

	JOURNAL OF ACADEMIC PERSPECTIVE ON SOCIAL STUDIES (JAPSS) **** SOSYAL ÇALIŞMALAR ÜZERİNE AKADEMİK PERSPEKTİF DERGİSİ	
E-ISSN: 2667-5889	https://dergipark.org.tr/tr/pub/japss	Paper Type: Research Paper, Makale Türü: Araştırma Makalesi
Sayı:1, Eylül 2026	Issue:1, September, 2026	Received Date / Geliş Tarihi: 11.09.2026 Accepted Date / Kabul Tarihi: 04.09.2026
DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ MÜZELERİ: ATATÜRK ORMAN ÇİFTLİĞİ MÜZE VE SERGİ SALONU (ŞARAP MÜZESİ)¹ ◆◆◆ GASTRONOMY MUSEUMS IN TURKEY AS AN ELEMENT OF DESTINATION ATTRACTION: ATATÜRK FOREST FARM MUSEUM AND EXHIBITION HALL (WINE MUSEUM)		
Atıf/ to Cite (APA): Özdemir, D. ve Garip K.A. (2026). Destinasyon çekicilik unsuru olarak Türkiye'de gastronomi müzeleri: Atatürk orman çiftliği müze ve sergi salonu (şarap müzesi). Journal of Academic Perspective on Social Studies(JAPSS), 1(1), 30-39 DOI: https://doi.org/ 10.35344/japss.2015285		Dilan ÖZDEMİR² Kadriye Alev GARİP³

ÖZ

Toplumların kültürel kimliklerinin ve mutfak miraslarının korunarak geleceğe nesillere aktarılmasında gastronomi müzeleri stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, Ankara destinasyonunda yer alan Atatürk Orman Çiftliği (AOÇ) Müze ve Sergi Salonu'nun (Şarap Müzesi) Türkiye ve Ankara gastronomi turizmine sağladığı katkıları bir çekicilik unsuru bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış; veriler müze yetkilisi ve on müze ziyaretçisi ile yapılan mülakatlar aracılığıyla toplanmıştır. Literatür taraması ile desteklenen çalışmada, Türkiye'deki gastronomi müzelerinin genel profili ve AOÇ Müzesi'nin bu yapı içerisindeki konumu analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, müzenin Cumhuriyet dönemi tarımsal kalkınma mirasını, tarihi şarap üretim ekipmanlarını ve Türkiye'ye ilk kez ithal edilen dondurma makinesi gibi teknolojik miras öğelerini barındırması bakımından yüksek bir manevi ve kültürel değere sahip olduğunu göstermektedir. Ancak ulaşılan sonuçlar, müzenin tanıtım faaliyetlerinin oldukça yetersiz kaldığını, dijital pazarlama kanallarının (özellikle sosyal medya) etkin kullanılmadığını ve bu durumun ziyaretçi yoğunluğunu olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Müzenin turistik bir cazibe merkezi olarak potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirebilmesi için profesyonel pazarlama stratejilerine, rehberli anlatım hizmetlerine ve interaktif deneyim alanlarına ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Müzeleri, Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu (Şarap Müzesi).

ABSTRACT

Gastronomy museums play a strategic role in preserving the cultural identity and culinary heritage of societies and transferring them to future generations. This study aims to examine the contributions of the Atatürk Forest Farm (AOÇ) Museum and Exhibition Hall (Wine Museum) in Ankara to Turkish and local gastronomy tourism within the context of destination attraction. A qualitative research methodology was employed using the semi-structured interview technique, and data were collected through interviews with a museum official and ten visitors. Supported by a comprehensive literature review, the study analyzes the general profile of gastronomy museums in Turkey and the specific position of the AOÇ Museum within this structure. The research findings indicate that the museum possesses high spiritual and cultural value as it houses the agricultural development heritage of the Republican era, historical wine production equipment, and technological heritage items such as the first ice cream machine imported to Turkey. However, the results reveal that the museum's promotional activities are significantly insufficient, digital marketing channels (especially social media) are not used

¹ Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Turizm İşletmeciliği ABD'da sürdürülerek tamamlanan aynı başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir. Uygulama sürecindeki mülakatlar, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu tarafından 04.03.2024-194/16 tarihinde verilen etik onayı neticesinde gerçekleştirilmiştir.

² Selçuk Üniversitesi, ozdemirdilan@hotmail.com, Orcid: 0009-0001-7354-3239

³ Selçuk Üniversitesi, alev.akmese@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3826- 9684

effectively, and this situation negatively affects visitor density. It was determined that the museum requires professional marketing strategies, guided tour services, and interactive experience areas to fully realize its potential as a tourist attraction.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Gastronomy Museums, Atatürk Forest Farm Museum and Exhibition Hall (Wine Museum).

