

Tematik Gastronomi Müzelerinde Ziyaretçi Deneyimleri: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği

Visitor Experiences in Thematic Gastronomy Museums: The Case of the Southeastern Anatolia Region

İsmail UZUT¹ 

¹İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, İstanbul, Türkiye

¹Istanbul University-Cerrahpaşa, Vocational School of Social Sciences, Tourism and Hotel Management Programme, Istanbul, Türkiye
ismail.uzut@iuc.edu.tr

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

Fatih SERBEST² 

²Ordu Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu, Türkiye

²Ordu University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Master Degree Student, Ordu, Türkiye
fatihserbest019@gmail.com

Koray GENÇ³ 

³Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Ordu, Türkiye

³Ordu University, Social Sciences Vocational School, Otel, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Ordu, Türkiye
koray.genc@yahoo.com

Bu makale, II. Uluslararası Mezopotamya İnanç ve Kültür Turizmi Kongresi (IMFCT) 2024 kongresinde sunulan "Gastronomi Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimleri Üzerine Bir Değerlendirme: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği" başlıklı özet bildiriden üretilmiştir.

This study was produced from the abstract titled "An Evaluation of the Experiences of Gastronomy Museum Visitors: The Case of the Southeastern Anatolia Region", which was presented at the II. International Mesopotamia Faith and Culture Tourism Congress (IMFCT) 2024.

Geliş Tarihi/Received 21.01.2025
Kabul Tarihi/Accepted 11.04.2025
Yayın Tarihi/Publication Date 25.06.2025

Cite this article as: Uzut, İ., Serbest, F. & Genç, K. (2025). Visitor experiences in thematic gastronomy museums: The case of the Southeastern Anatolia Region, *Current Perspectives in Social Sciences*, 29(2), 237-251.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Öz

Gastronomi müzeleri, kültürel mirasın korunması ve yerel mutfak kültürünün tanıtılması açısından önemli turizm kaynaklarıdır. Gastronomi müzeleri üzerine yapılan araştırmalar sınırlı olmakla birlikte ziyaretçilerin deneyim boyutları henüz detaylı olarak incelenmemiştir. Bu araştırma, bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Şanlıurfa Mutfak Müzesi (Hacıbanlar Evi), Gaziantep Fıstık Müzesi, Gaziantep Baklava Müzesi, Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi ve Kahramanmaraş Dondurma Müzesi'ni ziyaret edenlerin deneyim boyutları incelenmiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden faydalanılmıştır. Söz konusu müzelere yönelik TripAdvisor ve Google üzerinden 11.10.2024 tarihine kadar gerçekleştirilen 1756 yorum analize dâhil edilmiştir. MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı ile yapılan analiz sonucunda; eğitici olma, estetik ve mimari unsurlar, rutinden kaçış, tarihsel hatırlatıcılar (nostalji), sosyalleşme, personel ve şikâyetler olmak üzere yedi ana tema ortaya çıkmıştır. Söz konusu temalar arasında var olan ilişkiler de incelenmiş ve en yoğun ilişkinin eğitici olma ile rutinden kaçış temaları arasında olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: turist deneyimi, Gastronomi Müzesi, Güneydoğu Anadolu, Türkiye.

Abstract

Gastronomy museums constitute important tourism resources by contributing to the preservation of cultural heritage and the promotion of local culinary traditions. Despite their growing significance, scholarly research on gastronomy museums remains limited, and the experiential dimensions of visitors have yet to be thoroughly investigated. This research aims to fill this gap. In this context, the experience dimensions of those who visited the Emine Göğüş Kitchen Museum, Şanlıurfa Kitchen Museum (Hacıbanlar House), Gaziantep Pistachio Museum, Gaziantep Baklava Museum, Kahramanmaraş Thematic Kitchen Museum and Kahramanmaraş Ice Cream Museum located in the Southeastern Anatolia Region were examined. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used within the scope of the research. 1756 comments made on TripAdvisor and Google regarding the museums in question until 11.10.2024 were included in the analysis. As a result of the analysis conducted with the MAXQDA 2020 qualitative data analysis program, seven main themes emerged; being educational, aesthetic and architectural elements, escape from routine, historical reminders (nostalgia), socialization, personnel and complaints. The relationships between the themes in question were also examined and it was determined that the most intense relationship was between the themes of being educational and escape from routine.

Keywords: tourist experience, Gastronomy Museum, Southeastern Anatolia, Türkiye.

Giriş

Turist deneyimi destinasyon pazarlamacılarının ve diğer yetkili ve ilgili paydaşların dikkatle izlemesi gereken bir veridir. Öyle ki olumlu bir deneyim yaşayan ziyaretçinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetlerini kullanma ihtimali bulunmaktadır ki bu durum rekabet avantajı yakalamak adına oldukça önemlidir. Cavlak ve Cop da (2019, s. 163) benzer yaklaşımda bulunarak “başarılı deneyimler, turistin zaman içinde benzersiz, unutulmaz ve sürdürülebilir bulduğu, tekrar etmesini istediği ve ağızdan ağıza pazarlama yoluyla paylaştığı durumlardır” şeklinde bir açıklama yapmıştır. Pine ve Gilmore (2012), dünya ekonomisinin hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine dönüştüğüne işaret etmektedir. Turizm sektörü hizmet sektörü içerisinde büyük yer tuttuğu gibi deneyim sektörü olarak da tanımlanabilmektedir (Cavlak ve Cop, 2019, s. 163). Dolayısıyla 1970’lerden itibaren turist deneyimi en popüler akademik araştırmalardan birisi halini almıştır (Chen, 2013). Akyürek ve Kutukız (2020, s. 3322) birçok araştırmaya dayanarak, turist deneyiminin önemi üzerindeki fikir birliğine paralel bir şekilde kavramsallaştırmada belirsizlikler bulunduğunu ifade etmiştir. Bu belirsizlik turist deneyiminin ne zaman, nasıl, nerede ve nelerden etkilenerek oluştuğu gibi birçok cevaplanması zor sorudan kaynaklanmaktadır. Tüm bu belirsizliklere rağmen bazı tanımları vermek önem arz etmektedir. Tung ve Ritchie’ye göre turizm deneyimi (2011, s. 1369), “bireyin seyahati öncesinde (planlama ve hazırlık), seyahati sırasında (destinasyonda) ve seyahatten sonra (hatırlama) turistik faaliyetlerle ilgili maruz kaldıkları (duygusal, bilişsel ve davranışsal) ve öznel değerlendirmesidir”. Larsen ise (2007, s. 15) “bireyin geçmiş seyahatleriyle ilgili uzun süre hafızadan silinmeyecek kadar güçlü olan olaylardır” şeklinde turist deneyimini tanımlamıştır.

Turist deneyimiyle ilgili yapılmış bazı araştırmalar (Cohen, 1979; Kim vd., 2012) deneyimde etkili farklı boyutları veya benzer düşüncelerin farklı kavramsallaştırmalarla aktarıldığı boyutları ortaya koymuştur. Buradan anlaşılabileceği üzere turist deneyimi kavramsallaştırılmasında yaşanan muğlaklık boyutları konusunda da devam etmektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 299). Turizm sektörü üzerinden deneyim boyutu araştırmaları yapılmasına rağmen 2010’lu yıllara kadar Pine ve Gilmore’nin (2012, s. 71) deneyim boyutları hâkim olmuştur. Bunlar; estetik, öğrenme, eğlence ve kaçıştır. Sonrasında ise Kim ve diğerleri (2012), geliştirdikleri unutulmaz turizm deneyimleri ölçeği ile konuyla ilgili en dikkat çekici araştırmayı sunmayı başarmıştır. Araştırmacılar literatür taraması sonucunda on dokuz turist deneyimi boyutuna ulaşmış iken ampirik araştırmaları neticesinde de unutulmaz turizm deneyimi için hazırlık, tazelenme, yerel kültür, yenilik, anlamlılık, bilgi ve katılım olmak üzere yedi boyuta ulaşmıştır.

