geçmişten gelen ürünlerin devam ettirilmesi demektir. Müzenin en temel noktası ve görevi de budur. Gastronominin sürdürülebilirliğinde en önemli faktör müzelerdir.”* şeklinde yanıtlamıştır. K8 ve K11 ise sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında gastronomi müzelerinin tek başına bir güç olabileceğini fakat bunun için diğer paydaşlarla iş birliği içerisinde hareket etmenin daha iyi sonuçlar getireceğini ifade etmişlerdir. K10 bu kapsamda gastronomi müzelerinin önemli bir yeri olduğunu fakat ziyaretçilerin daha fazla dikkatini çekmek için çağdaş müzecilik anlayışına uygun olarak hizmet verilmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. K12, K13 ve K14 ise sürdürülebilir gastronomi turizminde gastronomi müzelerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. K13 bu görüşe ek olarak; gastronomi müzelerinin bu kapsamda faydasının arttırılabilmesi için daha fazla pazar payına ihtiyacın olduğunu ve büyük tedarikçiler bularak müzenin ve ürünlerinin tanıtımının yapılması gerektiğini ifade etmiştir.

Tablo 5. Gastronomi Müzelerinin Bölgeye Katkılarına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	n	%
Ekonomik	x	x	x		x	x	x	x	X	x	x	x	x		12	32,44
Bilinirlik	x				x	x	x	x				x		x	7	18,92
Turizm	x		x			x				x		x	x	x	7	18,92
Ürün üretiminde ve işletme sayısında artış	x	x	x		x	x	x			x					7	18,92
Kırsal kesimde sosyalleşme	x	x													2	5,4
İstihdam					x										1	2,7
Yerel ürünleri koruma (coğrafi işaret tescili gibi)									X						1	2,7
Toplam															37	100

Tablo 5'e göre, gastronomi müzelerinin bölgeye ekonomik (n=12, %32,44) bir katkı sağladığı görüşü katılımcılar tarafından en çok belirtilen görüştür. Bunu bilinirlik (n=7, %18,92), turizm (n=7, %18,92), ürün üretiminde ve işletme sayısında artış (n=7, %18,92) takip etmektedir. Kırsal kesimde sosyalleşme (n=2, %5,4), istihdam (n=1, %2,7), yerel ürünleri koruma (coğrafi işaret tescili gibi) (n=1, %2,7) da belirtilen diğer görüşlerdendir.

Katılımcılara **“Gastronomi müzeleri ile bölgedeki yerel üreticilere nasıl destek sağlanılabilir?”** sorusuna yönelik olarak K1; gastronomi müzelerinin ürünlerin satışının arttırılmasında fayda sağladığını ve müzelerin satılan yerel gıda ürünlerini yerel üreticilerden tedarik etmesiyle birlikte üreticiye ekonomik anlamda bir fayda sağlayacağını belirtmiştir. K2 soruyu *“Kırsal alandaki gastronomi turizminin tabana yayılan bir bakış açısıyla kurulmuş olması, küçük işletmelerin ya da tüm halkın bu kapsamda yararlanabileceği mesleki eğitimler, hijyen eğitimleri, servis yapma biçimlerine yönelik kurslar, yerel halkın kapasitesini arttırmaya yönelik çalışmalardır. Böyle uygulamalar olursa bölgedeki yerel halk hem müzeden kazanç elde eder hem de müzeyi sahiplenir.”* şeklinde yanıtlamıştır. K3, K4, K8 ve K10 ise gastronomi müzeleri vasıtasıyla ürünlerin yerel üreticilerden aracısız olarak satın alınmasının maliyeti düşürmesi ve ürünlerin daha fazla kişiye ulaşılmasında fayda sağlayacağını ifade etmiştir. K5, gastronomi müzeleri sayesinde yerel üreticilerin ürünlerinin tanıtımının yapılmasının ve satışının fazlalaşmasının mümkün olacağını ifade etmiştir. Doğru bir tanıtımın ardından oluşacak olan satış fazlalığının yerel ürünler satan işletme sayısını ve istihdamı arttıracığının da mümkün olduğunu belirtmiştir. K6 ise gastronomi müzelerinde yerel üreticilere ürünlerini sunma, tanıtma imkânının verilmesiyle ekonomik anlamda bir katkı sağlanılabileceğini belirtmiştir. K7 ise bölgedeki yerel üreticilerin belirlenmiş olduğu konumların bir harita/rota şeklinde müzeye gelen ziyaretçilere verilmesi ve ziyaretçilerin bu işletmelere yönlendirilmesiyle yerel üreticiye destek verilebileceğini belirtmiştir. K9, K12 ve K14 soruya yönelik benzer cevaplar vermiş olup; bölgelerde açılacak olan gastronomi müzelerinde bölgedeki yerel üreticilerin ürünlerinin yer