1. GİRİŞ

Gastronomi kavramı, köklü bir geçmişe sahip olan, hem bilimsel hem de sanatsal boyutları bünyesinde barındıran çok disiplinli bir sahadır. Literatürde mutfak antropolojisinden mutfak coğrafyasına, gıda güvenliğinden yiyecek-içeceklerin sosyokültürel etkilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan gastronomi, aynı zamanda bir toplumun kültür ve yemek bilimi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda gastronomi; besinlerin üretim aşamalarından sunumuna, hangi içeceğin hangi yiyeceğe eşlik edeceğinden beslenmenin duysal niteliklerine kadar uzanan bir "yaşam sanatı" olarak kabul edilmektedir (Bozok & Yalın, 2018, s. 252). Bilimsel bir disiplin olarak gastronomi; fizik, pazarlama ve sosyal bilimler ile doğrudan ilişki içerisinde olup; tat fizyolojisi, şarap yapımı ve besinlerin insan vücudundaki işlevleri gibi teknik konuları da irdelemektedir (Sarıışık & Özbay, 2015, s. 266).

Turizm endüstrisi içerisinde gastronomi, destinasyonların rekabet avantajı elde etmesinde ve özgün bir kimlik inşasında en stratejik unsurlardan biri haline gelmiştir. Abraham Maslow'un 1943 yılında ortaya koyduğu "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" teorisine göre beslenme, insanın hayatta kalabilmesi için en temel gereksinimdir (Çoban, 2021, s. 113). Ancak günümüz turizm hareketlerinde yiyecek-içecek deneyimi, sadece biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine geçerek, turistlerin zihinsel ve ruhsal doyum sağladığı kültürel bir keşif aracına dönüşmüştür (Seyitoğlu, 2018, s. 317). Gastronomi turizmi, ziyaretçilere yöresel tatları yerinde deneyimleme fırsatı sunarken, aynı zamanda destinasyonun imajını güçlendirmekte ve turistik tecrübeye somut olmayan bir miras boyutu katarak değer kazandırmaktadır (Seyitoğlu, 2018, s. 318; Yılmaz, 2017, s. 172).

Mutfak kültürünün kalıcılığını sağlamak ve bu mirası gelecek nesillere aktarmak noktasında "gastronomi müzeleri" hayati bir rol üstlenmektedir. Kâr amacı gütmeyen bu kurumlar, sadece tarihi mutfak araç-gereçlerini sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda bir bölgenin mutfak alışkanlıklarını, geleneksel tariflerini ve üretim süreçlerini belgeleyen kurumsal hafıza merkezleri olarak işlev görmektedir (Çekhal vd., 2022, s. 1658; Gök & Şalvarcı, 2020, s. 122-123). Gastronomi müzeleri, yerel gıdaların hikayesini anlatarak turizmi çeşitlendirmekte ve destinasyonun çekicilik katsayısını artırmaktadır.

Türkiye, yedi bölgesine yayılan zengin tarımsal çeşitliliği ve pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasının sağladığı kültürel derinlik ile gastronomi müzeleri açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Türkiye'de gastronomi müzelerinin tesisi 2000'li yılların başından itibaren hız kazanmış; kahveden peynire, şaraptan zeytinyağına kadar pek çok farklı temada müze kurulmuştur (Akbiyık, 2021, s. 61-62; Soruç, 2021, s. 2-53). Güncel veriler, Türkiye'nin yedi bölgesinde toplam 34 adet gastronomi müzesinin faaliyet gösterdiğini doğrulamaktadır.

Bu çalışmanın odağında yer alan Atatürk Orman Çiftliği (AOÇ) Müze ve Sergi Salonu (Şarap Müzesi), hem Ankara hem de Türkiye'nin tarımsal ve endüstriyel mirası açısından sembolik bir öneme sahiptir. 1925 yılında Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan ve Cumhuriyet döneminin kalkınma ideallerini yansıtan AOÇ bünyesindeki bu yapı, başlangıçta ahır olarak kullanılmış, 1943'te şarap depolama alanına dönüştürülmüş ve nihayet 2010 yılında özel müze statüsü kazanmıştır (Aydınlı & Solak, 2024 s. 54-55). Müze, şarap üretim ekipmanlarının yanı sıra Türkiye'ye ilk kez ithal edilen dondurma makinesi gibi teknolojik miras öğelerini ve çiftliğin kuruluş aşamalarını belgeleyen kıymetli bir fotoğraf arşivini barındırmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Ankara destinasyonunda yer alan Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu'nun turistik bir çekicilik unsuru olarak potansiyelini analiz etmek ve müzenin gastronomi turizmine katkısını nitel bir yaklaşımla değerlendirmektir. Bu doğrultuda, müze yetkilisi ve

ziyaretçilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla, müzenin tanıtım faaliyetleri, ziyaretçi beklentileri ve gastronomik mirasın sürdürülebilirliğindeki rolü bilimsel bir çerçevede incelenmiştir. Çalışma ile yalnızca kurumsal yapı değil, ziyaretçi görüşleri de alınarak incelenmiştir. Bu bağlamda müze yetkilisi ile ayrı, ziyaretçiler ile ayrı sorular çerçevesinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma tek bir müze incelemesi ile vaka inceleme örneği olduğundan sonuçların genellenebilirliği açısından kısıtlamalar mevcuttur.