Turist deneyimi araştırmaları farklı turizm çeşitleri ve turist tipolojileriyle ilişkili gerçekleştirilmiştir. Bazı örnekler; motosikletli kadın gezginlerin (Ay ve Özel, 2019), hüzün turistlerinin (Birdir vd., 2015), festival turistlerinin (Mutlu vd., 2020), yalnız turistlerin (Sarı Gök vd., 2021), şarap turistlerinin (Akyürek vd., 2024), kruvaziyer turistlerin (Ekşi ve Cesur, 2022), Z kuşağı turistlerin (Haddouche ve Salomone, 2018), helal turizm beklentili turistlerin (Suhartanto vd., 2020), miras turistlerinin (Ali, 2015), agroturistlerin (Suhartanto vd., 2020) deneyimleri şeklindedir. Müzeler de başlı başına birer deneyim mekânı olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla müze ziyaretçilerinin deneyim boyutlarının araştırma konusu edilmesi önem arz etmektedir. Gastronomi müzeleri üzerine gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında bazı deneyim boyutlarına ulaşılmıştır. Kim vd. (2020) tarafından deneyime etki eden faktörler; ziyaret öncesi edinilen bilgi, önceki gastronomi deneyimleri, sosyal ve bireysel olarak gelişmiş tat zevki, yerinde tadım deneyimi, yerinde sunumdan edinilen bilişsel bilgi, yerinde sunumla doğrulanan duyuşsal bilgi, yiyeceklerin çekiciliği ve atmosferin kültürel deneyim unsurları şeklinde belirlenmiştir. Ulusal literatür değerlendirildiğinde de yoğun bir şekilde olmasa da gastronomi müzelerindeki deneyim üzerine araştırmalar yürütüldüğü görülmektedir. Sarı Gök ve Şalvarcı (2021) estetik, kaçış deneyimi, eğitim, tarihsel hatırlatıcılar ve çalışanların gastronomi müzesi deneyimini etkilediğini ve en önemli deneyim boyutunun estetik olduğunu ifade etmiştir. Savaşkan ve Çavuş da (2021) benzer şekilde eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, çalışanlar ve alışveriş boyutlarını ortaya koymuş ve en etkili deneyim boyutu olarak estetiği ve eğitimi işaret etmiştir.

Bu araştırma ile Türkiye’nin Güneydoğu Anadolu bölgesinde birer turizm arzı olarak faaliyet gösteren gastronomi müzeleri ziyaretçilerinin deneyim boyutlarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu müzelerin araştırma konusu olarak seçilme nedeni, bölgenin Türkiye’de gastronomi turizmi açısından öne çıkmasıdır. Öyle ki Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanından Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illeri dâhil edilmiş olup, Gaziantep araştırma alanımızda yer almaktadır. Kahramanmaraş meşhur dondurmasıyla beraber on sekiz coğrafi işaret tescilli ürüne sahip bir yerleşim iken Şanlıurfa da Göbeklitepe ve Karahantepe gibi tarihi yerleşimlere sahip olması nedeniyle kültür birikimine sahip pozisyonundadır. Nihai olarak Gaziantep’te üç, Kahramanmaraş’ta iki ve Şanlıurfa’da bir gastronomi müzesi ziyaretçilerinin ilgisine sunulmuştur. Son olarak ulusal literatürde gastronomi müzesi ziyaretçilerinin deneyimi üzerine kısıtlı sayıda araştırma (Yeşilyurt ve Arca, 2018; Sarı Gök ve

Şalvarcı, 2021; Savaşkan ve Çavuş, 2021; Bekar Şimşek ve Ayyıldız, 2023; Sezgin vd., 2024) varlığının bu araştırmayı değerli kıldığı düşünülmektedir.

Literatür

Yemek, günümüzde fizyolojik ihtiyacın karşılanmasının çok ötesine geçmiş ve birçok sosyolojik çıkarımın yapılabileceği bir kültür verisi halini almıştır. Yemeğin bu misyonu ile beraber farklı mutfak kültürlerine karşı artan merak, doğrudan mutfak kültürünü odağına alan gastronomi turizmi şeklinde bir alternatif turizme ve destinasyonların çekicilik unsurları kapsamında artı bir değer kazanmasına zemin hazırlamıştır. Zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonlarda mutfak kültürü önemli bir turistik ürün halini almıştır. Dolayısıyla mutfak kültürüne sahip olan ve bu kültürün turistlere aktarılabilirliğini başarabilen destinasyonların sürdürülebilir rekabet gücü elde ettiği ifade edilebilir (du Rand ve Heath, 2006, s. 206). Bu bağlamda destinasyonlar; restoranlar, pazarlar, bağ ve bahçeler, festivaller, müzeler vb. gibi birçok farklı gastronomik turizm kaynağından faydalanmaktadır (Smith ve Xiao, 2008, s. 290). Bu kaynaklar içerisinde ise gastronomi müzelerinin hem gastronomi kültürü hakkında detaylı ve doğru bilgi sunması hem de turizm deneyimini zenginleştirmeye olan katkıları nedeniyle (Hee-Jin ve Han, 2024, s. 13) ayrıcalıklı bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Müzeler, somut ve somut olmayan kültür birikiminin ilgililerine sergilenmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına çok önemli işlevlere sahiptir (Gül, 2022, s. 315). Bu bağlamda mutfak kültürlerinin yaşatılması ve destinasyona ziyaretçi çekilmesi veya destinasyona gelen ziyaretçinin memnuniyetinin artırılması amacıyla da müzeler faaliyete geçirilmiştir. Destinasyonun yiyecek içeceklerini, üretimden tüketime kadar olan süreçte yapılan uygulamaları sergileyen bu müzeler gastronomi müzesi, mutfak müzesi şeklinde isimlendirilmektedir ve faaliyette bulunduğu bölgenin kültürü hakkında bilgi aktarmanın en önemli araçlarından birisi olarak görülmektedir (Çetin ve Küçükkömürler, 2019, s. 3). Bu araçsal nitelik, gastronomi temalı müzelerin diğer kültür temalı müzelerden deneyim boyutuyla ayrılmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki gastronomi temalı müzeler salt görsel içerik sunan müzelerden ayrılarak ziyaretçilere yöresel ürünlerin yapılış, sunuş ve üretim aşamaları hakkında deneyimler yaşatmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin ilgili kültüre yakınlaşması daha kolay olabilmektedir. Bundan dolayıdır ki son yıllarda gastronomi müzelerine yönelik ziyaretçi sayısında bir artış yaşanmaktadır (Gabribaldi ve Pozzi, 2021, s. 83). Gastronomi müzelerinin belirtilen özelliklerinden dolayı daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde Yılmaz ve Şenel (2014) gastronomi müzelerini sınıflandırarak dört tür altında açıkladığı görülmüştür. Yılmaz ve Şenel (2014) gastronomi müzelerini dört tür kapsamında açıklamıştır. Bunlar; kültürel mirasa dayalı, endüstri mirasına dayalı, kırsal turizme dayalı ve popüler kültüre dayalıdır. Araştırmacılar kültürel mirasa dayalı gastronomi müzelerini; bölgeye has yiyecek içecekleri ve yeme-içme alışkanlıklarını yansıtan müzeler şeklinde tanımlamış iken endüstri mirasına dayalı gastronomi müzelerini, kullanım dışı kalmış üretim yerlerinin değerlendirilmesiyle üretim tarihini yansıtan müzeler olarak açıklamıştır. Tarımsal faaliyetten nihai yiyecek içecek ürünü haline gelişimi izleme ve bu süreçte katılım imkânı sunan müzeler, kırsal turizme dayalı gastronomi müzesi olarak açıklanmış iken güncelliğini koruyan yiyecek içeceklerin tarihini yansıtan müzeler, popüler kültüre dayalı gastronomi müzeleri olarak değerlendirilmiştir. Bir başka sınıflandırma (Akyürek ve Erdem, 2019, s. 21) ise tarım odaklı, içecek odaklı, yemek kültürü odaklı, üretim alanı odaklı müzeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Gastronomi müzeleri ve gastronomi müzelerinin türlerine ek olarak gastronomi müzelerin Türkiye ve diğer rakip destinasyonlardaki durumlarını da incelemek gerekmektedir.

İtalya'da 2016 yılı itibarıyla 99 gastronomi müzesinin bulunmasına (Gabribaldi ve Pozzi, 2021, s. 86) karşın Türkiye'de bu sayı 30'lu sayılarda yer almaktadır (Göksun, 2024, ss. 54-55). Bu durum, gastronomi müzelerinin Türkiye'de henüz yeterince gelişmediğine işaret etmektedir. Türkiye'de söz konusu müzelerin ilki 2001 yılında faaliyete geçmiş olan Adatepe Zeytinyağı Müzesi'dir. Mevcut müzelerin birçoğu Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nde olduğu gibi baklava (Gaziantep), dondurma (Kahramanmaraş), sucuk (Afyonkarahisar), şarap (Tekirdağ), peynir (Kars), ekmek (Ankara) ve benzeri bir ürün teması üzerine kurgulanmıştır. Savaşkan (2021, s. 75) tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye'de tema olarak odak noktaya yerleştirilip üzerine en çok müze tasarlanan ürün zeytinyağıdır. Bir temaya bağlı kalmayıp kapsayıcı bir şekilde faaliyete geçen ilk gastronomi müzesi ise 2008 yılında Gaziantep'te hizmete giren Emine Göğüş Mutfak Müzesi'dir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018, s. 60; Kırbaç ve Bucak, 2022, s. 584).