alması, tanıtılması ve satışa sunulmasının yerel üreticiye katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. K11; gastronomi müzelerine ürün üretecek olan yerel üreticilere faizsiz kredi gibi uygulamalar ile desteği sağlanabileceğini ve ekonomik kazancın artırılabilirliğini ifade etmiştir. K13 ise soruyu *“Gastronomi müzeleri aracılığıyla yerel üreticilerden temsilciler belirlenebilir. Bu temsilciler farklı şehirlere ürünler gönderebilirler ve kendilerine pazar oluşturabilirler. Üretilen ve müzede sunulan ürünü seçilen temsilci başka şehirlerde tanıtılabilir bu sayede hem tanınırlık artar hem de kendilerine ekonomik bir katkı olur.”* şeklinde yanıtlamıştır.

Katılımcılara **“Gastronomi müzeleri bölgelerin imaj kazanmasında ve markalaşmasında nasıl bir fayda sağlayabilir?”** sorusu yönelik K1; gastronomi müzelerinin bölgeye gelen ziyaretçilerin deneyimlerini farklı yerlerde anlatmasının müze sayesinde hem bölgenin hem de ürünlerin iyi bir imaj kazanmasında fayda sağlayacağını belirtmiştir. Soruyla ilgili olarak K2 görüşünü *“Gastronomi müzeleri bölgenin görünürlük ve bilinirliğini sağlar. Bunların içi doldurulduğunda da markalaşma sağlanır.”* şeklinde ifade etmiştir. K4 ise tatildayken ziyaret edilen noktalardan birinin müzeler olduğunu ve bu kapsamda bölgenin imaj oluşumunda ve markalaşmasında fayda sağlayacağını belirtmiştir. Ancak bu faydanın sağlanabilmesi, uluslararası alanda markalaşabilmesi için belirli kriterleri yerine getirmenin gerekli olduğunu; bu bağlamda da kamu kurum ve kuruluşların iş birliğine, üretimde ve hizmette standartlaşmanın önemine vurgu yapmıştır. K6 ise soruyu *“Öncelikle ürünün markalaşması lazım. Ürün bazı ilerleyip kaliteyi standartlaştırmak gereklidir. Tek başına ürün yeterli değildir. Tutundurma, pazarlama, fiyatlandırma politikasının iyi olması gereklidir. Ardından müzeler aracılığıyla bir imaj ve markalaşma sağlanılabilir.”* şeklinde yanıtlamıştır. K7 ise öncelikle ürün temelli bir markalaşmanın sağlanması gerektiğini ifade etmiştir. Sürekli ve iyi bir şekilde yapılacak olan tanıtım ile birlikte öncelikle ürünün, ardından müzenin ve son olarak bölgenin imaj kazanmasının ve markalaşmasının mümkün olduğunu ifade etmiştir. K12, gastronomi müzelerinde satışa sunulacak ürünlerin kaliteli ve standart özelliklerde olması ile ziyaretçilerin satın alma ve deneyimlerini başkalarına aktarmanın mümkün olacağını ve bunun da ilerleyen zamanlarda bölgenin imaj kazanmasında ve markalaşmasında fayda sağlayacağını belirtmiştir. K13 ise *“Gastronomi müzeleriyle yerel ürünlere bölgenin adıyla anılması bakımından coğrafi işaret tescili verilebilir. Böylelikle bu ürünlerin yurt dışına açılması daha kolay olabilir. Ait olduğu bölgenin adıyla anılan tescilli ürünler, öncelikle ürünün kendisinin daha sonra ise bölgenin imaj kazanmasına ve markalaşmasına yardımcı olabilir.”* şeklinde yanıtlamıştır. K3, K5, K8, K9, K10, K11 ve K14 soruya yönelik ortak görüşe sahip olup; gastronomi müzelerinin bölgenin imaj oluşumunda ve markalaşmasında olumlu fayda sağlayacağını belirtmişlerdir. K8 bu görüşe ek olarak; imaj ve markalaşma için müzelerden yararlanma konusunda ülke kapsamında geride kaldığını ve eksik yönlerin olduğunu ifade etmiştir. Gelişebilmek için bu konuda başarılı örnekler sergilemiş olan ülkelerin tecrübelerinden faydalanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Tablo 6 incelendiğinde, gastronomi müzelerinin daha etkin olabilmesinde ve destinasyonlara kazanımlarının arttırılmasında müze ve içerisindeki yerel gıda

ürünlerine yönelik tanıtımlar (n=6, %20,68) ve ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği (n=6, %20,68) en çok fayda sağlayacağı belirtilen görüşlerdendir.