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Turizm İşletmeciliği ABD’de sürdürülerek tamamlanan aynı başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir. Uygulama sürecindeki mülakatlar, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu tarafından 04.03.2024-194/16 tarihinde verilen etik onayı neticesinde gerçekleştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Gastronomi, Turizm ve Destinasyon

2.1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Gastronomi, etimolojik ve bilimsel açıdan ele alındığında, köklü bir geçmişe dayanan bir bilim ve sanat dalını temsil etmektedir. Kavramsal olarak gastronomi; yemek hazırlama süreçlerini, insanın beslenme eylemini merkeze alan duyuşsal niteliklerin tecrübe edilmesini, bu süreçlerin anlamlandırılmasını ve literatüre aktarılmasını kapsamaktadır. Aynı zamanda "kültür ve yemek bilimi" olarak tanımlanan bu disiplin; tarih, mutfak antropolojisi ve mutfak coğrafyası gibi alanlarla doğrudan ilişkilidir. Bilimsel araştırmalarda gastronomi, besinlerin üretim aşamalarından sosyokültürel etkilerine kadar geniş bir sahayı sorgulayan, inceleyen ve keşfeden bir yapı sergilemektedir. Bu bağlamda gastronomi, besinlerin hangi içeceklerle eşleşeceğinden insanların yeme-içme konusundaki beceri kazanımına kadar uzanan bir "yaşam sanatı" olarak nitelendirilmektedir (Bozok ve Yalın, 2018, s. 252). Sosyal bilimler, fizik ve pazarlama gibi disiplinlerle çok yönlü bir ilişki içerisinde olan gastronomi; tat fizyolojisi, besin seçimi ve yiyecek-içecek mevzuatı gibi teknik konularla da sıkı bir bağ içerisinde (Sarışık ve Özbay, 2015, s. 266).

Gastronominin tarihsel evrimi incelendiğinde, mutfak sanatının temelini Mezopotamya’da Anadolu ve Çin mutfaklarının etkileşimiyle atıldığı görülmektedir. Tarihteki ilk yemek kitabı kabul edilen Archestratus'un "Gastronomia" eseri, kavramın literatürdeki ilk izlerini oluşturmaktadır. Gastronomi tarihçisi Felipe Fernandez-Armesto, mutfak gelişimini pişirmenin keşfinden gastronomik ürünlerin endüstriyel gelişimine kadar sekiz temel aşamaya ayırmıştır (Deniz Gürsoy, 2014). Bu süreçte yeme eylemi, sadece biyolojik bir zorunluluk olmaktan çıkarak sosyal hayatın ve kültürel etkileşimin merkezine yerleşmiştir.

2.1.2. Gastronomi Turizmi ve Gastro-Turist Profili

Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını belirleyen ve seyahat davranışlarını önemli ölçüde etkileyen, benzeri görülmemiş yiyecek ve içecek deneyimleri üzerine kurulu bir turizm çeşididir (Ünver ve Şahin, 2015, s. 64). Temelini kültür, tarım ve turizm sacayağının oluşturduğu bu turizm türü, destinasyonlara rekabet avantajı sağlayan stratejik bir pazarlama unsuru olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler; yöresel gıdaların tadımı, üretim süreçlerine tanıklık edilmesi, yemek festivalleri ve mutfak müzeleri gibi geniş bir yelpazeyi içermektedir.

Gastro-turist olarak tanımlanan kitle, seyahatlerinin birincil amacı farklı kültürlerle ait özgün lezzetleri tecrübe etmek olan, eğitim seviyesi yüksek ve deneyimli bireylerden oluşmaktadır (Şimşek ve Selçuk, 2018, s. 30). Bu turist grubu için gastronomi, sadece beslenme ihtiyacı değil, aynı zamanda zihinsel ve ruhsal bir doyum aracıdır (Seyitoğlu, 2018, s. 317). Gastronomi turizminin bir diğer özelliği de, iklim

şartlarından bağımsız olarak yılın her döneminde gerçekleştirilebilmesi ve insanın beş duyusuna hitap etmesidir (Akay, 2019).

2.1.3. Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi

Destinasyon kavramı, bir turistin sürekli yaşadığı yerin dışına çıkarak ulaşmayı hedeflediği, bünyesinde çeşitli cazibe merkezlerini ve turistik mekanları barındıran varış noktalarını ifade etmektedir. Turizm endüstrisinde destinasyonlar; tarihi alanlar, kültürel değerler ve doğal güzelliklerin yanı sıra, kendine has gastronomik kimlikleriyle de ön plana çıkmaktadır. Bir destinasyonun markalaşması ve imaj inşasında gastronomi, taklit edilmesi güç olan somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerini bir arada sunmaktadır.