Yöntem

Çalışma kapsamında nitel araştırmalarda sık kullanılan içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, görsel iletişim araçları ya da kelime topluluklarından oluşan veri veya veri seti içeriğinin sistematik bir şekilde değerlendirilmesi için kullanılan bir yöntemdir (Harwood ve Garry, 2003, s. 479). İçerik analizi sayesinde ziyaretçi yorumları belirli temalar altında gruplandırılarak anlamlı bir yapı oluşturulmuştur (Harwood ve Garry, 2003, s. 479). Ayrıca bu çalışmada içerik analizi ve betimsel analiz birlikte kullanılmıştır. Betimsel analiz, yorumlardan kısa alıntıların verilerek temaların okuyucu tarafından daha net anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda içerik analizi için belirlenen veri seti, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyette bulunan altı gastronomi temalı müze için yapılmış ziyaretçi yorumlarıdır. Çalışma alanının Güneydoğu Anadolu Bölgesi seçilmesinin en önemli nedeni Gaziantep'in Türkiye'nin ilk gastronomi şehri olmasıdır. Ayrıca Göbeklitepe ve Karahantepe gibi tarihi yerleşimlerin varlığı, bölgenin köklü bir mutfak kültürüne sahip olduğunu göstermektedir. Söz konusu müzelere ait kullanıcı yorumları Tripadvisor ve Google üzerinden 07.10.2024 ile 11.10.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Bununla birlikte, yürütülen çalışmada anket, mülakat vb. teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmadığı için bu çalışma etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar içerisinde yer almaktadır. Tablo 1'de müzelere ait açıklayıcı bilgiler ve toplanan yorum sayıları sunulmuştur.

Tablo 1.

Analiz Birimleri ve Yorum Sayılarına Ait Bilgiler

Müze Adı	Kaynak ve Toplam Yorum Sayısı	Araştırmaya Dahil Edilen Yorum Sayısı
Emine Göğüş Mutfak Müzesi*	TripAdvisor (286)	286
	Google (1632)	735
Gaziantep Fıstık Müzesi	TripAdvisor (0)	0
	Google (220)	97
Gaziantep Baklava Müzesi	TripAdvisor (0)	0
	Google (6)	4
Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi*	TripAdvisor (1)	1
	Google (439)	227
Kahramanmaraş Dondurma Müzesi	TripAdvisor (11)	11
	Google (181)	107
Şanlıurfa Mutfak Müzesi (Hacıbanlar Evi)*	TripAdvisor (18)	18
	Google (518)	270

* Tadilat süreci devam eden tematik gastronomi müzeleri

** Google üzerinden erişilen bazı değerlendirmelerde sadece puan veya emoji olarak adlandırılan görsellerin kullanılmasından dolayı araştırmaya dahil edilen yorum sayısı toplam yorum sayısından farklılık göstermektedir.

Analiz süreci başlatılmadan önce tema veya kodların isabetli bir şekilde belirlenebilmesi ve kapsam geçerliliği için gastronomi müzeleri ve ziyaretçi deneyimleri ile ilgili yürütülen çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda Yeşilyurt ve Arıca (2018), Kim, Park ve Xu (2020), Seyitoğlu ve Alphan (2021), Sarı Gök ve Şalvarcı (2021), Şavaşkan ve Çavuş (2021) ile Park, Kim ve Xu (2022) gibi araştırmacıların çalışmaları incelenmiştir. Söz konusu literatür taraması sonucunda araştırmacılar bir araya gelerek temaları ve temaların kapsamlarını belirlemişlerdir. Bu süreç sonrasında ise çalışmanın güvenilirliğinin sağlanabilmesi için iki bağımsız araştırmacı, yorumları ayrı ayrı kodlamıştır. Kodlamalar tamamlandıktan sonra, kodlayıcılar arası tutarlılığı değerlendirmek amacıyla MAXQDA 2020 programı ile Kappa analizi yapılmıştır. Kappa analizi sonucunda ise 0,94 sonucuna ulaşılmıştır. Kappa analizinin 0,41 üzerinde olması çalışmanın güvenilir olduğuna işaret etmektedir (McHugh, 2012, s. 279). Dahası 0,81 ve 1,00 arasında elde edilmiş olan sonuç, mükemmel uyuma olarak değerlendirilmektedir.

Bulgular

Araştırmanın bu kısmında eğitici olma, estetik ve mimari unsurlar, rutinden kaçış, tarihsel hatırlatıcılar (nostalji), personel,

sosyalleşme ve şikâyetler temaları altında bulgular sunulmuştur. Bu sunumda betimsel analiz kapsamında yorumlardan çarpıcı örneklerle de yer verilmiştir.

Eğitici Olma

Gastronomi müzelerinin formal eğitimin dışında yer alan çok yönlü öğrenme süreçleri sunacağı söylenebilir. Bu süreçte ise ziyaretçiler, gastronomi müzeleri tarafından sunulan; fotoğraflar, gerçek objeler, heykel ve benzeri ile yazılı veya sözlü anlatımlar aracılığıyla gastronomi müzesinin temasına yönelik bilgi edinirler. Ziyaretçilere, gastronomi müzelerinde gözlem yapmanın yanında çeşitli yiyecek veya içeceklerin üretimine doğrudan katılma imkânının sunuluyor olması da müzelerin eğitici ve bilgilendirici yönünü pekiştirmektedir (Falk ve Dierking, 2013, ss. 26–28). Zira gastronomi müzeleri ziyaretleri aracılığıyla Bloom'un (1956, ss. 7-8) taksonomisinde yer alan ve eğitimde bireye yönelik hedeflenen bilişsel, duyuşsal ve devinişsel (psikomotor) kazanımları sağlayabilir. Bloom'un (1956, ss. 5-7) tanımladığı bu üç öğrenme alanının her biri, kendi içinde çeşitli alt basamaklar içerir. Bunlar sırasıyla şu şekildedir;

Bilişsel: Bilgi, kavrama, uygulama, analiz, sentez, değerlendirme

Duyuşsal: Alma, tepkide bulunma, değer verme, örgütleme, kişilik haline getirme (Hoque, 2016, ss. 47-50)

Devinişsel (Psikomotor): Uyarılma, kılavuzla yapma, beceri haline getirme, duruma uydurma, yaratma (Güler, 2014, ss. 304-305)

Eğitici olmayla ilgili olarak gastronomi müzesi ziyaretçilerinin yorumlarından birkaç örnek aşağıda yer almaktadır:

“Bizlere de keyfini sürmek ve hatta gördüğümüz, orada tanıdığımız ve sonra Elmacı Pazarı'ndan satın aldığımız baharatlarla eve döner dönmez bildiklerimiz ve öğrendiklerimizle yeni Füzyon Mutfağı denemeleri yapmak kalıyor.”

“İçeri girdiğinizde bir hanımefendi size baklavanın nasıl yapıldığını göstererek tüm aşamalarıyla anlatıyor. İçerisinde eski zamanlarda kullanılan alet edevatlardan oluşan küçük üç oda bulunmakta. Gezimizi tamamladıktan sonra handa yerel kıyafetleriyle müzik yapan insanlar eşliğinde orada yapılan baklavadan yedik, pek keyifliydi.”

“Etkili bir yerel aileye ait eski bir evde yer alan nesnelerin sergilenmesi ve fotoğraflı çeşitli açıklayıcı paneller sayesinde ziyaretçi, bölgedeki mutfak üretiminin çeşitliliği hakkında oldukça kesin bir fikre sahip olabilir. Daha sonra şehirdeki restoranlarda bunun izlerini bulmakta biraz zorlanacak ve belki de bitişikteki dükkandan güzel ürünler (baharatlar, reçeller, şuruplar) satın alacaklar.”

Yukarıda yer alan örnek yorumları Bloom'un Taksonomisi çerçevesinde incelemek gastronomi müzelerinin eğitici olma yönünü açıklamakta yardımcı olacaktır. Bu bağlamda gastronomi müzesi ziyaretiyle söz konusu şehre ait yemekler, tarifler, baharatlar vb. ile ilgili bilgi edinmenin yanında bu şehrin mutfağına ait yemeklerle ilgili bilgiyi (yemek sayısı, reçetelerde kullanılan baskın malzemeler, ürünlerin saklanma koşulları ve nedenleri, diğer şehir veya ülkelerdeki uygulamalarla olan benzerlikleri veya farklılıkları vb.) kavrama, analiz yapma gibi bilişsel kazanım altında yer alan basamaklara işaret etmektedir. Bununla birlikte yorumlarda açıkça belirtilen füzyon mutfak denemeleri, bilişsel düzeyde “sentez”, devinişsel (psikomotor) düzeyde ise “duruma uydurma” kazanımlarıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca gastronomi müzelerinde uzmanlar tarafından uygulamalı olarak gösterilen yemekleri ziyaretçilerin herhangi bir yardım almadan kendi evlerinde denemelerinin ise yine devinişsel kazanım açısından beceri haline getirme basamağıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Öte yandan duyuşsal kazanımlarla ilişkili olarak gastronomi müzelerinde bulunan afişler, görseller, heykeller vb. ile alma veya farkına varma gerçekleşmekte ve müzede görülen yemekler, baharatlar veya ekipmanları ziyaret sonrasında satın alma veya tüketme eğilimi içerisine girilerek tepkide bulunma basamağıyla ilgili davranışların sergilendiği söylenebilir.