Tablo 6. Gastronomi Müzelerinin Daha Etkin Olabilmesine ve Destinasyona Kazanımlarının Arttırılmasına Yönelik Katılım Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Müze ve içerisindeki yerel gıda ürünlerine yönelik tanıtımlar			x		x	x	x		x		x				6	20,68
İlgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği	x	x		x	x								x	x	6	20,68
Sosyokültürel etkinliklere katılım (fuar, festival, panayır gibi)		x				x			x	x		x			5	17,25
Müzeye ulaşılabilirliğin kolay hale getirilmesi				x	x			x	x			x			5	17,25
Ürün ve hizmette standartlaşma				x						x			x		3	10,35
Bölge halkının müzeyi sahiplenmesi	x											x			2	6,89
Müze içerisinde satışa sunulan ürünlerin uygun fiyatlı olması												x			1	3,45
Müze giriş ücretlerinin kaldırılması												x			1	3,45
Toplam															29	100

Bunu sosyokültürel etkinliklere katılım (fuar, festival, panayır gibi) (n=5, %17,25), müzeye ulaşılabilirliğin kolay hale getirilmesi (n=5, %17,25) görüşleri takip etmektedir. Ürün ve hizmette standartlaşma (n=3, %10,35), bölge halkının müzeyi sahiplenmesi (n=2, %6,89), müze içerisinde satışa sunulan ürünlerin uygun fiyatlı olması (n=1, %3,45), müze giriş ücretlerinin kaldırılması (n=1, %3,45) tespit edilen diğer bulgulardandır.

Tablo 7. Gastronomi Müzelerinin Daha Geniş Kitlelere Yayılıp Bölgeye Ziyaretçi Çekmesinde Karşılaşılan Engellere Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	N	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Tanıtım eksikliği	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x		x		12	41,38
İlgi çekiciliğinin olmaması			x	X	x		x				x				5	17,25
Güdülenmeme					x	x						x	x		4	13,8
Devlet desteğinin olmaması		x								x					2	6,89
Bütçe eksikliği				X					x						2	6,89

Ulaşımın olmaması	kolay	x	x	2	6,89
Eğitilmiş olmaması	kişilerin		x	1	3,45
Üretim ve hizmette standartlaşmama	x			1	3,45
Toplam				29	100

Tablo 7’de yer alan verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=12, %41,38) tanıtım eksikliğinin gastronomi müzelerinin daha geniş kitlelere yayılıp bölgeye ziyaretçi çekmesinde karşılaşılan engellerden olduğunu belirtmiştir. İlgi çekiciliğinin olmaması (n=5, %17,25), güdülenmeme (n=4, %13,8), devlet desteğinin olmaması (n=2, %6,89), bütçe eksikliği (n=2, %6,89), ulaşımın kolay olmaması (n=2, %6,89), eğitilmiş kişilerin olmaması (n=1, %3,45), üretim ve hizmette standartlaşmama (n=1, %3,45) da ifade edilen diğer görüşler arasındadır.

Tablo 8. Gastronomi Müzelerinin Yerel, Ulusal ve Uluslararası Alanlarda Tanıtımlarına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Sosyal medya	x		X	x	x		x	x	x	x		x			9	34,62
Sosyokültürel etkinlikler	x					x	x						x	x	5	19,23
İlgili basın yayınlarda tanıtımı	x	x	X	x								x			5	19,23
İş birliği		x			x									x	3	11,53
Web siteleri		x								x					2	7,69
Tur rotaları												x			1	3,85
Akademik çalışmalar		x													1	3,85
Toplam															26	100

Gastronomi müzelerinin yerel, ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımlarının nasıl yapılacağına dair katılımcı görüşlerini içeren Tablo 8 incelendiğinde; sosyal medya (n=9, %34,62) en çok ifade edilen görüşlerdendir. Sosyokültürel etkinlikler (n=5, %19,23) ve ilgili basın yayınlarda tanıtımında (n=5, %19,23) bu konuda fayda sağlayacağı belirtilmiştir. İş birliği (n=3, %11,53), web siteleri (n=2, %7,69), tur rotaları (n=1, %3,85), akademik çalışmalar (n=1, %3,85) belirtilen diğer katılımcı görüşlerindedir.

Tablo 9. Kars İlinin Turistik Çekicilik Unsuru Kapsamında Zavot Ekomüze’nin Rolü Hakkında Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	n	%									
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14		
Müzenin bölgede çekicilik rolü vardır.	x	x	x	x					x		x	x		x	8	57,15
Müzenin bölgede çekicilik rolü yoktur.					x	x	x	x		x			x		6	42,85
Toplam															14	100

Tablo 9'a göre 8 katılımcı (%57,15) Zavot Ekomüze'nin, Kars ilinin turistik çekicilik kapsamında role sahip olduğunu belirtmişken, 6 katılımcı (%42,85) çekicilik rolüne sahip olmadığını belirtmiştir. Bu kapsamda katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