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin o bölgeye yönelik algılarını, anılarını ve duygu durumlarını filtreleyen bir araçtır (Ersoy ve Tuğal, 2018, s. 66). Gastronomik değerlerin korunması ve bu değerlerin etkinlikler aracılığıyla pazarlanması, destinasyonun imajını doğrudan etkilemektedir. Yöresel mutfak kültürü, destinasyonun kimliğini güçlendirirken, ziyaretçilerin destinasyonu tekrar tercih etme olasılığını da artırmaktadır (Yılmaz, 2017, s. 172). Bu bağlamda gastronomi müzeleri, yerel mutfak alışkanlıklarını koruma altına alarak destinasyonun çekicilik katsayısını yükselten kurumsal yapılar olarak işlev görmektedir. Sonuç olarak, zengin bir gastronomi mirasına sahip destinasyonlar, küresel turizm pazarında markalaşma süreçlerini daha etkin yönetebilmektedir.

3. TÜRKİYE GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİ MÜZELERİ

3.1. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Kavramı ve Gelişimi

Türkiye’de gastronomi turizmi, yeme-içme kültürünün sadece biyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp kültürel bir cazibe unsuru olarak değerlendirilmesiyle ivme kazanmıştır. Gastronomi, yerel bir kimliği temsil etmekte ve o bölgenin iklim, coğrafya ve tarihsel birikimiyle şekillenmektedir (Şirvan ve Sezgin, 2018, s. 79). Türk mutfacı; Orta Asya’dan Anadolu’ya taşınan kültürel mirasın, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerindeki etkileşimlerle zenginleşmesi sonucunda dünyanın en seçkin mutfaklarından biri haline gelmiştir (Küçükkömürler vd., 2018, s. 82; Yılmaz ve Şahin, 2020, s. 35).

Günümüzde gastronomi turizmi, turistlerin belirli bir gıdayı tatma veya üretim sürecine tanıklık etme motivasyonu ile gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır (Yıldız ve Yılmaz, 2019, s. 53-55). Türkiye’de bu turizm türü, özellikle Gaziantep ve Hatay gibi UNESCO Gastronomi Şehri unvanına sahip illerin yanı sıra Afyonkarahisar, Kayseri, Adana ve Şanlıurfa gibi zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonlarda yoğunlaşmaktadır (Süzer ve Özkanlı, 2020, s. 120; Onur, 2021, s. 154; Karakaş ve Çallı, 2023, s. 673). Bu destinasyonlarda yerel ürünlerin tescillenmesi ve coğrafi işaretlerin kullanılması, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine ve destinasyon markalaşmasına doğrudan katkı sağlamaktadır (Akkaya ve Özcan, 2019, s. 253-254).

3.2. Türkiye’de Gastronomi Müzesi Kavramı ve İşlevi

Müzeler, toplumun manevi ve maddi mirasını koruyan, araştıran ve sergileyen kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Soruç, 2021, s. 36-38). Bu çerçevede gastronomi müzeleri, bir bölgenin mutfak alışkanlıklarını, geleneksel araç-gereçlerini ve üretim tekniklerini belgeleyerek mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında kurumsal bir hafıza görevi üstlenmektedir (Ağcakaya ve Can, 2019, s. 796-797). Gastronomi müzeleri, yerel gıdaların hikayesini anlatarak turizmi çeşitlendirmekte ve destinasyonun çekiciliğini artırmaktadır (Gök ve Şalvarcı, 2020, s. 122-123).

Türkiye’de gastronomi müzelerinin tesisi, 2000’li yılların başından itibaren hız kazanmıştır. Bu kurumlar, sadece sergileme alanı değil, aynı zamanda ziyaretçilerin yöresel ürünleri tadabildiği ve mutfak tarihine dair bilgi edinebildiği etkileşimli mekanlar olarak tasarlanmaktadır (Akbiyuk, 2021, s.

61-62). Müzelerin kurulmasında belediyeler, ticaret odaları ve sivil toplum kuruluşlarının finansal ve vizyonel destekleri belirleyici bir rol oynamaktadır (Akbiyuk, 2021, s. 61-62).

3.3. Türkiye’deki Tematik Gastronomi Müzeleri

Türkiye’nin yedi bölgesine yayılan toplam 34 gastronomi müzesi, oldukça geniş bir tematik çeşitlilik sunmaktadır (Soruç, 2021, s. 2-53). Bu müzeler, belirli bir ürün grubuna odaklanarak o ürünün tarihsel serüvenini ziyaretçilere aktarmaktadır. Türkiye’deki öne çıkan gastronomi müzeleri ve özellikleri aşağıda kategorize edilmiştir:

- **Ürün Odaklı Müzeler:** Kars’taki Zavot Peynir Müzesi (2011), Türkiye’nin ilk peynir müzesi olarak gravyer ve kaşar peynirinin üretim aşamalarını sergilemektedir (Çekal vd., 2022, s. 1661). İstanbul’daki Pelit Çikolata Müzesi (2014), çikolatadan yapılmış minyatürler ve büstlerle sanat ve gastronomiyi birleştirmektedir (Şeyhanlıoğlu vd., 2023, s. 133). Kahramanmaraş’taki Dondurma Müzesi (2018), yöresel dondurma yapım aşamalarını tarihi bir konakta sunmaktadır (Karademir, 2021, s. 77). **Zeytin ve Zeytinyağı Müzeleri:** Çanakkale’deki Adatepe Zeytinyağı Müzesi (2001), modern müzecilik anlayışıyla kurulan ilk örneklerden biridir (Savaşkan, 2021, s. 70). İzmir Urla’daki Köstem Zeytinyağı Müzesi (2017), dünyanın en büyük zeytinyağı müzesi olma unvanına sahiptir (Yavuz ve Uluk, 2021, s. 537).
- **Mutfak Kültürü Müzeleri:** Gaziantep’teki Emine Göğüş Mutfak Müzesi (2008), Türkiye’nin ilk mutfak müzesi olarak Gaziantep mutfak kültürünü kapsamlı bir şekilde sergilemektedir (Sandıkçı vd., 2019, s. 3051). Benzer şekilde Şanlıurfa’daki Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi (2011), yöresel yemek kültürünü ve mutfak araçlarını tanıtmaktadır (Sandıkçı vd., 2019, s. 1219).
- **İçecek Müzeleri:** Tekirdağ’daki Kutman Şarap Müzesi (2004) ve Karabük’teki Safranbolu Kahve Müzesi (2019), ilgili içeceklerin üretim tarihini ve kültürel önemini vurgulayan tematik müzelerdir (Şeyhanlıoğlu vd., 2023, s. 131; Bozacı ve Çevik, 2021, s. 328).

Bu müzeler arasında Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu (Şarap Müzesi), Cumhuriyet dönemi tarımsal kalkınma mirasını barındırması ve Ankara’nın başkent kimliğiyle özdeşleşmiş manevi değeriyle özel bir konuma sahiptir (Aydınlı ve Solak, 2024, s. 54-55).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE YÖNTEMİ

Bu başlık altında çalışmanın uygulama sürecine yönelik detaylı bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomi müzeleri, son yıllarda hem yerel halk hem de turistler için önemli bir ziyaret potansiyeli ve turistik çekim gücü oluşturmaya başlamıştır. Bu araştırmanın temel amacı, Ankara destinasyonunda faaliyet gösteren AOÇ Müze ve Sergi Salonu’nun (Şarap Müzesi) turistik bir çekicilik unsuru olarak Ankara ve Türkiye gastronomi turizmine sağladığı katkıları derinlemesine incelemektir. Araştırma, müzenin gastronomik değerlerin sürdürülebilirliği noktasındaki rolünü analiz etmesi ve bölgenin turizm potansiyeline olan etkisini saptaması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca, literatürde AOÇ Müze ve Sergi Salonu’na yönelik mülakat yöntemine dayalı veri kısıtlılığı göz önüne alındığında, bu çalışma mevcut akademik boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 34 adet gastronomi müzesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Ankara ilinde yer alan ve Cumhuriyet dönemi tarımsal mirasının sembolü niteliğindeki AOÇ Müze ve Sergi Salonu (Şarap Müzesi) olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında veriler; müze yetkilisi (Oya Hanım) ve tesadüfi sistematik örnekleme yöntemiyle seçilen 10 müze ziyaretçisinden elde edilmiştir.

4.3. Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Araştırmada, şahısların duygu durumlarını, düşüncelerini ve tecrübelerini en etkili şekilde anlamaya olanak tanıyan nitel araştırma yöntemlerinden "yarı yapılandırılmış görüşme" (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Görüşme soruları hazırlanırken Sandıkçı vd. (2019), Kırbacı ve Turgay (2022) ile Savaşkan (2021) gibi alandaki yetkin çalışmaların literatüründen yararlanılmıştır.

Veri toplama sürecinde aşağıdaki protokoller uygulanmıştır:

- Müze yetkilisine yönelik 25, ziyaretçilere yönelik ise 12 sorudan oluşan mülakat formları uygulanmıştır.
- Katılımcıların izinleri doğrultusunda görüşmeler ses kaydına alınmış ve eş zamanlı olarak yazılı notlar tutulmuştur.
- Müzenin fiziksel yapısını ve sergileme biçimini belgelemek adına görsel veriler (fotoğraflar) çekilmiştir.
- Ziyaretçiler ile yapılan mülakatlarda verilerin karışmaması adına katılımcılar "K1, K2... K10" şeklinde sembolize edilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Görüşmelerden elde edilen veriler, ses kayıtlarının dökümü yapılarak yazılı metinlere dönüştürülmüştür. Elde edilen nitel veriler, müze yetkilisinin profesyonel deneyimleri ve ziyaretçilerin beklentileri ekseninde tasnif edilmiştir. Analiz sürecinde; müzenin tanıtım faaliyetleri, kurumsal hafıza oluşturma kapasitesi, ziyaretçi yoğunluğu ve gastronomik mirasın sürdürülebilirliği gibi ana temalar üzerinden çıkarımlar yapılmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde, AOÇ Müze ve Sergi Salonu (Şarap Müzesi) bünyesinde gerçekleştirilen saha araştırmasının sonuçları; müze yetkilisi ve ziyaretçilerle yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar ekseninde analiz edilmiştir. Elde edilen veriler; müzenin tarihsel kimliği, koleksiyon içeriği, ziyaretçi deneyimi ve tanıtım stratejileri olmak üzere dört ana tema altında sınıflandırılmıştır.