Yukarıda yer alan ziyaretçi yorumlarına ilişkin yapılan değerlendirmelerle birlikte Oh, Fiore ve Jeoung (2007, s. 121), seyahat öncesinde yapılan araştırmalarla birlikte seyahat edilen destinasyonda verilen broşürler, yapılan sözlü bildirimler, gözlem ya da üretime katılım ile bilgi edinmenin sağlanabileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda gastronomi müzeleriyle ilgili hazırlanan basılı ve görsel kaynakları, ziyaret esnasında rehber ya da müze görevlilerinin sundukları bilgileri ve Fıstık Müzesinde olduğu gibi Antep fıstığının ekiminden toplanmasına kadar bazı süreçlere ziyaretçilerin de dahil edilmesi gibi uygulamaları gastronomi müzelerinin eğitici ve öğretici olma özelliğiyle ilişkilendirmek mümkündür. Yapılan açıklamalar ve sunulan örnek alıntılara paralel bir şekilde Seyitoğlu ve Alphan (2021, ss. 417-418), Şavaşkan ve Çavuş (2021, ss. 102-103) gibi araştırmacılar da gastronomi müzelerinde turist deneyimi içerisinde eğitimin önemini destekleyen bulgular sunmuşlardır.

Estetik ve Mimari Unsurlar

Destinasyonlar veya destinasyonlarda bulunan çeşitli yapılar, doğal güzellikleri veya mimari tasarımları sayesinde ziyaretçilerin deneyimleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Bu kapsamda otantiklik, atmosfer ve de estetik ve mimari unsurların gastronomi müzeleri açısından önemli olduğu düşünülebilir. Bitner'e (1992, ss. 65-67) göre hizmet sunulan alanların özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Ortam Koşulları: Beş duyu organına hitap eden; ortam sıcaklığı, ışık, gürültü, müzik ve koku gibi özellikleri ifade etmektedir. **Mekânsal Düzen ve Fonksiyonellik:** Mekânsal düzen; mekânda bulunan mobilya, ekipman veya makineler ile bunların boyut ve biçimleri arasındaki mekânsal ilişkiyi ifade etmektedir. Fonksiyonellik ise mekânda bulunan söz konusu öğelerin performansını iyileştirme ve hedeflere ulaşma yeteneğini ifade etmektedir.

İşaretler, Semboller ve Eserler: Yapıların dışında ya da içerisinde bulunan ve açık iletişim aracı olarak kullanılan unsurlardır. İşaretler; markanın bulunduğu tabelalar, departman bilgilendiricileri, giriş-çıkış yönlendirmeleri, sigara içilmez vb. uyarıları şeklinde örneklendirilebilir. Semboller ve eserler ise işaretlere kıyasla kullanıcılara mekân ile ilgili daha dolaylı mesajlar ya da ipuçları verebilir ve kullanıcılara mekânın anlamı, o mekândaki davranış normları ve beklentileri hakkında örtük ipuçları sunmaktadır. Örneğin bir ofis ortamında kullanılan masaların büyüklükleri, mobilyaların şekli ve malzemesi gibi özellikler kimin daha üst bir yetkiye sahip olduğunun anlaşılmasına aracılık edebilir.

Yukarıda yapılan açıklamalarla birlikte estetik ve mimari unsurların mekânlar ve yaşanan deneyim ile yakın ilişkili olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda estetik ve mimari unsurlarla ilişkili olarak gastronomi müzesi ziyaretçilerinin yorumlarından birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

"Bu yaz ziyaret ettim. Beğendim güzel bir yapısı var. Çok şık tasarlanmış ahşap detaylar ile sıcak bir müze ortamı. Müzedeki eserlerin daha ayrıntılı açıklanmasını beklerdim. Sadece isimleri değil açıklamalarının bulunduğu, tariflerin bulunduğu derin yazılar olsa daha iyi olabilirdi (....) Temiz bir yer olduğu için teşekkürler."

"Urfa'nın yemek ve ev kültürünü görebileceğiniz çok güzel bir müze. Eski mutfak gereçleri, evin bölümleri, kocaman bir avlu, heykellerden canlandırmalar ve daha birçok şey görebilirsiniz. Şehir merkezinde bulunan mutfak müzesi turistler için oldukça ilgi çekici bir yer diyebilirim."

Estetik ve mimari unsurlar, atmosfer ve otantiklik; mekânların sürükleyici, etkileyici ve unutulmaz bir deneyim sunmasına aracılık ederken (Paivia, 2003, s. 7) turist memnuniyeti üzerinde de olumlu etkiye de sahiptir (Piancatelli vd., 2021, s. 558). Bununla birlikte müzelerin estetik ve mimari unsurlarının tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip (Piancatelli vd., 2021, s. 558) olduğu söylenebilir.

Rutinden Kaçış

Turist motivasyonları açısından bakıldığında bireylerin günlük hayatın rutininden uzaklaşıp farklı, yeni, eğlendirici, dinlendirici, eğitici vb. birçok itici ve çekici faktör nedeniyle seyahat ettikleri söylenebilir. Bireyin sürekli yaşadığı ve tekdüzeleşmiş ortamından uzaklaşıp turizm faaliyetlerine yönelmesine aracılık eden en önemli itici faktörlerden birisi rutinden kaçıştır (Crompton, 1979, s. 416). Tatil deneyiminde günlük hayatın rutinlerinden uzaklaşmak amacıyla seyahat eden çok sayıda turist olduğu söylenebilir (Oh vd., 1995, s. 123). Örneğin bazı turistler hem yaşadıkları alan ve sosyal çevreden hem de dijital ortam ve teknolojilerden (instagram, facebook, e-mail, cep telefonu, bilgisayar vb.) uzaklaşmak ya da diğer bir deyişle kaçmak için seyahat etmektedir (Uzut ve Özdemir Güzel, 2024, s. 119). Ancak bir diğer görüşe göre turistler her ne kadar seyahati rutinden kaçış aracı görerek mekânsal bir değişikliğe gitse de günlük hayatlarındaki alışkanlıklarına devam etmektedir (Slak Valek ve Fotiadis, 2018, s. 238). Bu görüş doğrultusunda bazı turistlerin seyahatlerinde de günlük yaşantılarının uzantısı şeklinde davrandığı söylenebilir. Örneğin günlük yaşantısında spor yapan ya da kültürel aktivitelere katılan bireylerin tatilleri süresince benzer aktivitelere katılma eğilimi gösterdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda rutinden kaçış ile ilgili olarak gastronomi müzesi ziyaretçilerinin yorumlarından birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

"(...) Türkiye'de kurulmuş ilk mutfak ve gastronomi müzesi olma özelliğine de sahip bu müzeyi, mutfağa ve mutfak kültürüne meraklı olan herkesin mutlaka ziyaret etmeli."

"(...) bu müzede Gazi Antep'in mutfak kültürü, yöresel yemekleri ve mutfak aletleri anlatılmış. Balmumu heykellerle ve görsellerle tanıtılmaya çalışılmış. Bazı nesneleri görünce zamanda yolculuk yapmamanız elde değil (...)"

Turist motivasyonuna göre müzeler, her bir ziyaretçi için destinasyonda ilk uğrak noktalarından birisi olmasa da alternatif çekicilikler arasında yer almaktadır. Örneğin kültür turizmi turuna katılan bir turist için müzeler önemli bir ziyaret noktası olabilir iken geleneksel tatil anlayışıyla seyahat eden bir turist için çekici bir alan olmanın dışına çıkabilmekte veya alternatifler arasında daha gerilerde kalabilmektedir.

Tarihsel Hatırlatıcılar (Nostalji)

Turistik faaliyetler esnasında ve ziyaret edilen destinasyonlarda yer alan tarihi mekanlar aracılığıyla geçmişte yaşanan süreçler, tarihi olaylar, kültürel özellikler, yaşam biçimleri vb. birçok konu hakkında bilgi edinilebileceği veya geçmişi hatırlatan nostaljik duygular içine girilebileceği söylenebilir. Bununla birlikte motivasyon açısından nostalji duygusunun baskın olduğu (Baldassar, 2001) hüzün turizmi ve diaspora turizminin nostalji ya da geçmişle iletişim kurma noktasında öne çıkan turizm türlerinden olduğu ifade edilebilir. Müzeler ise hem kuruldukları tarihi mekânlar ya da sundukları objeler hem de teknolojik ekipmanları kullanarak oluşturdukları videolar, görseller vb. aracılığıyla ziyaretçilerin geçmişe ait bilgiler edinmesine aracılık etmekle birlikte bazen de ziyaretçilerin geçmişleri ile ilişkili hatırlatıcı detayları sunmaktadır. Bu doğrultuda bazı ziyaretçi yorumları aşağıdaki gibidir.

"Gezmeye değer bir yer sizi çocukluğunuza götürüyor. Bir an kendi annenizi babanızı iş yaparken hayal ediyorsunuz."

"(...) Zamanda yolculuğa çıkmış gibi oldum. Özellikle kaygana tavası beni çocukluğuma götürdü (...)"