"ZavotEkomüze, Kars'ta konaklamayı iki geceden üç geceye çıkardı. Konaklama süresini uzattı. Müze, Kars'ta gezilecek destinasyonlar arasında yer almaktadır. Müze şu anda destinasyonda çekicilik unsuru oluşturdu." (K2)

"Çekicilik unsuru arz etti. Turist acentelerinin gezilecek yer listelerinin başında yer alıyor. Şehirden bunalan kişiler gelip Boğatepe köyündeki tarlalarda, peynir üretiminde çalışmaya başladı. Ev pansiyonculuğu var, buralarda kalıyorlar." (K14)

"Müzenin çekicilik rolü yok. Doğu Ekspresi'yle gelenlere trende doğal manzara hizmeti veriliyor. Kars'a geldiğinde Kars merkezi, Kars Kalesi gibi yerler geziliyor. Kaz yemek için restorana gidiyorlar, hediyelik eşya vs. olarak kaşar, balı şehir merkezindeki mandıralardan alıyorlar." (K13).

Tablo 10. Zavot Ekomüze'nin Faaliyete Geçmesi ile Bölgeye ve Yerel Ürünlere Sağladığı Katkıları Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Bölgeye sağladığı katkılar																
Ekonomik	x	x	x		x				x	x	x		x	x	9	37,49
Turizm	x									x		x			3	12,49
İmaj / markalaşma						x						x		x	3	12,49
İşletmelerde modernizasyon				x				x							2	8,34
Göçün engellenmesi	x		x												2	8,34
Ev pansiyonculuğu gibi alanların gelişmesi		x										x			2	8,34
Köy halkının sosyalleşmesi (kültür, yabancı dil öğrenme gibi)										x	x				2	8,34
Hayvancılığın sürdürülmesi						x									1	4,17
Toplam															24	100
Ürüne sağladığı katkılar																
Ürün üretiminde ve satışında artış	x	x			x	x				x	x	x	x	x	9	47,37
Unutulan ürünlerin hatırlanması		x	x	x						x					4	21,05
Ürün kalitesinde artış	x	x				x									3	15,79
Değişim olmadı					x			x	x						3	15,79
Toplam															19	100

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların 9'u (%37,49) gastronomi müzelerinin bölgeye ekonomik bir katkı sağladığını ifade etmiştir. Turizm (n=3, %12,49), imaj / markalaşma (n=3, %12,49), işletmelerde modernizasyon (n=2, %8,34), göçün engellenmesi (n=2, %8,34), ev pansiyonculuğu gibi alanların gelişmesi (n=2, %8,34), köy halkının sosyalleşmesi (kültür, yabancı dil öğrenme gibi) (n=2, %8,34), hayvancılığın sürdürülmesi (n=2, %8,34) de gastronomi müzelerinin bölgeye sağladığı katkılar arasında ifade edilmiştir. Gastronomi müzelerinin ürüne sağladığı katkılara bakıldığında ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=9, %47,37) ürün üretiminde ve satışında artış görüşünü belirtmişlerdir. Unutulan ürünlerin hatırlanması (n=4, %21,05) ve ürün kalitesinde artış (n=3, %15,79) da belirtilen diğer görüşler arasındadır. Katılımcıların 3'ü (%15,79) herhangi bir değişim olmadığını cevabını vermişlerdir.

Tablo 11. Kars Halkının Zavot Ekomüze'ye Bakış Açısına Dair Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K														n	%
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14		
İlk açıldığı dönemde garipsendi, şu anda sahiplenilmiş durumda	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	12	85,72
Bölge halkı müzeyi bilmiyor						x									1	7,14
Bilgisi yok							x								1	7,14
Toplam															14	100

Tablo 11 incelendiğinde, 12 katılımcının (%85,72) Kars halkının Zavot Ekomüze'yi ilk açıldığı dönemlerde garipsediğini fakat daha sonrasında sahiplenmeye başladığını ifade ettiği görülmektedir. Katılımcıların 1'i (%7,14) bölge halkının müzeyi bilmediğini belirtmişken; 1 katılımcı (%7,14) ise konu hakkında bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Yöneltilen soru kapsamında katılımcılarının bazılarının görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

"Boğatepe köyü 5 yıl önce bilinmiyordu, şimdi bilinirliği arttı. Müzenin iç kısmı şehir merkezindeki satış yerlerine de yansıtıldı. Eski ekipmanlar şehir merkezindeki satış yerlerinde de dekoratif amaçlı kullanılır hale geldi. Halk bu anlamdaki olumlu etkiyi görünce bu etkiyi yakalamak için kendi yerlerinde aletleri sergilediler. Boğatepe ismiyle kurulan bir sürü işletme mevcut. Boğatepe Süt Ürünleri, Boğatepe Mandıra, Boğatepe Restoran vb. Boğatepe ismi bir marka olmaya başladı." (K4)