5.1. Müzenin Tarihsel ve Kurumsal Kimliğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen müzenin, Cumhuriyet tarihimizin endüstriyel ve tarımsal kalkınma hamlelerinin somut bir belgesi olduğu saptanmıştır. 1925 yılında Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla kurulan ve başlangıçta ahır olarak işlev gören yapı, 1943 yılında şarap depolama alanına dönüştürülmüştür. Müze yetkilisi ile yapılan görüşmede, yapının 6 Mayıs 2010 tarihinde müze ve sergi salonu olarak kapılarını açtığı ve 24 Kasım 2010 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Özel Müze" statüsüne alındığı teyit edilmiştir. Müzenin kuruluş felsefesinin temelinde "Atatürk Orman Çiftliği hafızasının korunması ve sergilenmesi" motivasyonunun yattığı görülmektedir.

5.2. Koleksiyon İçeriği ve Gastronomik Miras Öğeleri

Saha gözlemleri ve mülakat verileri, müze envanterinin Türkiye'nin gastronomi tarihi açısından eşsiz parçalar barındırdığını ortaya koymaktadır. Müzede sergilenen temel gastronomik ve teknik unsurlar şunlardır:

- **Şarap Üretim Ekipmanları:** Tarihi şarap şişeleme ve üretim süreçlerinde kullanılan makineler ile AOÇ'nin kendi üretimi olan üzüm pres makineleri.
- **Endüstriyel Miras:** Türkiye'ye ilk kez ithal edilen dondurma üretim ve sertleştirme makineleri.
- **Tarımsal Bellek:** Eski döneme ait veterinerlik ve tarım aletleri, el değirmenleri ve kuluçka makineleri.
- **Görsel Arşiv:** Çiftliğin kuruluş yıllarına ve Atatürk'e ait tarihi fotoğraflardan oluşan zengin bir koleksiyon.

Müze yetkilisi, koleksiyonun en büyük değerinin tüm parçaların "orijinal" olması ve doğrudan AOÇ'nin üretim tarihindeki teknik gelişmeleri yansıtmaması olduğunu vurgulamıştır.

5.3. Ziyaretçi Deneyimi ve Memnuniyet Analizi

On farklı ziyaretçi ile gerçekleştirilen mülakatlar, müzenin ziyaretçi perspektifindeki yerini netleştirmektedir. Bulgulara göre, ziyaretçilerin büyük çoğunluğu müzeyi "tesadüf eseri" ya da arkadaş tavsiyesi ile keşfetmiştir; bu durum kurumsal tanıtım eksikliğinin bir göstergesidir.

- **Manevi Etki:** Ziyaretçilerin en çok etkilendiği bölüm, Atatürk'ün izlerini taşıyan fotoğraf sergisidir.
- **Fiziksel Koşullar:** Bazı ziyaretçiler müze içerisindeki rutubet kokusundan ve havalandırma yetersizliğinden şikayet etmişlerdir.
- **Eksik Donatılar:** Müzede ziyaretçilerin vakit geçirebileceği bir kafeterya, rekreasyon alanı veya hatıra eşyası satın alabileceği bir birimin bulunmaması, ziyaretçi tatminini olumsuz etkileyen temel unsurlar olarak saptanmıştır.
- **Tanıtım:** Müze ziyaretçilerinin arkadaşları aracılığı ile duyarak müzeyi ziyaret ettiklerini ifade etmeleri, tanıtımların yetersizliğini göstermektedir. Aynı zamanda tüm ziyaretçiler bir memnuniyet ya da dilek istek kutusu olmadığını ifade etmişlerdir.

5.4. Tanıtım Faaliyetleri ve Kurumsal Eksiklikler

Araştırmanın en kritik bulgularından biri, müzenin dijitalleşme ve pazarlama konusundaki yetersizliğidir. Müze yetkilisi, tanıtımın sadece AOÇ resmi web sitesi üzerinden yapıldığını, müzeye özel bir sosyal medya hesabının bulunmadığını ifade etmiştir. Ziyaretçiler de reklam ve duyuruların yetersizliğini müzenin en büyük eksikliği olarak nitelendirmişlerdir. Ayrıca, müzede daimi bir rehber kadrosunun bulunmaması, sergilenen eserlerin hikayelerinin ziyaretçilere aktarılmasında kopukluklara yol açmaktadır.