Geçmişle ilişkili olan iyi ya da kötü durumları gözlemlemek veya diğer bir deyişle nostalji yaşamak için turistler farklı destinasyonları veya tasarlanmış alanları ziyaret etmektedir. Ancak nostalji motivasyonu, bireyin kendisinin yaşadığı deneyimler ve bireyin doğrudan deneyimlemediği ve toplumun geneli ya da bir grup topluluk için tarihsel süreçte önemli olan olayların yaşandığı yerleri ziyaret etme şeklinde iki gruba ayrılmaktadır (Marchegiani ve Phau, 2010, ss. 81-84). Dolayısıyla nostalji; kültürel miras turizmi, spor turizmi, film turizmi (Wang, 2023, s. 1), dark (hüzün) turizm (Çakar, 2018) gibi farklı turizm türleri ile ilişkili olmakla birlikte müzelerin nostalji ile ilişkisini farklı boyutlarıyla ele alan araştırmalar da bulunmaktadır (Bartoletti, 2010; Sang, 2024).

Sosyalleşme

Turizm aktiviteleri aracılığıyla ziyaretçilerin yerel halkla ve kültürle iletişim kurma, yeni insanlar tanıma, boş zaman aracılığıyla farklı rekreatif faaliyetlere katılma imkânı bulmasının yanı sıra kendi aile, akraba ya da arkadaş grupları ile de daha fazla zaman geçirme şansını yakaladığı düşünülebilir. Özellikle günümüzde ulaşımın zor hal aldığı, uzun saatlerin trafikte geçirildiği metropollerde yaşayan insanların günlük yaşamlarında sosyalleşebilmek için kısıtlı boş zamana sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tatil sürecinde tüm aile, akraba ya da arkadaş gruplarına uygun olabilecek ya da tamamının keyif alabilecekleri etkinlikleri planlamanın kritik bir önemi vardır. Ancak bazen ebeveynler, küçük ve ergen çocukların tamamının beklentilerini karşılayabilecek tatil planını yapabilmek çok zor olabilmektedir (Gram, 2005, s. 2). Bu noktada tematik gastronomi müzelerinin herhangi bir noktasıyla her insan profili için ilgi çekebilecek konseptlere sahip olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla tematik gastronomi müzelerinin sosyalleşmeyle olan ilişkisini vurgulamak faydalıdır. Bu bağlamda gastronomi müzesi ziyaretçilerinin yorumlarından birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

"Çok süper bir müze! Gaziantep'te arkadaşlarım kesinlikle annelerini götürsünler; çünkü o mutfak, eski bakır sahanlar, şirelikler de var. Benim ve ailemin çok hoşuna gitti tavsiye ederim."

"Eski Maraş evlerine ve mutfağına dair birçok şey var. Aileyle ziyarete uygun."

"Gaziantep gezimizin bu durağı bize Ferit Bey gibi kibar, nazik ve misafirperver bir Antepli ile tanışmamızı sağladı. Bize olağanüstü bir tanıtım ile müzeyi gezdirdi. Antep kültürünü detaylı bir şekilde görmemize vesile oldu. Kendisine sonsuz teşekkürler. Mutlaka programınıza alıp gezin."

Turistler gittikleri destinasyonlarda ya da konakladıkları işletmelerde birbirleriyle iletişim kurabilirken işletmelerin sahipleri,

yöneticileri ya da personelleri olan yerel halkla da iletişim kurabilmekte (Albu, 2015, ss. 10-11) ya da otel dışında gerçekleştirilen çeşitli aktivitelere katılarak yerel halkla sosyalleşebilmektedir. Öte yandan Wang'a göre (2000, s. 69) tatil, ailelerin otantik birliktelik ve "biz olma" şansını yakalamalarına aracılık etmektedir. Gram'ın (2005, ss. 9-12) Alman ve Danimarkalı ebeveyn ve çocuklarla yapmış oldukları araştırmada çocuklar için tatilde en hatırlatıcı detayların oyun oynamak, jet skiye binmek, yüzmek gibi aktiviteler olduğu görülürken ebeveynlerin stresten uzaklaşma, dinlenme, tazelenme gibi konuları vurguladıkları görülmüştür. Ancak Alman ebeveynler dinlenmeyi tarif ederken "Entspannung" ifadesini kullanmışlardır. Bu ifade ile kastettikleri ise aile bireylerinin tamamı ile çeşitli aktiviteler yaparak dinlenmektir. Bu açıklamalardan hareketle seyahat deneyimi süresince turistlerin yerel halkla ve aile ya da yakın çevreleri ile sosyalleşme eğilimine girdikleri söylenebilir. Herkesin kendisinden bir şeyler bulabileceği gastronomi temalı müzelerin de sosyalleşme motivasyonuna hizmet etmesi bakımında dikkat çekici mekânlar arasında yer aldığı söylenebilir.

Personel

Tüketiciler, işletmelerden aldıkları mal ve hizmet sonrasında personelle ilişkili olarak olumlu ya da olumsuz yorumlar yapabilmektedir. Tematik gastronomi müzelerini de hizmet endüstrisinin önemli bir parçası olarak düşündüğümüzde buralarda görev yapan personelle ilişkili yorumların yapılması da beklentiler dahilindedir. Personel teması altında tematik gastronomi müzelerinde görev yapan personelin yetkinliklerine ait yorumlar incelenmiştir. Bu kapsamda gastronomi müzesi ziyaretçilerinin yorumlarında personelle ilgili olarak yapılan yorumlara ait birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

"Oldukça güzel düzenlenmiş, etnografik ürünlerle dolu tarihi bir konakta harika bir müze. Ayrıca müze müdürü Şevket Bey de oldukça ilgili ve bilgili (...)"

"Geleneksel Gaziantep mutfağını yansıtan, küçük şirin bir müze. Çalışanları ziyaretçileri geleneksel Gaziantep misafirperverliğiyle karşılıyor ve müzeyi gezmek daha da keyifli bir hal alıyor."

"Mükemmel bir yer; tanıtım yapan bayanlar çok nazik kibarca ilgileniyor. Kahramanmaraş'a gelen herkesin mutlaka görmesi gereken bir yer."

Personelin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde mutlak etkilerinin bulunduğu birçok akademik araştırmayla desteklenmektedir (Budur ve Poturak, 2021; Nishii vd., 2008; Chi ve Gürsoy, 2009). Ancak hizmet yoğun üretim yapılan işletmelerde personel davranışlarının daha kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu önem gastronomi müzesi ziyaretçilerinin yorumlarında da açıkça anlaşılmaktadır.

Şikâyetler

Hangi sektörde olursa olsun müşteriler ziyaret ettikleri işletme, aldıkları mal ve hizmet veya işletme ile ilişkili olan çeşitli konulardan kaynaklı olarak memnuniyetsizliklerini belirtmek amacıyla şikâyet davranışında bulunabilmektedir. Söz konusu şikâyetlerin işletmelere eksik, hatalı veya düzeltilmesi gereken alanlarının tespit edilmesinde bir rehber görevi gördüğü söylenebilir. Tematik gastronomi müzeleri açısından bakıldığında ise şikâyetlerin; yer-yön gösterme tabelalarının eksikliği, otopark alanlarının olmayışı, konum ve misafir beklentilerini karşılamama konuları üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Bu kapsamda gastronomi müzesi ziyaretçilerinin şikâyet içerikli yorumlarından birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

"Öncelikle arabayla kesinlikle gitmeyin park yeri yok, sokak çok dar (...)"

"Gaziantep'te bulunan bütün müzeleri gezmiş biri olarak söylüyorum en sönük gördüğüm müze burası. Zamanınız bol ise vakit ayırmanızı tavsiye ederim. On dakika içerisinde tüm müzeyi gezebilirsiniz. Güvenlikçi çalışanların ilgisizliği ve kaba davranışlarından ise bahsetmeden geçemeyeceğim."