"Müzenin lokasyonu yanlış. Bölge halkı tarafından müzeye ilgi yok. Yerel halkın bakış açısına sahip olabilmesi için müzenin varlığından haberdar olmak lazım. Bu kapsamda üretimin gösterilmesi çok önemli." (K5)

"Köyün yolu çok kötüydü. Müze açılıp turistler tarafından rağbet görünce yaptırıldı, şu anda güzel. Halktan öte yönetici bile olumlu bakıyor. Turizme kazandırma, sahiplenilme söz konusu. Turistler Boğatepe'ye gitmek ve oradan ürün almak istiyorlar. Maddi ve manevi bir kazanç söz konusudur." (K6)

Tablo 12. Zavot Ekomüze'ye Gelen Ziyaretçilerin Müzedeki Yerel Gıda Ürünlerini Satın Alma Düzeyine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K														n	%
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14		
Satın alma düzeyi yüksek	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	13	92,85
Bilgisi yok							x								1	7,15
Toplam															14	100

Tablo 12'ye bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=13, %92,85) ziyaretçilerin müzeden ürün satın alma düzeyinin yüksek olduğunu belirtmiş olup; katılımcılardan 1'i (%7,15) ise konu hakkında bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 13. Zavot Ekomüze'nin Yerel, Ulusal ve Uluslararası Alanda Tanıtımı ve Gelişimine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Görüşler	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	n	%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
İlgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği	x	x	x	x	x	x	x						x		8	30,77
Sosyal medya kullanımı	x	x	x		x	x	x			x				x	8	30,77
Broşür, kitapçık gibi araçlarla görsel tanıtım		x						x	x		x				4	15,38
Sosyokültürel faaliyetler									x				x	x	3	11,53
Akademik çalışmalar													x		1	3,85
Web sayfası kullanımı								x							1	3,85
Yurt dışından alanla ilgili bilim insanlarını davet etmek													x		1	3,85
Toplam															26	100

Tablo 13 incelendiğinde Zavot Ekomüze'nin yerel, ulusal ve uluslararası alanda tanıtımı ve gelişimi için ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içerisinde olmanın (n=8, %30,77) ve sosyal medya kullanımının (n=8, %30,77) fayda sağlayacağı ifade edilmiştir. Broşür, kitapçık gibi araçlarla görsel tanıtım (n=4, %15,38), sosyokültürel faaliyetler (n=3, %11,53), akademik çalışmalar (n=1, %3,85), web sayfası kullanımı (n=1, %3,85) ve yurt dışından alanla ilgili bilim insanlarını davet etmek (n=1, %3,85) de belirtilen diğer görüşler arasındadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemini ortaya çıkartılması ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Gastronomi müzelerinde yerel gıda ürünlerinin tanıtımının daha verimli ve etkili olmasında, korunması ve sürdürülebilirliğinde ürün üretiminin ziyaretçilere gösterilmesinin fayda sağlayacağı tespit edilmiştir. Del Chiappa, Andreu ve Gallarza (2014) ve Wang (2020) yaptıkları benzer çalışmalarda müzelerin görsel, işitsel, koku alma, tat alma gibi duyuları aktifleştirecek bir hizmet sunmasının gerekli olduğu sonucuna varmıştır.

Bölge halkının müzeyi sahiplenmesi ve müze işleyişinde devlet desteği almanın da bu konuda katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda gastronomi müzelerinin coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerinin bilinirliğinin artırılmasında, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişmesinde ve bölgenin imaj ve marka oluşumunda önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Gastronomi müzelerinde satışa sunulan yerel gıda ürünlerinin bölgedeki yerel üreticilerden tedarik edilmesi ve aracısız olarak satılması ile birlikte yerel üreticiye destek sağlanılabileceği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda gastronomi müzelerinin kar elde etmekten ziyade yerel gıda ürünlerinin tanıtım, koruma ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla satışa sunulan gıda ürünlerinin fiyatlarının normal piyasa değerinde olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre gastronomi müzelerinin kuruldukları bölgeye sağladığı katkılar sırasıyla; ekonomik, bilinirlik, turizm, ürün üretiminde ve işletme sayısında artış, kırsal kesimde sosyalleşme, istihdam ve yerel ürünleri koruma olarak tespit edilmiştir. Gastronomi müzelerinin daha etkin olabilmesi ve destinasyona kazanımlarının artırılmasında müzenin ve içerisindeki yerel gıda ürünlerinin tanıtımının yapılmasının fayda sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak; müzelerin ve içerisindeki ürünlerin tanıtımının yapılmadığı veya eksik yapıldığı fikri ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonuçları, tanıtım eksikliğinin gastronomi müzelerinin daha geniş kitlelere yayılıp bölgeye ziyaretçi çekmesinde karşılaşılan en büyük engel olduğunu göstermektedir. Suwatno, Setyorini ve Herlina (2019) yaptıkları çalışmada müzelerin tanıtım eksikliği gibi zorluklar ile karşılaştıklarını tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, müzelerin ilgi çekici olmaması, güdülenmeme, bütçe eksikliği, müzelerde eğitilmiş kişilerin olmaması, üretim ve hizmette standartlaşmanın sağlanamaması ve ulaşımın kolay olmaması tespit edilen diğer engellerdendir. İşçi, Güzel, Maktal, İşçi ve Moroğlu (2020) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de müzelerin estetik deneyimi yaratma gücü konusunda zayıf olduğunu tespit etmişlerdir. Görüşmelerden elde edilen verilere göre sosyal medya kullanımının gastronomi müzelerinin yerel, ulusal ve uluslararası alanlarda tanıtımı için en uygun tanıtım faaliyeti olduğu sonucuna varılmıştır. Shaharir ve Zanuddin (2018) ise müze ve Facebook arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmada müze kurumlarının sosyal medya kullanım düzeyinin, ziyaretçi katılımı seviyesi ile bütünleşik olduğunu; sosyal medyadan gelecek olan olumlu/olumsuz geri bildirimler ile müzelerin gelişimini olumlu yönde sağlayabileceği sonucuna varılmıştır. Amanatidis, Mylona, Mamalis ve Kamenidou (2020), Yunanistan’daki müzelerin Instagram kullanım düzeyini araştırdıkları çalışmalarında sadece bir müzenin aktif kullandığını; müze yetkililerinin sosyal medyanın sunduğu fırsatları değerlendirmedikleri ve öneminin farkına varmadıklarını tespit etmişlerdir.