"Ziyaretçi görüş, öneri ve şikayetlerine önem verilmekte midir? Bu görüş, öneri ya da şikayetlerin toplandığı bir uygulama ya da biriminiz mevcut mu?" sorusuna müze yetkilisi tarafından *"Kendim şahsi olarak her bir ziyaretçiye müzeden memnun kalıp kalmadığını sormaya gayret ediyorum. Tavsiyelerine de önem verip uygulamaya çalışıyorum. Daha öncesinde bir ziyaretçimiz müzenin sergi alanıyla alakalı çiftliğin kuruluş aşamalarına dair fotoğrafların sergilenenebileceğine dair bir öneri de bulunmuştu. Bu fikri değerlendiriyoruz."* yanıtı alınmıştır.

"Müzenin tanıtımıyla alakalı çalışmalarınız var mı? Varsa bahseder misiniz?" sorusuna *"Atatürk Orman Çiftliği'nin resmi web sitesinde müzeyle alakalı ilanlarımızı yayınlıyoruz. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Denetiminde çalıştığımız içinde bakanlığın düzenlediği tüm etkinliklere katılmaya özen gösteriyoruz. Bu etkinlikler sırasında da diğer müzelere Müze Ve Sergi Salonu (Şarap Müzesi)'nü tanıtımaya gayret ediyoruz. Müzenin sosyal medya hesabı bulunmamakta ama dediğim gibi Atatürk Orman Çiftliği'nin resmi sitesinde müzeyle alakalı bilgilere kolaylıkla ulaşabilirsiniz."* yanıtı alınmıştır. Bu cevapların tanıtım ve müşteri memnuniyeti noktasındaki eksiklikleri ortaya koyduğu ifade edilebilir.

5.5. Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Sürdürülebilirlik

Hem yetkili hem de ziyaretçi görüşleri, müzenin gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyel taşıdığı ancak bu potansiyelin "durağan" bir sergileme anlayışıyla sınırlı kaldığı konusunda birleşmektedir. Sürdürülebilirlik açısından ise gastronomik ve endüstriyel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması bağlamında önem taşımaktadır.

Müze yetkilisi, eskiden uygulanan "şarap tadımı" gibi faaliyetlerin sona ermesinin bir kayıp olduğunu belirtmiş; gelecekte tadım atölyeleri ve workshop gibi interaktif etkinliklerin müzeyi daha cazip kılabileceğini önermiştir. Ziyaretçiler de teknik donanımların orijinallliği sayesinde müzenin özellikle gastronomi turistleri için bir cazibe merkezi olabileceği kanaatindedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Ankara destinasyonunda yer alan Atatürk Orman Çiftliği (AOÇ) Müze ve Sergi Salonu'nun (Şarap Müzesi) turistik bir çekicilik unsuru olarak potansiyelini ve gastronomi turizmine katkılarını irdelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, müzenin hem tarihsel hem de gastronomik miras açısından yüksek bir değere sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin operasyonel ve pazarlama eksiklikleri nedeniyle tam anlamıyla değerlendirilemediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın temel sonuçları aşağıda maddeler halinde sunulmuştur:

- **Tarihsel Miras ve Sembolik Değer:** AOÇ Müze ve Sergi Salonu, 1925 yılında bizzat Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulan Cumhuriyet'in ilk modern tarım ve sanayi hamlelerinin somut bir temsilcisidir. Yapının 2010 yılında "Özel Müze" statüsü kazanması, kurumsal hafızanın korunması adına kritik bir adımdır. Müzede sergilenen orijinal şarap üretim makineleri, Türkiye'ye ithal edilen ilk dondurma sertleştirme makinesi ve tarımsal araçlar, ülkenin endüstriyel gastronomi tarihine ışık tutan eşsiz parçalardır.
- **Tanıtım ve Dijital Pazarlama Eksikliği:** Araştırmanın en dikkat çekici bulgusu, müzenin tanıtım faaliyetlerinin oldukça yetersiz kalmasıdır. Müzenin kurumsal bir sosyal medya hesabının bulunmaması ve tanıtımların sadece AOÇ web sitesiyle sınırlı kalması, ziyaretçi trafiğini olumsuz etkilemektedir. Ziyaretçilerin büyük bir kısmının müzeyi tesadüf eseri veya arkadaş tavsiyesi ile keşfetmiş olması, profesyonel bir pazarlama stratejisinin eksikliğini kanıtlamaktadır.
- **Ziyaretçi Deneyimi ve Fiziksel Koşullar:** Müze, sergileme biçimi açısından "durağan" bir yapı sergilemektedir. Ziyaretçiler, müze içerisinde profesyonel rehberlik hizmetinin eksikliğini, rutubet kokusu gibi fiziksel yetersizlikleri ve vakit geçirebilecekleri (kafeterya, satış birimi vb.) sosyal alanların yokluğunu temel eksiklikler olarak belirtmişlerdir. Müze yetkilisinden sürekli bir rehber bulunmadığı, rehberlik hizmeti talebe bağlı olarak gerçekleştirildiği bilgileri edinilmiştir.
- **İnteraktif Faaliyetlerin Yokluğu:** Gastronomi müzelerinin en büyük çekicilik unsuru olan tadım atölyeleri, workshoplar ve uygulamalı üretim gösterimleri AOÇ Müzesi'nde gerçekleştirilmemektedir. Geçmişte uygulanan şarap tadımı gibi etkinliklerin sona ermesi, müzenin çekiciliğini azaltan bir faktör olarak saptanmıştır.