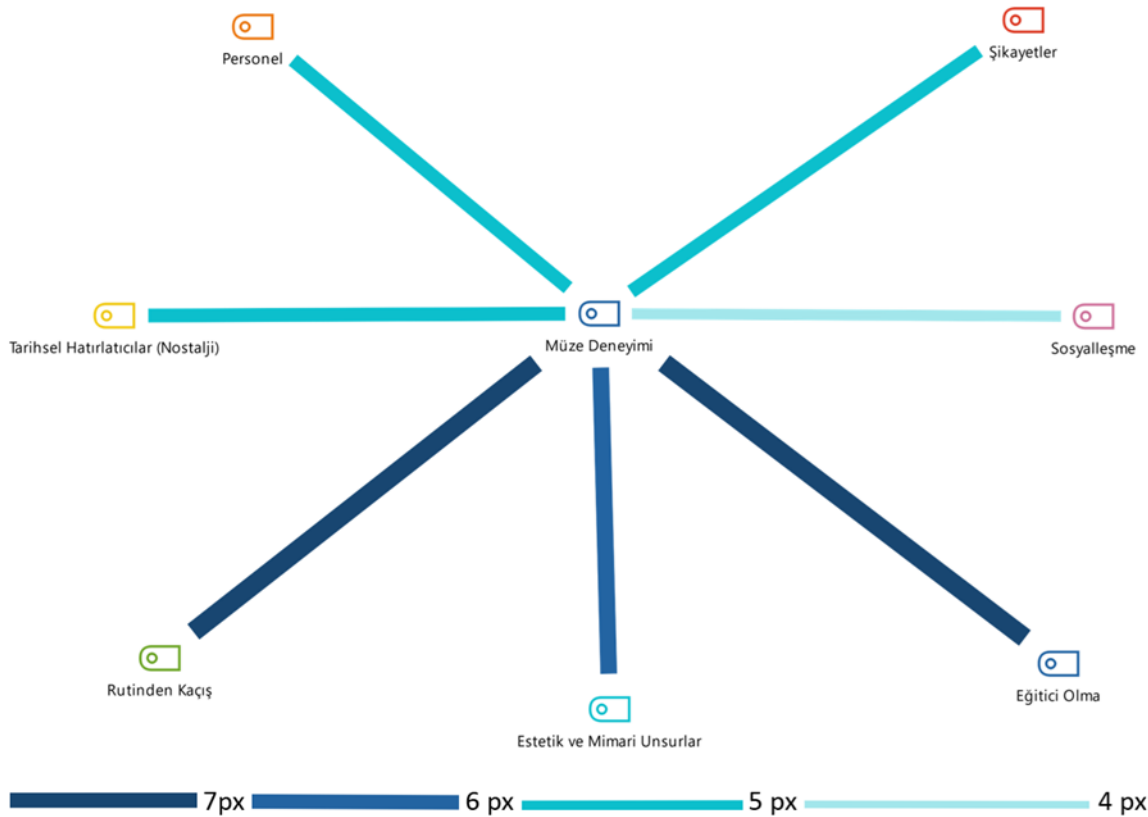
"Antep gastronomi başkenti olduğundan beklentim büyüktü. Hayal kırıklığına uğradım. Bazı yemeklerin pek de iç acıcı olmayan fotoğrafları ve eski kazan, kepçeler hariç başka bir şey yok. Tek güzel yanı içerdeki bir ekranda Antep yemeklerinin tarifleri videolu anlatım ile veriliyor."

Turizmde şikâyet konusu Kozak (2007), Özdemir vd. (2013), Unur vd. (2010) gibi birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmıştır. Şikâyet konusunda yapılan araştırmaların çoğu konunun hem teorik hem de pratik uygulamalar

açısından değerli olmasıyla ilişkilidir. Öyle ki günümüzde, müşteri şikâyetleri milyonlarca insanın anlık olarak erişebileceği internet ortamında paylaşılmakta ve potansiyel ziyaretçiler, işletmeler ve destinasyonlar hakkında yapılan şikâyetleri internet üzerinden detaylı olarak inceleyerek satın alım kararını şekillendirmektedir.

Temalar Arası İlişkiler (Kod Birlikte Oluşum Modelleri)

Çalışma kapsamında ele alınan yorumlar doğrultusunda oluşturulan temalar üzerinden tematik gastronomi müze deneyimi ve temalar arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı aracılığıyla kod birlikte oluşum modelleri oluşturulmuştur. Kod birlikte oluşum modeli; kodlar veya temalar arasındaki ilişkilerin varlığını sınamakla birlikte kodlar veya temalar arasında bulunan ilişkilerin yoğunluğunun daha kolay bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla piksel yoğunluğunu kullanan görsel bir araçtır. Kod birlikte oluşum modelinde bulunan çizgilerin kalınlığı veya piksel (px) değerinin yüksek olması ise kodlar veya temalar arasındaki ilişkinin yoğun olduğuna işaret etmektedir. Tematik gastronomi müzesi deneyimi ile temalar arasındaki ilişki Şekil 1’de sunulmuştur.

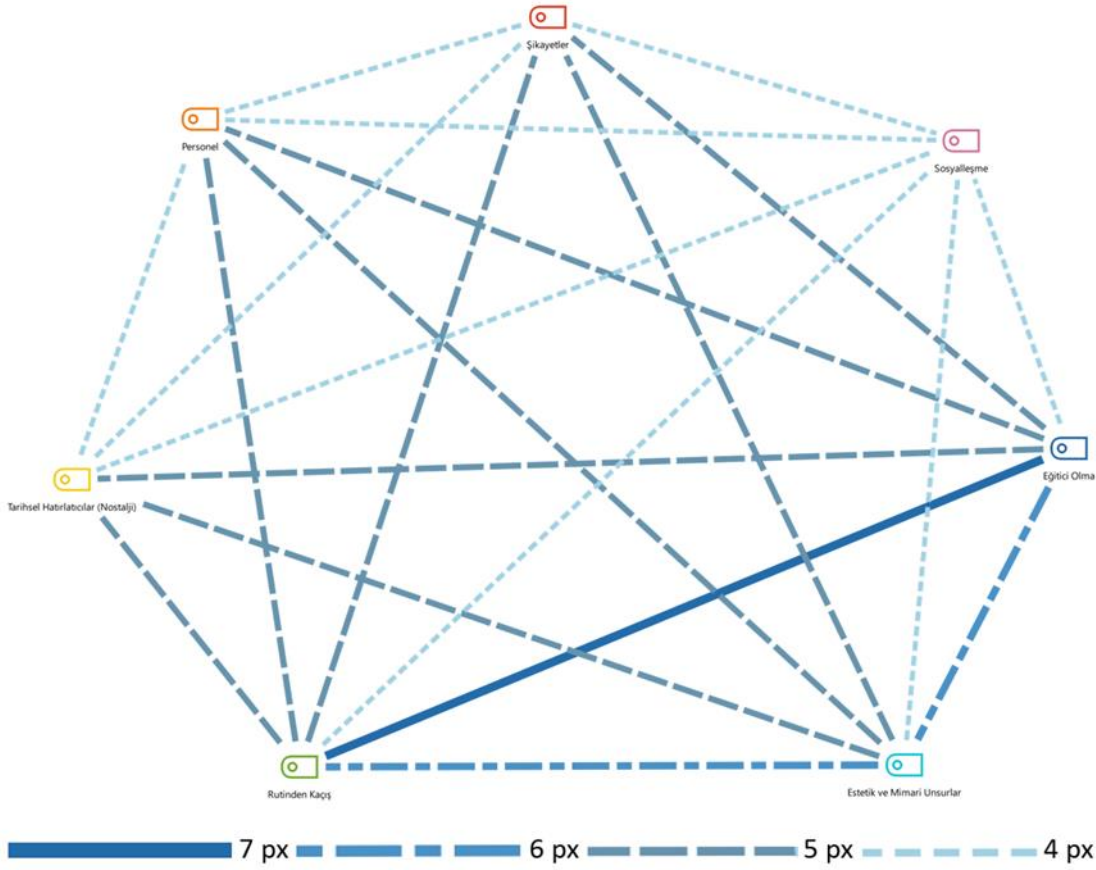


Şekil 1.

Tematik Gastronomi Müzelerinde Turist Deneyimine Ait Kod Birlikte Oluşma Modeli

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1. incelendiğinde tematik gastronomi müze deneyiminde en öne çıkan temaların eğitici olma ve rutinden kaçış (7 px) olduğu söylenebilir. Eğitici olma temasını ise sırasıyla estetik ve mimari unsurlar (6 px), nostalji, personel, şikayetler (5 px) ile sosyalleşme (4 px) temaları izlemektedir. Daha açık bir şekilde açıklamak gerekirse tematik gastronomi müze ziyaretçilerinin günlük rutinlerinin dışına çıkıp farklı ya da ilgi duydukları konuya özgü bir alanda deneyim yaşamak ve müzelerde bulunan yazılı, görsel araçlar ya da uygulamalı yöntemler aracılığıyla müzenin teması hakkında yeni bilgiler edinmelerinin deneyimleri açısından en önemli boyutları oluşturduğu söylenebilir. Diğer temaların ise görece daha düşük oranda önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tematik gastronomi müze deneyimini daha detaylı bir şekilde açıklayabilmek adına temalar arasındaki ilişkilerin de kod birlikte oluşum modeli aracılığıyla açıklanması faydalı durmaktadır. Şekil 2’de temalar arasındaki ilişkilere bakıldığında tüm temaların arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumun sunulan temaların gastronomi müzesi turist deneyimi açısından önemini desteklediği söylenebilir.



Şekil 2.

Tematik Gastronomi Müze Deneyiminde Oluşan Temalara Ait Kod Birlikte Oluşma Modeli

Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Temalar arasındaki en yoğun ilişkinin eğitici olma ile rutinden kaçış (7 px) arasında olduğu görülmektedir. Zira tematik gastronomi müze ziyaretçilerinin rutinden çıkmak amacıyla bu müzeleri ziyaret ederken aynı zamanda çeşitli yollarla gastronomi ile ilgili bilgi edinmek istedikleri söylenebilir. Bir diğer yoğun ilişkinin ise estetik ve mimari unsurlar (6 px) ile eğitici olma ve rutinden kaçış arasında olduğu görülmektedir. Bu durum ise tematik gastronomi müze deneyimlerinde tasarım, mimari özellikler, kullanılan bilgilendirme görselleri, yönlendirme tabelaları vb. unsurların turistlerin rutinlerinden çıkıp ilgili müzeyi ziyaret etmelerini ya da oradaki öğrenme süreçlerini etkileyebileceği şeklinde açıklanabilir.