Çalışma sonucunda Zavot Ekomüze’nin ilde gezilecek destinasyonlar arasında ilk sıralarda olduğu, bölgeye gelen turistlerin müzeyi ziyaret etme isteklerinin olduğu ve müzedeki ürünlerin satın alınma düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu

sonuçlara bağlı olarak müzenin, başta ekonomik bir katkı sağlamasının yanı sıra bölgede turizm hareketliliğinin oluşmasına, imaj oluşumu ve markalaşmaya ve işletmelerde modernizasyonun sağlanmasına fayda sağladığı tespit edilmiştir. Doğan (2019) ve Toptaş (2020) çalışmalarında, Zavot Ekomüze'nin bölgeye ekonomik bir katkı sağladığını, turizm faaliyetlerini canlandırdığını tespit etmişlerdir. Çanakçı (2020), Boğatepe Köyü'ne gelen turistlerin gravyer deneyimlerine yönelik yapmış olduğu çalışmada, bölgeye gelen turistlerin tadım etkinlikleri için zaman ve para harcamaya istekli olduklarını sonucuna varmıştır. Zavot Ekomüze'nin ürünlere sağladığı katkılara bakıldığında ise ürün üretiminde, satışında ve ürün kalitesinde bir artış sağladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra unutulmuş ürünlerin hatırlanmasına da fayda sağladığı tespit edilmiştir.

Zavot Ekomüze'nin ilk açıldığı dönemlerde bölge halkı tarafından benimsenmediği; sonraki yıllarda sahiplenilmeye başlandığı sonucuna varılmıştır. Doğan (2015), Boğatepe'deki bölge halkının Zavot Ekomüze'nin olumlu etkilerinin farkında olduğunu ve bölge halkının müzeyi sahiplendiğini ifade etmiştir. Zavot Ekomüze'nin tanıtımı açısından en çok fayda sağlayacak olan faaliyetin ilgili kurum ve kuruluşlar ile iş birliği olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma neticesinde, elde edilen bulgulardan hareketle bazı konulara ilişkin öneriler aşağıda verilmiştir;

- Gastronomi müzelerine gelen ziyaretçilerin daha yerel kültürü yansıtan bir atmosferle karşılaşma beklentisinin olduğunu düşünülerek; müzelerin kuruldukları bölgeye ait kültürel izleri yansıtmaları önerilmektedir. Bu kapsamda ürün, dekorasyon ve faaliyetlerin fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Gastronomi müzelerinde üretilen ürünlerinin yapım aşamalarının şeffaf bir şekilde gösterilmesi, ziyaretçilerin üretim aşamasına dâhil edilmesi, tadım etkinlikleri ve yarışmaların düzenlenmesi önerilmektedir. Bu tür faaliyetlerin bölgeye ve müzeye daha fazla ziyaretçi çekmesinde, memnuniyet düzeyinin daha yüksek olmasında ve olumlu bir imaj oluşumunda fayda sağlayacağı beklenmektedir.
- Müzelerin tanıtımı için ve müze kültürünün oluşabilmesi için aktif sosyal medya kullanımı, şehir merkezinde ilgi çekici reklamlar, seminerler ve müzelerin tanıtımının eğitim kurumlarında yapılması önerilmektedir. Halkın kurulan gastronomi müzelerini sahiplenebilmesi için müzenin bölgeye kazandıracaklarından ve bu kazancın devamlılığı hakkında bölge halkının bilgilendirilmesi önerilmektedir.
- Müzenin lokasyon dezavantajının giderilmesi için yerel yönetimlerce şehir merkezinden müzeye servisle ulaşım sağlanabilir. Bunun yanı sıra şehir merkezindeki yerel gıda ürünlerinden farklı olarak daha ilgi çekici paketlemeler, promosyonlar yapılarak ziyaretçilerin müzeden ürün satın alma eğilimlerinin arttırılabileceği düşünülmektedir.