6.1. Öneriler

Araştırma bulguları ışığında, AOÇ Müze ve Sergi Salonu'nun Ankara turizmine ve sürdürülebilir gastronomik mirasa daha fazla katkı sağlayabilmesi için şu öneriler geliştirilmiştir:

1. **Dijital Dönüşüm ve Sosyal Medya Yönetimi:** Müzeye özel, profesyonel olarak yönetilen Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları ivedilikle kurulmalıdır. Bu platformlar aracılığıyla müzenin manevi değeri ve koleksiyonu, özellikle genç kitleye ve gastronomi turistlerine yönelik görsel içeriklerle tanıtılmalıdır.
2. **Etkileşimli Deneyim Alanları ve Workshoplar:** Müze durağan yapıdan kurtarılarak dinamik bir hale getirilmelidir. Koleksiyonda yer alan tarihi makinelerin çalışma prensiplerini gösteren dijital uygulamalar veya müze bünyesinde düzenlenecek olan gastronomik ürün tadımları ve yapım atölyeleri (workshop), ziyaretçi bağlılığını artıracaktır.

3. **Profesyonel Rehberlik ve Hikayeleştirme:** Müzede daimi bir rehber kadrosu istihdam edilmelidir. Atatürk'ün çiftliği kurma vizyonu ve eserlerin hikayeleri, profesyonel rehberler aracılığıyla ziyaretçilere aktararak müzenin manevi duygusu güçlendirilmelidir.
4. **Fiziksel İyileştirmeler ve Sosyal Donatılar:** Müze binasındaki rutubet ve havalandırma sorunları giderilmelidir. Ayrıca, ziyaretçilerin gezi sonrası dinlenebileceği, AOÇ ürünlerinin tadılabileceği küçük bir kafeterya ve müze anısına hatıra eşyası satın alabilecekleri bir birim oluşturulmalıdır.
5. **Kurumsal İş Birlikleri ve Etkinlikler:** Belediye, üniversitelerin gastronomi bölümleri ve sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapılarak müze bünyesinde gastronomi fuarları, seminerler ve sosyal sorumluluk projeleri düzenlenmelidir.
6. **Geri Bildirim Mekanizması:** Ziyaretçilerin öneri ve şikayetlerini iletebilecekleri dijital veya fiziksel bir birim kurularak, müzenin hizmet kalitesi sürekli olarak denetlenmeli ve iyileştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H., & Can, İ. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788–804.
- Akay, S. N. (2019). Gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olarak incelenmesi: Şirince köyü örneği [Yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Akbıyık, T. (2021). Turizm potansiyeli açısından Türkiye'deki gastronomi müzelerinin analizi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Akkaya, A., & Özcan, C. C. (2019). Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 253–254.
- Aydınlı, F., & Solak, B. B. (2024). Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu'nun Türkiye'deki gastronomi müzeleri açısından değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 54–55.
- Bozazıcı, E. C., & Çevik, A. (2021). Destinasyon çekim gücü olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 328.
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: Siyah içecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 252.
- Çekal, N., Doğan, E., & Aktürk, H. (2022). Türkiye'de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(12), 1658–1668.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kendini gerçekleştirme basamağında gizli yetenekler. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 6(1), 113.
- Ersoy, M., & Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 66.
- Gök, H., & Şalvarcı, S. (2020). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 122–123.
- Gürsoy, D. (2014). Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi. *Oğlak Yayıncılık*.
- Karademir, N. (2021). Kahramanmaraş kentinde tarihsel konutlar ve turizm. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 77.
- Karakaş, D., & Çallı, D. (2023). Adana ilinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 673.
- Kırbaç, K., & Turgay, B. (2022). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars Zavot Ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 80–82.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 154.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., & Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1219–1225.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 266.

- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 69–74.
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında yapılmış araştırmaların incelenmesi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 317–318.
- Soruç, K. (2021). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin rolü [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Süzer, Ö., & Özkanlı, O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 120.
- Şeyhanhoğlu, H. Ö., Duman, H., & Arıca, R. (2023). Türkiye'de yer alan gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 131–134.
- Şimşek, A., & Selçuk, G. (2018). Gastro-turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30.
- Şirvan, N., Şirvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünya'da ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 79.
- Ünver, G., & Şahin, G. G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Jotags*, 64.
- Yavuz, G., & Uluk, N. (2021). Türkiye'de gastronomi müzelerinin ve web site içeriklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Mersin Üniversitesi*, 536–537.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2019). Türkiye'de gastronomi turizmi üstüne bir literatür incelemesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 53–55.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 172.
- Yılmaz, İ., & Şahin, H. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi hakkında genel bir inceleme. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 35.