Tartışma

Turist deneyimi, pazarlama başarısı için hem akademik camianın hem de sektör profesyonellerinin önem vermesi gereken bir konudur. Ancak bu deneyime beklentiler, önceki deneyimler, deneyim türü ve entelektüel birikim gibi birçok faktör etki ettiğinden genellenebilir sonuçlara ulaşmak zordur. Bu nedenle farklı turizm türlerine odaklanan turist deneyimi araştırmaların arttığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla 2010'lu yıllara kadar sadece dört tema üzerinden açıklanmaya çalışılmış olan turist deneyimi (Pine ve Gilmore, 2012), sonraki çalışmalarda farklı temalarda ve tema sayısında açıklanmaya başlamıştır (Kim vd., 2012).

Turist deneyimi literatüründe gerçekleşen söz konusu gelişmelerle birlikte gastronomi müzelerinin ziyaretçi deneyimleri üzerine araştırmalar yürütülmesi de elzem görülmektedir. Öyle ki gastronomi müzelerinin tamamen bir deneyim mekânları olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yapılacak araştırmalarla ziyaretçi deneyimlerine olumlu ve olumsuz yönde etki eden unsurların belirlenmesi sayesinde ziyaretten tatmin düzeylerinin yukarı seviyelere çekilmesi, tavsiyelerle destinasyona ziyaretçi çekilmesi ve tekrar ziyaretleri artırması gibi hedefler doğrultusunda önem arz etmektedir. Bu bağlamda ulusal literatür henüz kısıtlı olmakla beraber araştırmacıların konuya ilgi göstermeye başladığını ifade etmek mümkündür.

Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinde birer turizm arzı olarak faaliyet gösteren gastronomi müzeleri ziyaretçilerinin deneyim boyutlarının araştırılmasını amaçlanan bu çalışmaya ait bulgular incelendiğinde ziyaretçilerin müze deneyimlerinde öne çıkan temalar; eğitici olma ve rutinden kaçış olmakla birlikte bu temaları takiben estetik ve mimari unsurlar geldiği görülmüştür. Sarı Gök ve Şalvarcı (2020, s. 120) tarafından yapılan benzer araştırmada da yorumların yoğunlaştığı ilk üç tema bu araştırmayla uyumlu olup farklı olarak estetik teması ilk sırada yer almıştır. Araştırmacıların elde ettiği sonuçlar ile bu araştırmanın bulguları bir arada düşünüldüğünde üç temanın birbiriyle ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Dahası bu araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmış olan Emine Göğüş Mutfak Müzesi üzerinden araştırma yürüten Yeşilyurt ve Arıca da (2018, s. 60) ziyaretçilerin bilmedikleri yemekleri öğrenmekten ve bundan dolayı eğitici bir deneyimden oldukça memnun oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Değerlendirmeye alınan müzelerin ziyaretçileri, çeşitli konulara dair şikâyetlerini dile getirmiştir. Ancak yapılan analiz neticesinde söz konusu müzelerin ziyaretçilerinin deneyimi üzerinde şikâyet konularının kayda değer bir şekilde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tematik gastronomi müzelerinin ziyaretçileri üzerinden elde edilen bu sonuç, bir başka tematik gastronomi müzesi üzerinden yürütülen araştırmanın (Savaşkan ve Çavuş, 2021, s. 93) sonucu ile paralellik göstermektedir. Öte yandan gastronomi müzeleri açısından şikâyet ve personel temalarına ait sonuçların farklı gastronomi müzelerini inceleyen Seyitoğlu ve Alphan (2021), Sarı Gök ve Şalvarcı (2020, s. 120) ile Yeşilyurt ve Arıca'nın (2018, s. 60) çalışmalarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Müzeler, somut ve somut olmayan kültür birikiminin ilgililerine sergilenmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına çok önemli işlevlere sahiptir (Gül, 2022, s. 315). Değişen tüketici tercihleri veya eğilimleri ise müzelerin temaları ya da yapısal özellikleri üzerinde de etki yaratmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen gastronomi temalı müzeler salt görsel içerik sunan müzelerden ayrılarak ziyaretçilere yöresel ürünlerin yapılış, sunuş ve üretim aşamaları hakkında deneyimler yaşatmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin ilgili kültüre yakınlaşması daha kolay olabilmektedir. Son yıllarda gastronomi müzelerine yönelik ziyaretçi sayısında yaşanan artışta (Gabribaldi ve Pozzi, 2021, s. 83) bu durumu desteklemektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyette bulunan altı gastronomi temalı müze için yapılmış ziyaretçi yorumlarının incelenen çalışma sonucunda "eğitici olma, estetik ve mimari unsurlar, rutinden kaçış, tarihsel hatırlatıcılar (nostalji), personel, sosyalleşme ve şikâyetler" olmak üzere 7 temanın ortaya çıktığı görülmüştür. Bu temaların ise literatürde daha önce yürütülen çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir (Savaşkan ve Çavuş, 2021; Seyitoğlu ve Alphan, 2021; Sarı Gök ve Şalvarcı, 2020; Yeşilyurt ve Arıca, 2018). Bulgular ve ilgili literatür desteğiyle genel bir değerlendirme yapılması gerekirse; talep açısından gastronomi müzeleri aracılığıyla turist deneyimi zenginleştirme, unutulmaz deneyimler yaşatma, yerel halk ve kültürle iletişim kurma, yöresel mutfak kültürünü tanıtmaya gibi faydalar sağlandığı söylenebilir. Ancak konuya arz boyutu açısından bakıldığında ise gastronomi müzeleri aracılığıyla ürün çeşitlendirmesinin sağlandığı, turistlerin destinasyonda daha fazla zaman geçirmesine ve yöresel gastronomi ürünlerini satın alarak daha fazla harcama yapılmasına aracılık edildiği söylenebilir. Bununla birlikte gastronomi müzeleri aracılığıyla somut olmayan kültürel mirasın korunduğu, doğru ve detaylı bilgilerin sunularak gastronomi bağlamında sürdürülebilirliğe katkı sağlandığı da söylenebilir.

Ziyaretçi yorumlarının değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular doğrultusunda gastronomi temalı müze ziyaretçilerinin memnuniyetlerinin artırılması amacıyla çeşitli öneriler geliştirilebilir. Söz konusu öneriler aşağıdaki gibidir.

- Araştırmanın temaları arasında birincil konumda olmasından da anlaşılacağı üzere müzelerden beklentiler arasında eğitici ve öğretici işlevde olması bulunmaktadır. Bu bağlamda bu tarz müzelerde ziyaretçilerin uygulamalar içerisine dahil edilebilmesi için zemin oluşturulmalıdır.
- Müzelerin eğitici ve öğretici misyonunu pekiştirmek adına teknolojik imkânlardan da faydalanılması önerilebilir. Örneğin bir yemeğin yapılış usulü kurulan video kayıtlar aracılığıyla ziyaretçilere aktarılabilir. Sandıkcı vd. (2019, s. 541) tarafından yapılan araştırmada ifade edildiği üzere durağan sergileme tekniklerine kıyasla dinamik sergileme tekniklerine ağırlık verilmelidir.
- Eğitimle beraber önde gelen bir diğer tema rutinden kaçış iken onu takiben estetik ve mimari unsurlar gelmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki ziyaretçiler gündelik hayatlarından farklı beklentilerle ve bu beklentilerini karşılayacak estetik ve mimari unsurlarla karşılaşmak üzere bu müzeleri ziyaret etmek istemektedir. Bu beklentileri karşılamak adına sergi objelerinin

çeşitliliğine ve bu objelerin sergilenme şekline özen gösterilmelidir.

- Tripadvisor ve Google gibi yorum platformları, ziyaretçilerin müze tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle müze yetkililerinin bu yorumları istikrarlı bir şekilde takip etmeleri ve reaktif ve proaktif kararlar almaları önem arz etmektedir. Öyle ki müzelerdeki deneyim kalitesi tavsiye niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Altunel ve Günlü, 2015, s. 191).
- Ziyaretçi deneyimini iyileştirmek için müze, sanat ve turizm gibi alanlardaki akademisyen ve uzmanlarla işbirliği yapılmalıdır.

Yazar Katkıları: Konsept- İ. U, K. G, F. S; Tasarım- İ. U, K. G, F. S; Denetim- İ. U, K. G, F. S; Kaynaklar- İ. U, K. G, F. S; Malzemeler- İ. U, K. G, F. S; Veri Toplama ve/veya İşleme- İ. U, K. G, F. S; Analiz ve/veya Yorum- İ. U, K. G, F. S; Literatür Taraması- İ. U, K. G, F. S; Yazma- İ. U, K. G, F. S; Eleştirel İnceleme- İ. U, K. G, F. S; Diğer- İ. U, K. G, F. S.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Author Contributions: Concept- İ. U, K. G, F. S; Design- İ. U, K. G, F. S; Supervision- İ. U, K. G, F. S; Resources- İ. U, K. G, F. S; Materials- İ. U, K. G, F. S; Data Collection and/or Processing- İ. U, K. G, F. S; Analysis and/or Interpretation- İ. U, K. G, F. S; Literature Search- İ. U, K. G, F. S; Writing Manuscript- İ. U, K. G, F. S; Critical Review - İ. U, K. G, F. S; Other- İ. U, K. G, F. S.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Financial Support: The authors declared that they received no financial support for this study.