- Gastronomi müzelerinde alanında eğitim almış kişilerin çalıştırılmasının hizmet kalite ve standardının daha iyi olmasında etkili olacağı düşünülmektedir. Sektördeki gelişmelerin takip edilmesi, alandaki başarılı örneklerin izlediği yolların incelenmesi, teknolojik uygulamalarla yeniliklerin sağlanması ve gerek duyulduğu zamanlarda işletme koşullarının iyileştirilmesi için uzman kişiler ile görüşmelerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Bu çalışma genelde yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemini, özelinde ise Türkiye'nin ilk ve tek peynir müzesi ve ekomüze temasına sahip olan Zavot Ekomüze'nin kurulduğu bölgenin yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğine olan katkısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ancak çalışmanın pandemi döneminde yapılması, maddi kaynak ve zaman kısıtlılığı nedeniyle çalışmanın yerinde yapılamaması ve çalışmada elde edilen verilerin tüm müzeler için genellenebilir olmaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda bu çalışmada olduğu gibi sadece bir müze üzerine araştırma yapılabileceği gibi Türkiye'deki diğer gastronomi müzeleri de dahil edilerek daha geniş bir örneklem grubu üzerine çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra çalışma; Türkiye'deki ve dünyadaki faaliyette olan peynir müzeleri arasında değerlendirme yapılarak da gerçekleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 04.10.2021 tarih ve 1 karar sayısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %51; 2. yazar katkı oranı: %49

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., ve Kamenidou, I. E. (2020). Social Media For Cultural Communication: A Critical Investigation of Museums' Instagram Practices. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(2), 38-44.
- Atış, E. ve Çelikoğlu, Ş. (2017). Boğatepe Köyünde Geleneksel Kars Gravyer ve Kaşar Peyniri Üretiminin Yöre Ekonomisi Ve Tanıtımına Katkısı. TCK 75. Kuruluş Yılı Uluslararası Kongresi, Kasım 2017, Ankara, ss. 310-324.
- Backe, J. Ö. (2020). Enacting "The Local" In Culinary Tourism: A Study of Culinary Actors and Their Practices, (Doctoral Dissertation), Lund University, Department of Service Management and Service Studies, Sweden.
- Bilgin, S. ve Akoğlu, A. (2018). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Önemi. *In International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research*. 326-331.

- BoğatepeKöyü. (2021). Boğatepe Köyü Hakkımızda. [URL: <https://www.bogatepekoyu.com/hakkimizda>] (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022).
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S. ve Walker, K. (2020). Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Case Examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661.
- Cvijanović, D., Ignjatijević, S., VapaTankosić, J. ve Cvijanović, V. (2020). Do Local Food Products Contribute To Sustainable Economic Development?. *Sustainability*, 12(7), 2847.
- Çanakçı, S. D. (2020). Kars Gruyere Experiences of Foreign Tourists Visiting Kars Bogatepe Village. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1703-1711.
- 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.
- Del Chiappa, G., Andreu, L., ve Gallarza, M. G. (2014). Emotions and Visitors’ Satisfaction At A Museum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 8(4), 420-431.
- DiCicco-Bloom, B. ve Crabtree, B. F. (2006). The Qualitative Research Interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Doğan, M. (2015). Ecomuseum, Community Museology, Local Distinctiveness, Hüsametindere Village, Bogatepe Village, Turkey, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 43-60.
- Doğan, M. (2019). The Ecomuseum and Solidarity Tourism: A Case Study From North East Turkey. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 9(4), 537-552.
- Gocci, A. ve Luetge, C. (2020). The Synergy of Tradition and Innovation Leading to Sustainable Geographical Indication Products: A Literature Review. *Journal of Management and Sustainability*. 10 (1): 152-161.
- Hoang, G., Le, H. T. T., Nguyen, A. H. ve Dao, Q. M. T. (2020). The Impact of Geographical Indications on Sustainable Rural Development: A Case Study of The Vietnamese Cao Phong Orange. *Sustainability*, 12(11), 4711.
- İşçi, C, Güzel, B, Maktal C. D., İşçi, T. ve Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 29-45.
- Jensen, J. D. ve Mørkbak, M. R. (2013). Role of Gastronomic, Externality and Feasibility Attributes in Consumer Demand For Organic and Local Foods: The Case of Honey and Apples. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 634-641.
- Kim, S., Park, E. ve Xu, M. (2020). Beyond The Authentic Taste: The tourist Experience At A Food Museum Restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.