Kaynaklar

- Akyürek, S. & Erdem, B. (2019). Gastronomy museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: a gastronomy museum proposal for Gümüşhane city, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33. <https://doi.org/10.5937/turizam23-20717>
- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.764>
- Akyürek, S., Karabulut, B. & Özdemir, Ö. (2024). Şarap imalathanelerini ve üzüm bağlarını ziyaret eden turistlerin deneyimleri: Urla (İzmir) örneği. *Kent Akademisi*, 17(2), 667-685. <https://doi.org/10.35674/kent.1393030>
- Albu, C. E. (2015). Intercultural communication in tourism. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(01), 7-14.
- Ali, F. (2015). Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions. *Anatolia*, 26(3), 472-475. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1013477>
- Altunel, M. C. & Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss251332>
- Ay, M. & Özel, Ç. H. (2019). Postmodern turist deneyimi: Motosikletli kadın gezginlerin deneyimleri üzerine bir değerlendirme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 630-645.
- Baldassar, L. (2001). *Visits home: migration experiences between Italy and Australia*. Melbourne University Press.
- Bartoletti, R. (2010). Memory tourism and commodification of nostalgia. P. Burns, C. Palmer & J. A. Lester (Eds), *Tourism and visual culture, Volume 1: Theories and concepts* içinde (ss. 23-42). Cabi. <https://doi.org/10.1079/9781845936099.0000>
- Bekar Şimşek, G. & Ayyıldız, A. Y. (2023). Gastronomi temalı müzelerdeki ziyaretçi deneyimlerinin hizmet hataları yönünden incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 266-283. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1241>
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. & Kayaalp, Y. (2015). Hüzün turizmi: Gelibolu yarımadası tarihi milli parkını ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(4), 12-23.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*,

- 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bloom, B. S. (Ed.) (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals: Handbook I, cognitive domain*. Longmans.
- Bozagcı, E. C. & Çevik, A. (2021). Destinasyon çekim gücü olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk kahve müzesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 320-330. <https://doi.org/10.37847/tdtad.1016819>
- Budur, T. & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474. <https://doi.org/10.1504/mejm.2021.117510>
- Cavlak, N. & Cop, R. (2019). Yerli ve yabancı turist deneyimi: Gelibolu yarımadası Tarihi Milli Parkı milliyet temelinde bir analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 163-173. <https://doi.org/10.17123/atad.656006>
- Chen, Y-Y. (2013). The role of food in tourists' experiences: A case study of Taiwan [Doktora Tezi, University of Waterloo, Ontario, Canada]. <https://uwspace.uwaterloo.ca/items/e2b1b61b-470d-478e-9630-d5b996c035b7>
- Chi, C. G. & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International journal of hospitality management*, 28(2), 245-253. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.08.003>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Çakar, K. (2018). Experiences of visitors to Gallipoli, a nostalgia-themed dark tourism destination: An insight from TripAdvisor. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 98-109. <https://doi.org/10.1108/ijtc-03-2017-0018>
- Çetin, M., & 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.
- Du Rand, G.E. & Heath, E. (2006), Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. <https://doi.org/10.2167/cit/226.0>
- Ekşi, O. & Cesur, Z. (2022). Algılanan müşteri deneyiminin (kravaziyer turist deneyiminin) marka sadakati üzerine etkisi: MSC kravaziyer örneği. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8(2), 83-98.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Left Coast Press.
- Garibaldi, R. & Pozzi, A. (2021). Food museums as cultural institutions and tourist attractions: Evidence from Italy. *Gastronomy and Tourism*, 5(2), 83-94. <https://doi.org/10.3727/216929720x15968961037935>
- Göksun, A. C. (2024). *Kocaeli mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik gastronomi müzesi model önerisi* [Yüksek Lisans Tezi, 874154, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Gram, M. (2005). Family holidays. A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22. <https://doi.org/10.1080/15022250510014255>
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş tematik mutfak müzesi ve dondurma müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 312-334. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.1085409>
- Güler, N. (2014). Eğitim sürecinde hedef davranışlar ve hedef davranışların ölçülmesi. S. Tekindal (Ed.), *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* içinde (ss. 297-330). Pegem Akademi.
- Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/jtf-12-2017-0059>
- Harwood, T. G. & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498. <https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
- Hee-Jin, L. & Han, J. H. (2024). The experience economy and nostalgia in food-making programs at food museums. *Global Current Perspectives in Social Sciences*

- Business & Finance Review*, 29(8), 107-123. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.8.107>
- Hoque, M. E. (2016). Three domains of learning: Cognitive, affective and psychomotor. *The Journal of EFL Education and Research*, 2(2), 45-52.
- Kırbaç, K. & Bucak, T. (2022). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars Zavot ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581-603. <https://doi.org/10.32572/guntad.1031621>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12- 25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, S., Park, E. & Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749>
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1): 137-151.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Marchegiani, C. & Phau, I. (2010). Away from “unified nostalgia”: Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 80-95. <https://doi.org/10.1080/10496490903572991>
- McHugh, L. M. (2012). Interrater reliability: The Kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-282. <https://doi.org/10.11613/bm.2012.031>
- Mutlu, H. G., Avcıkurt, C. & Filiz, A. (2020). Festival katılımcılarının motivasyonları ve turistik deneyimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 219-233. <https://doi.org/10.30625/ijctr.819864>
- Nishii, L. H., Lepak, D. P. & Schneider, B. (2008). Employee attributions of the “why” of HR practices: Their effects on employee attitudes and behaviors, and customer satisfaction. *Personnel Psychology*, 61(3), 503-545. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2008.00121.x>
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oh, H. C., Uysal, M. & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00010-a](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00010-a)
- Özdemir, B., Yılmaz, G. & Çalışkan O. (2013). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikayet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-19. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss171069>
- Paiva, D. (2023). The paradox of atmosphere: Tourism, heritage, and urban liveability. *Annals of Tourism Research*, 101, 103600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103600>
- Park, E., Kim, S. & Xu, M. (2022). Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 130-144. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1841374>
- Piancatelli, C., Massi, M. & Vocino, A. (2021). The role of atmosphere in Italian museums: Effects on brand perceptions and visitor behavioral intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 546-566. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1786846>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. (L. Cinemre, Çev.). Optimist Yayınları.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00130-4)
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. & Mutlu, H. (1-3 Kasım, 2019). *Gastronomi temalı müzelerde sunum farklılıkları* [Tam Metin Bildiri]. Uluslararası Marmara Sosyal Bilimler Kongresi, Kocaeli, Türkiye.
- Sang, S. (2024). Digital-induced nostalgia: Homeland tourists’ nostalgic experiences in traditional-village digital museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 57-65. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.09.011>

- Sarı Gök, H. & Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140. <https://doi.org/10.24010/soid.810798>
- Sarı Gök, H., Aylan, F. K. & Şalvarcı, S. (2021). Yalnız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimi: Z kuşağı örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 698-717. <https://doi.org/10.19168/jyasar.826883>
- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 61-78.
- Savaşkan, Y. & Çavuş, Ş. (27-28 Mayıs, 2021). *Gastronomi temalı müzelerin ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi örneği* [Tam Metin Bildiri]. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism, Sakarya, Türkiye.
- Seyitoğlu, F. & Alphan, E. (2021). Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 413-427. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-10-2020-0243>
- Sezgin, M., Karagöz, B. S. & Toklu Ölmez, E. (2024). En iyi müze ödüllü Efes Deneyim Müzesi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13, 65-77. <https://doi.org/10.58455/cutsad.1587560>
- Slak Valek, N. & Fotiadis, A. (2018). Is tourism really an escape from everyday life? Everyday leisure activities vs leisure travel activities of expats and emirati nationals living in the UAE. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 238-254. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-01-2017-0009>
- Smith, S. L. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B. & Kusdibyo, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty?. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364-375. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R. & Hardiyanto, N. (2020). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>
- Tung, V. W. S. & Ritchie J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 391-408.
- Uzut, İ. & Özdemir Güzel, S. (2024), Tourist Experience in Digital Detox Tourism. Tabari, S., Chen, W. and Kladou, S. (Eds.), *Marketing and Design in the Service Sector* içinde (ss. 119-136). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-276-020241009>
- Wang, J. F. (2023). Nostalgia in tourism. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101552. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101552>
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Pergamon. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(01\)00015-7](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(01)00015-7)
- Yeşilyurt, H. & Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş mutfak müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70. <https://doi.org/10.26677/tutad.2018.24>
- Yılmaz, H. & Şenel, P. (13-16 Kasım, 2014). *Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri* [Tam Metin Bildiri]. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Türkiye.