- Kurniawati, R. ve Lestari, S. P. (2016). Preserving Indonesian Traditional Food An Overview of Food Museum Attraction. *Asia Tourism Forum 2016- the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. <https://dx.doi.org/10.2991/atf-16.2016.64>
- Kurniawati, R. ve Lestari, S. (2016). Preserving Indonesian Traditional Food An Overview of Food Museum Attraction. 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia. May 2016, Indonesia, 423-426.
- Lam, A. A. (2011). Designing is Cooking: A Museum of Gastronomy (Doktora Tezi) Virginia Polytechnic Institute and State University. ABD.
- Llerena, Z. (2009). Food Conjures Memory: Making Memory in The Museum. *Faculty of Information Quarterly*, 1(2).
- Lokman, U., Yarmacı, N., & GÜDÜL, H. (2022). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 380-399.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4), 641-654.
- Manola, M. ve Koufadakis, S. X. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *Journal of Economics and Business*, 70(1-2), 81-92.
- Park, E., Kim, S. ve Xu, M. (2020). Hunger For Learning or Tasting? An Exploratory Study of Food Tourist Motivations Visiting Food Museum Restaurants. *Tourism Recreation Research*, 1-15.
- Piramanayagam, S., Sud, S. ve Seal, P. P. (2020) Relationship Between Tourists' Local Food Experiencescape, Satisfaction and Behavioural Intention, *Anatolia*, 31(2), 316-330.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210-1231.
- Sarı G. H. ve Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Savaşkan, Y. ve Çavuş, Ş. (2021). Gastronomi Temalı Müzelerin Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği. *Kongre Kurulları*, 93-114.
- Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi- İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.
- Sezen, T. S. (2020). Gastronomi Müzeleri. Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Ed.), içinde: *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. (s.268-279). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shaharir, S. A. ve Zanuiddin, H. (2018). Museum Institutions in The Digital Age: The Insights of Malaysian Museums' Use of Facebook. *The Journal of Social Sciences Research*, 2, 357-366.
- Šimić, M. L. ve Pap, A. (2016). Can Food Be A Competitive Advantage of Croatian Tourism?. *Ekonomski Vjesnik/Econviews*, 29(1), 9-20.

- Sözbilir, M. (2009). Nitel Veri Analizi. <http://fenitay.files.wordpress.com/2009/02/1112-nitel-arac59ftc4b1rmada-veri-analizi.pdf> on, 17, 2014. (Erişim Tarihi: 17.06.2022)
- Stalmirska, A. M. (2021). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives, *Tourism Planning & Development*, 1-8.
- Star, M., Rolfe, J. ve Brown, J. (2020). From Farm to Fork: Is Food Tourism A Sustainable Form of Economic Development?. *Economic Analysis and Policy*, 66, 325-334.
- Suwatno, S., Setyorini, H. P. D., ve Herlina, H. (2019). Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction. In 2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management, March 2019, Indonesia, 386-389.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Kars Yöresi Yemek Kültürü. [URL: <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54860/kars-yoresi-yemek-kulturu.html>]
- Tan, E. (2009). Türkiye Geleneksel Gıda Ürünleri Projesi. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs, Van. 23-24.
- TDK. (2022). Yerel. [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim Tarihi: 8 Ağustos 2022).
- Toptaş, A. (2020). Kültür Turizminin Kadın Girişimcilerin Yaptıkları Yeniliklere Etkisi: Boğatepe Köyü'nün Örnek Vaka Analizi İle İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3378-3391.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*. 18(6), 536-548.
- Ünal, A. ve Taş, M. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Üzerinden Yerel Gıda Ürünü Satın Almayı Kabullerine Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 321-343.
- Wang, S. (2020). Museum As A Sensory Space: A Discussion of Communication Effect of Multi-Senses in Taizhou Museum. *Sustainability*, 12(7), 3061.
- Wethington, E. ve McDarby, M. L. (2015). Interview Methods (Structured, Semistructured, Unstructured). *The Encyclopedia of Adulthood and Aging*, 1-5.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., ve Wijaya, S. (2020). Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence From International Tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Wikipedia (2021). List Of Food And Beverage Museums [URL: https://tr.wikiqube.net/wiki/List_of_food_and_beverage_museums](Erişim Tarihi: 9 Ocak 2021).
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, (Ed.) Kılıçlar, A. İçinde: 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. (s. 499-510). Ankara.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who Buys Local Food?. *Journal of Food Distribution Research*, 37(856-2016-56238), 1-11.